

**Тестові завдання з дисципліни «ММФ та ПКГ для ліцензійного іспиту КРОК-2
для студентів спеціальності «ТПКЗ»**

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ

З точки зору якого підходу управління розглядається як процес, а саме як серія безперервних взаємопов'язаних дій?

*Процесний

Системний

Ситуаційний

З погляду наукових шкіл

Немає вірної відповіді

Керівник, що працює у господарській, виробничо-ринковій сфері, має професійні знання з організації і управління виробництвом - це:

*Менеджер

Бізнесмен

Підприємець

Заступник завідуючого

Немає вірної відповіді

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТИ УПРАВЛІННЯ

Визначте, що з перерахованого відноситься до загальних рис організації

*Ресурси, залежність від зовнішнього і внутрішнього середовища, необхідність управління, наявність структурних підрозділів

Завдання, технології, структура, люди, мета

Завдання, технології, функції, структура, люди, мета

Планування, організація, мотивація, контроль

Немає вірної відповіді

Кількісним вимірником ефективності організації є:

*Продуктивність праці

Практична реалізація управлінських рішень

Вживання

Самоменеджмент

Усі відповіді вірні

В аптеці «Елітфарм» організаційна структура побудована на основі прямого розподілу посадових обов'язків від вищої ланки до нижчого ланці. Вкажіть, до якого типу відноситься дана організаційна структура

*лінійна
штабна
функціональна
матрична
проектна

3. МЕНЕДЖМЕНТ ТА УСПІШНЕ УПРАВЛІННЯ

Ефективність праці менеджера залежить від організації особистої роботи, яка називається

*Самоменеджментом
Диверсифікацією
Конгломерацією
Плануванням
Дистрибуцією

Кожен керівник в управлінській діяльності користується певним стилем роботи. Високий ступінь централізації влади керівника характерний для:

*Автократичного стилю керівництва
Ліберального стилю керівництва
Демократичного стилю керівництва
Двомірного стилю керівництва
Немає вірної відповіді

4. ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Сукупність методів, що дозволяють керівникові перекладати виконання частини своїх функцій на інших працівників називається:

*Делегування повноважень
Менеджмент
Управління
Прийняття раціонального рішення
Відповідальність

Назвіть основну мету делегування повноважень для керівника:

*Вивільнення власного робочого часу для вирішення основних, принципових проблем (стратегічних завдань)
Розвиток творчої активності в підлеглих
Підвищення відповідальності та самостійності виконавців
Зняття відповідальності за визначену ділянку роботи
Немає вірної відповіді

Завідуючий аптекою «Екофарм» частину своїх повноважень передав своєму заступнику. Процес передачі повноважень керівникам нижчого рівня на виконання спеціальних задач – це:

- *делегування повноважень
- звуження повноважень
- зняття повноважень
- розподіл повноважень
- взаємовідношення повноважень

В управлінні використовують різні теорії мотивації. Теорії мотивації, в основі яких покладено розгляд того як людина розподіляє зусилля для досягнення мети і обирає тип поведінки, відносяться до:

- *процесуальних теорій
- соціальних
- змістовних
- психологічних
- безпосередніх

В управлінні застосовуються різні методи контролю. Вкажіть вид контролю, який передбачає послідовну перевірку всієї сукупності підконтрольних об'єктів (ресурсів, продукції, операцій, роботи і т.д.)

- *Суцільний (повний)
- Вибірковий
- Централізований
- Децентралізований
- Разовий

5. УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ТА ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ. ГРУПОВА ДИНАМІКА І КЕРІВНИЦТВО. УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ

Як називається тип конфлікту, що обумовлений наявністю в організації великої кількості формальних і неформальних груп, які відрізняються за інтересами, родом діяльності, груповими нормами тощо.

- *Міжгруповий
- Міжособистісний
- Внутрішньоособистісний
- Зовнішній
- Поверхневий

Назвіть частину населення, яка за віком та станом здоров'я здатна до трудової діяльності.

*Трудові ресурси

Персонал

Спеціалісти

Керівники

Активи

6. КОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ В УПРАВЛІННІ

Який з видів комунікацій в організації характеризується як канал розповсюдження чуток?

