

**ПРИКЛАД БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
для вступу на 5 КУРС навчання спеціальності**

«073 Менеджмент»

ВАРІАНТ №*****

1. Ключовими поняттями організаційної структури є:

- а) елементи; зв'язки; рівні; повноваження;
- б) підрозділи; комунікації; ієрархія; повноваження;
- в) організаційні одиниці; механізми координації; повноваження;
- г) рівні; елементи; зв'язки; субординація; повноваження.

2. Назвіть, у якій структурі управління найвищий рівень централізації:

- а) лінійній;
- б) матричній;
- в) мережній;
- г) проектній.

3. 3 точки зору змістового підходу мотивація – це:

- а) певні сили (зовнішні щодо людини чи внутрішні), що змушують людину з ентузіазмом і наполегливістю виконувати задану роботу;
- б) процес спонування себе або інших до діяльності, спрямованої на досягнення поставлених цілей – особистих чи загальноорганізаційних;
- в) дії, що спонукають людину до діяльності, задають межі і форми діяльності і спрямовують цю діяльність на досягнення певних цілей;
- г) всі відповіді правильні.

4. Стимули – це:

- а) спонування до дії, викликані зовнішніми факторами;
- б) спонування до дії, викликані внутрішніми факторами;
- в) спонування до дії, викликані зовнішніми та внутрішніми факторами;
- г) всі відповіді правильні.

5. Функція контролю дає змогу менеджменту організації вирішувати такі завдання:

- а) забезпечення досягнення поставлених перед організацією цілей;
- б) оцінювання результатів підприємницької діяльності організації загалом і її структурних підрозділів зокрема;
- в) виявлення і аналіз факторів, що перешкоджають досягненню запланованих результатів;
- г) правильно все вищеназване.

6. Назвіть контроль, що визначає міру придатності вхідних ресурсів організації для виготовлення продукту такої якості, яка б відповідала запитам споживачів і забезпечувала збут продукту на вибраному сегменті ринку:

- а) профілактичний;
- б) попередній;
- в) лінійний;
- г) поточний.

ПРИКЛАД БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

ПРИКЛАД БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

7. До характерних ознак колективу не належить:

- а) спільна мета;
- б) психологічне визнання членами групи один одного і ототожнення себе з нею;
- в) взаємодія людей у процесі досягнення їх спільної мети;
- г) однорідність за віковим та професійним складом.

8. Людина, що є для організації цінною, буде залучатись до неї на основі використання;

- а) індивідуального підходу до вивчення її актуалізованих потреб;
- б) підходу, що розглядає людину як інструмент для виконання певних функцій;
- в) підходу, що дозволяє створити особисто для неї робоче місце;
- г) правильні відповіді а) і в).

9. Влада, що передбачає використання людиною як основного інструменту впливу на інших свої знання, – це:

- а) еталонна влада;
- б) законна влада;
- в) експертна влада;
- г) харизматична влада.

10. Влада, що передбачає використання людиною як основного інструменту впливу на інших свої особисті риси, – це:

- а) влада винагороди;
- б) законна влада;
- в) експертна влада;
- г) харизматична влада.

11. «Паблік-релейшнз» у рамках маркетингової стратегії просування промислових товарів – це:

- а. форма пропагування товарів підприємства за певну плату;
- б. зв'язок підприємства із широким колом комівояжерів, дилерів, дистриб'юторів, брокерів;
- в. певна методика збільшення доходів та прибутку за рахунок залучення нової клієнтури;
- г. популяризація підприємства, його товарів через установлення зв'язків із громадськими організаціями та особами.

12. Елемент маркетингової стратегії просування, який дає змогу охопити за короткий час найбільшу аудиторію – це:

- а. реклама;
- б. пропаганда;
- в. персональний продаж;
- г. стимулювання продажу.

ПРИКЛАД БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

ПРИКЛАД БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

13. Для щойно створеного підприємства метою реклами є:

- а. переконати потенційних покупців у перевагах продукту;
- б. переконати купити цей продукт;
- в. спонукати до придбання продукту;
- г. інформувати про підприємство і його продукт.

14. Короткостроковими заходами, що не розв'язують проблему кардинально, є:

- а. рекламування;
- б. стимулювання продажів;
- в. персональні продажі;
- г. зв'язки з громадськістю.