*Неформальні комунікації

Формальні комунікації

Внутрішні комунікації

Зовнішні комунікації

Вертикальні комунікації

Вкажіть який тип комунікацій існує між організацією та її зовнішнім середовищем?

*Зовнішні

Внутрішні

Формальні

Неформальні

Горизонтальні

7. МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО

Як називається організація, створена та зареєстрована у встановленому законом порядку, що володіє відособленим майном, здатна набувати від свого імені майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки

*Юридична особа

Фізична особа

Підприємець

Фізична особа-підприємець

Колектив

Назвіть тип відповідальності, який передбачає добровільний відгук з боку організації на соціальні проблеми суспільства та його членів.

*Соціальна

Юридична

Підприємницька

Кримінальна
Законодавча

Підприємство, яке створене компетентним органом державної влади у розпорядчому порядку на базі окремої частини державної власності, як правило, без розподілу її на частини, і яке входить у сферу його управління. Яку назву має таке підприємство?

- *державне унітарне підприємство
- комунальне підприємство
- акціонерне товариство
- корпоративне підприємство
- колективне підприємство

Прийом документів для отримання ліцензії, видача ліцензії, переоформлення, анулювання, видача дублікатів, ведення ліцензійних справ та ліцензійних реєстрів, контроль за дотриманням Ліцензійних умов проводиться спеціалізованим органом. Вкажіть, який орган уповноважений проводити дану процедуру.

- *Державна служба України з лікарських засобів
- Кабінет міністрів України
- Обласна адміністрація
- Податкова служба
- Підприємство самостійно вирішує ці питання

Об'єднання, яке утворюється за рішенням Кабінету Міністрів України на певний термін з метою реалізації державних програм розвитку пріоритетних галузей виробництва і структурної перебудови економіки України. Який вид об'єднань підприємств відповідає цьому визначенню?

- *промислово-фінансова група
- трест
- картель
- концерн
- конгломерат

Для підприємця соціальна відповідальність має свої переваги і недоліки. Вкажіть, що відноситься до переваг?

- *Формування норм моралі в організації
- Порушення принципу максимізації прибутку
- Непрофесіоналізм
- Збільшення собівартості ліків
- Використання соціальної відповідальності тільки для реклами

Для підприємця соціальна відповідальність має свої переваги і недоліки. Вкажіть, що відноситься до переваг?

- *Допомога у вирішенні соціальних проблем
- Порушення принципу максимізації прибутку
- Непрофесіоналізм
- Збільшення собівартості ліків
- Використання соціальної відповідальності тільки для реклами

Вкажіть одну з основних характеристик соціальної відповідальності бізнесу:

- *Добровільність
- Послідовність
- Надійність
- Економічність
- Авторитарність

Сучасне фармацевтичне підприємство не представляє своєї діяльності без виконання умов корпоративного іміджу. Корпоративний імідж складається з двох складових:

- *Зовнішнього і внутрішнього іміджі
- Організаційного і управлінського іміджі
- Зовнішнього і організаційного іміджі
- Управлінського і зовнішнього іміджі
- Усі відповіді вірні

Одним із елементів іміджу організації є наявність бізнес-плану. Бізнес-план відображає:

- *Планування діяльності фірми
- Бюджет організації
- Визначення цільових ринків
- План розвитку людських ресурсів
- Усі відповіді вірні

В корпоративному статуті підприємства повинні бути описані різні види іміджу. Ролевий імідж – це:

- *Практичне освоєння, побудова манер, тренування оволодіння ними, оцінка
- Розподіл повноважень
- Делегування повноважень
- Видача завдань на презентації фірми
- Усі відповіді вірні

8. ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ ЗА РИНКОВИХ УМОВ

Угода між роботодавцем і працівником, яка укладається у письмовій формі на визначений термін із зазначенням індивідуальних умов праці, має назву:

*Контракт

Підприємницька угода

Колективний договір

Резюме

Анкета

Як називається винагорода, яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу, обчислена, як правило, у грошовому виразі?

*Заробітна плата

Переказ

Нарахування

Контракт

Платіж

Трудова книжка є основним документом про трудову діяльність працівника. При роботі за сумісництвом провізору-косметологу в трудову книжку відповідний запис заноситься:

*За бажанням працівника

Обов'язково вноситься

Згідно з рішенням адміністрації за місцем роботи за сумісництвом

Згідно з рішенням адміністрації за місцем основної роботи

Категорично забороняється

9. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

З метою успішного управління фармацевтичною організацією керівник застосовує комплекс ідеологічних, соціально-психологічних установок і заходів, спрямованих на створення особливого клімату в колективі. Яку назву мають дані заходи?

*Корпоративна культура

Інноваційна діяльність

Управлінські рішення

Комунікативні процеси

Групові норми

Який з показників вказує на здатність підприємства своєчасно в повному обсязі оплачувати свої зобов'язання?

*Платоспроможність

Ефективність

Рентабельність

Ділова активність
Виробничий потенціал

10. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ

Оберіть поняття, якому відповідає наступне визначення – процес планування і втілення ідеї, ціноутворення, просування і реалізація товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій

*Маркетинг

Товар

Ринок

Менеджмент

Позиціонування

Вкажіть основні елементи комплексу маркетингу

*Товар, ціна, місце продажу, просування

Товар, ринок, споживач

Ціна, товар, ринок

Виробник, споживач, товар

Виробник, товар, споживач, просування

Відділ маркетингу виробничої парфумерно-косметичної фабрики проводить аналіз ринку косметичних засобів та його структури, вивчає потреби і переваги споживачів та проводить аналіз конкурентів. Назвіть функцію маркетингу, яка реалізується у даному випадку.

*Аналітична

Виробнича

Збутова

Управління та контролю

Усі відповіді вірні

Комплекс маркетингу (класична система 4P) – це набір засобів, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок. Зазначте «зайвий» елемент цього комплексу:

*Соціум

Товар

Ціна

Збут

Просування

Вкажіть вид маркетингу, завданням якого є підтримка попиту шляхом постійної уваги до факторів, що впливають на цей попит:

- *Підтримуючий
- Конверсійний
- Протидіючий
- Розвиваючий
- Стимулюючий

11. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ. ВИВЧЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Підприємство парфумерно-косметичного профілю під час здійснення виробничо-комерційної діяльності прагне отримати прибуток і задовольнити потреби споживачів, одночасно враховуючи інтереси суспільства, що відповідає концепції маркетингу, яка має назву:

- *Концепція соціально-етичного маркетингу
- Товарна концепція
- Збутова концепція
- Маркетингова концепція
- Соціальна концепція

Для кращого розуміння вимог споживачів парфумерно-косметичних засобів виробниче підприємство проводить розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань. Яку назву має дана діяльність підприємства?

- *Сегментація ринку
- Позиціонування
- Збутова діяльність
- Дослідження ринкової кон'юнктури
- Аналіз попиту

12. ТОВАР В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Виробниче парфумерно-косметичне підприємство здійснює комплекс маркетингових заходів, направлених на визначення характерних особливостей свого товару порівняно з аналогічними товарами-конкурентами. Зазначені дії мають назву:

- *Позиціонування товару
- Сегментування ринку

Товарна політика
Комплекс маркетингу
Маркетингові дослідження

Аптечне підприємство займається виготовленням косметичних засобів за індивідуальними рецептами. До якого виду товару належать дані косметичні засоби?

*Товар особливого попиту
Товар попереднього вибору
Товар повсякденного попиту
Товар для екстрених випадків
Послуга

Сукупність асортиментних груп товарів, які пропонуються підприємством називається товарним асортиментом. Який показник відображає кількість позицій в кожній асортиментній групі?

*Глибина товарного асортименту
Насиченість товарного асортименту
Ширина товарного асортименту
Співставність товарного асортименту
Асортимент товару

Фармацевтична фірма «Дарниця» займається питаннями упаковки лікарських засобів. Що належить до споживчої упаковки?

*Групова упаковка
транспортна упаковка
пакувальні матеріали
Захисна упаковка
багаторазова упаковка

13. ТОВАРНА ТА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

З метою вирізнення своєї продукції на ринку підприємство використовує фірмовий колір упаковки, товарний знак і логотип компанії. Яку назву має дана сукупність прийомів виробника?