15. Неконтрольованість і неможливість повторення рекламних текстів є характерними рисами:

- а. персональних продажів;
- б. стимулювання продажів;
- в. зв'язків із громадськістю;
- г. реклами.

16. Фірми користуються послугами маркетингових посередників, щоб:

- а. позбутися багатьох обтяжливих функцій процесу виробництва та продажу товарів;
- б. ефективніше виконувати основну функцію фірми – виготовляти вироби;
- в. розширити коло фірм-учасників бізнесу і тим самим знизити конкуренцію;
- г. збільшити зайнятість населення, його купівельну спроможність та обсяги закупівель ним товарів фірми.

17. Прямим каналом називається той, за допомогою якого товар продається:

- а. виробником – кінцевому споживачеві (користувачеві);
- б. роздрібним торговцем – кінцевому споживачеві;
- в. гуртовим торговцем – роздрібному торговцю;
- г. виробником – гуртовому торговцю.

18. Виробникові доцільно використовувати прямі канали збуту в разі якщо:

- а. споживачі сконцентровані географічно;
- б. споживачі купують товар дрібними партіями;
- в. виробник виходить на новий ринок;
- г. товар складний, потребує спецналагодження і монтажу.

19. Якщо підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, то різновид каналу розподілу товарів, який воно за цього планує, – це:

- а. однорівневий;
- б. дворівневий;
- в. трирівневий;
- г. канал прямого маркетингу.

ПРИКЛАД БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

ПРИКЛАД БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

20. Довжина каналу розподілу – це:

- а. кількість посередників між виробником і споживачем плюс один;
- б. кількість посередників між виробником і споживачем мінус один;
- в. кількість проміжних рівнів каналу розподілу;
- г. кількість дистриб'юторів у виробника.

21. Життєвий цикл інновації – це:

- а) період від створення новинки до моменту її введення в експлуатацію;
- б) період від створення новинки до моменту її запуску у масове виробництво;
- в) період від зародження ідеї, створення новинки та її практичного використання до моменту зняття з виробництва через моральне старіння.
- г) тривалість інноваційного процесу

22. Зовнішнім джерелом інвестицій для реалізації інноваційних проектів є:

- а) акціонерний капітал;
- б) амортизаційні відрахування;
- в) прибуток;
- г) кредит.

23. Спосіб економічного зростання шляхом кількісної зміни виробничих чинників на основі існуючого науково-технічного рівня називають:

- а) екстенсивним;
- б) інтенсивним;
- в) інноваційним;
- г) інкрементальним.

24. В інноваційному менеджменті об'єктами управління є:

- а) економічні відносини між учасниками ринку інновацій;
- б) інноваційна діяльність;
- в) інноваційний процес;
- г) інновації;

25. Право власності на винахід (корисну модель) засвідчується:

- а) патентом;
- б) ліцензією;
- в) авторським посвідченням;
- г) спеціальним рішенням спеціалістів;

26. Для визначення інформації використовуються такі способи:

- а) оцінка і контроль результатів діяльності підприємства;
- б) особистий досвід;
- в) зміна організаційної структури;
- г) прогнозування.

ПРИКЛАД БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

ПРИКЛАД БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

27. Місія – висловлює:

- а) уява про напрямок розвитку підприємства;
- б) причину існування підприємства;
- в) основа і початок управлінської дії;
- г) послідовність мотивації співробітників.

28. Дерево цілей – це:

- а) метод декомпозиції системи, при якому по визначеній ознаці її розподіляють на складені;
- б) методика градації цілей по рівнях вертикально або горизонтально;
- в) наочне графічне зображення підпорядкування і взаємозв'язку цілей, на підцілі і задачі;
- г) засіб керування цілями нагору.

29. Показники конкурентноздатності – це сукупність системних критеріїв у кількісній оцінці рівня товару, що базуються на параметрах конкурентноздатності:

- а) вірно;
- б) невірно.

30. Життя товару на ринку поділяється на наступні етапи:

- а) стадія зародження, стадія розвитку;
- б) народження і впровадження на ринок, стадія росту;
- в) стадія зрілості, стадія насичення ринку й занепаду;
- г) стадія розквіту, стадія заходу й занепаду.

ПРИКЛАД БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