*Фірмовий стиль
Брендинг
Маркетинг
Кодування
Інноваційна політика

Яку назву має кінцевий результат науково-дослідної діяльності фірми-виробника, який неодмінно повинен відповідати сформованим потребам потенційних покупців до моменту виходу його на ринок?

*Новий товар

Товар особливого попиту

Товар пасивного попиту

Товар попереднього вибору

Товарний асортимент

Ефективна діяльність фармацевтичного підприємства «Дарниця» можлива на базі науково-технічного прогресу, який реалізується у вигляді інновацій. Що належить до продуктової інновації?

*Створення та випуск оригінальних лікарських засобів

Впровадження нових технологій

Освоєння нових ринків

Поліпшення умов роботи персоналу

Раціоналізація інформаційних потоків

Фармацевтична фірма «Календула» приділяє багато уваги поліпшенню якості вироблених лікарських засобів. Вкажіть тип таких інновацій?

*Соціальні

технологічні

Організаційно-управлінські

Інформаційні

Технічні

14. ЦІНА, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ціна на парфюмерно-косметичну продукцію як складова комплексу маркетингу, виконує функцію:

*Стимулюючу

Юридичну

Технологічну

Торгову

Виробничу

Одним з ціноутворюючих факторів на парфюмерно-косметичну продукцію є конкуренція. Ринок, що характеризується наявністю близько 40 маленьких фірм з однорідним товаром, на який відсутній державний контроль над цінами відноситься до типу:

*Вільної конкуренції

Чистої монополії

Олігополістичної конкуренції

Монополістичної конкуренції

Не відноситься до жодного названого типу

Основним вимірником залежності обсягів попиту від цінових характеристик парфюмерно-косметичної продукції є коефіцієнт еластичності попиту, у випадку якщо його значення дорівнює одиниці, попит називається:

*Унітарним

Еластичним

Нееластичним

Абсолютно нееластичним

Абсолютно еластичним

Ціни, за якими парфюмерно-косметична продукція реалізується кінцевому споживачу, називаються:

*Роздрібні ціни

Оптові ціни

Аукционні ціни

Закупівельні ціни

Закупівельні ціни

15. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

До якого виду відноситься канал збуту парфюмерно-косметичної продукції, що складається з виробника та споживача

*Нульового рівня

Однорівневого

Дворівневого

Трирівневого

Не відносять до каналу збуту.

На сьогодні підприємствами парфюмерно-косметичної галузі широко використовується логістичний підхід у збутовій політиці. До ключових логістичних функцій належить.

*Управління закупівлями

Виробництво

Торгівля

Інформаційно-комп'ютерна підтримка

Складування

Система збуту парфумерно-косметичної продукції включає, у тому числі, заклади охорони здоров'я. До вказаного закладу, який діє на підставі ліцензії та здійснює оптову реалізацію лікарських засобів і парфумерно-косметичної продукції відноситься:

*Аптечний склад

Аптека

Багатопрофільна клінічна лікарня

Косметичний салон

Аптечний пункт

16. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ. РЕКЛАМА У СИСТЕМІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Існує декілька класифікацій реклами. Вкажіть, за яким параметром реклама поділяється на: друковану, радіорекламу, телерекламу, кінорекламу?

*За основними засобами (каналами) розповсюдження

За джерелом фінансування витрат

За етапом життєвого циклу товару

За об'єктом

За предметом

Французька косметична компанія при формуванні рекламного звернення робить акцент на ефективність, якість, безпеку та зручність застосування крему від зморшок. На які мотиви поведінки покупців орієнтується компанія?

*Раціональні

Емоційні

Моральні

Етичні

Професійні

Косметична компанія випустила на ринок нову термальну воду для догляду за обличчям. Який вид реклами доцільно використовувати компанії на даному етапі життєвого циклу товару?

*Інформаційна

Агресивна

Нагадувальна

Підтримуюча

Умовляльна

Реклама, наблік рилейшинз, персональний продаж, стимулювання збуту є основними елементами маркетингових комунікацій. Які елементи системи маркетингових

комунікації мають місце при просуванні товару, що знаходиться на етапі спаду (життєвий цикл товару)?

*Стимулювання збуту

Персональний продаж

Реклама

Паблік рилейшнз

Мерчандайзинг

17. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТА ІНШІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Фармацевтична оптова фірма для стимулювання збуту надає своїм покупцям знижку за умови, що кількість товару, який закуповується, перевищує раніше визначені обсяги поставки і постійно збільшується. Визначите вид наданої знижки:

*Прогресивна знижка

Експортна знижка

Загальна (проста) знижка

Дилерська знижка

Спеціальна знижка

Який елемент маркетингових комунікацій можна охарактеризувати як маркетинг у роздрібній точці, що складається з техніки розміщення товару, розробки та розташування рекламних матеріалів на місці купівлі?

*Мерчандайзинг

Паблік рилейшнз

Франчайзинг

Прямий маркетинг

Сервісна політика

При формуванні системи маркетингових комунікацій фірма повинна враховувати характеристики кожного із засобів просування лікувальної косметики на ринку. Яка із зазначених характеристик притаманна «стимулюванню збуту»?

*Короткотривалий ефект

Безпосереднє спілкування з аудиторією

Неперсоналізованість (не особиста комунікація)

Довготривалий ефект

Персональний продаж

Для просування ліків фармацевтична фірма «Легеартіс» широко використовує персональні продажі. Яка з форм в системі персональних продажів є зайвою?

*Медичний представник контактує з одним покупцем

Торговий представник контактує з одним покупцем
 Медичний представник проводить презентацію для груп лікарів
 Торговий представник проводить презентацію для груп покупців
 Група збуту контактує з групами покупців

Некомерційна форма розповсюдження позитивної інформації про фармацевтичну фірму та її продукцію через засоби масової інформації. Якому поняттю відповідає дане визначення?

*Паблісіті
 Персональний продаж
 Реклама
 Паблік релейшнз
 Мерчандайзинг

Просування лікарських засобів на ринку здійснюють за допомогою комплексу комунікаційних заходів (мерчандайзингу). В аптеці мерчандайзинг завжди орієнтований на:

*Покупця
 Товар
 Ціну
 Якість товару
 Місце розташування

Успішний мерчандайзинг базується на декількох законах. Вкажіть закони успішного мерчандайзингу:

*Закон запасу, Закон розташування, Закон презентації
 Закон запасу, Закон економії місця на вітрині, Закон презентації
 Закон конкуренції, Закон розташування, Закон отримання прибутку
 Закон попиту, Закон розташування, Закон презентації
 Закон запасу, Закон зміни асортименту, Закон презентації

Розміщення безрецептурних препаратів у залі обслуговування здійснюють за основним принципом мерчандайзингу:

*все повинно бути на виду, доступно, привабливо і зручно для покупця
 препарати безрецептурного відпуску повинні бути доступні
 косметичні препарати повинні бути доступні
 біологічно активні добавки повинні бути доступні
 вироби медичного призначення повинні бути доступні

Важливою складовою мерчандайзингу є розміщення товару, що здійснюється в аптеці за певними правилами. Вкажіть суть правила «пріоритетного місця»

*Продукція, що найбільш продається і прибуткова, знаходиться на пріоритетному місці – вона знаходиться поряд з провізором, трохи правіше за нього на висоті 120-170 см від підлоги (тобто на рівні очей)

продукція, що найменш продається і не прибуткова, знаходиться на пріоритетному місці – вона знаходиться поряд з провізором, трохи правіше за нього на висоті 120-170 см від підлоги (тобто на рівні очей)

Продукція, що найбільш продається і прибуткова, знаходиться на пріоритетному місці – вона знаходиться поряд з провізором, трохи правіше за нього (на верхній полиці)

Продукція, що найбільш продається і прибуткова, знаходиться на пріоритетному місці – вона знаходиться поряд з провізором, трохи правіше за нього на висоті 20-30см від підлоги (тобто на рівні підлоги)

Медичний (фармацевтичний) представник має завдання презентувати новий лікарський засіб серед лікарів. Метою такої презентації є:

*Створення знання про нову марку, товар або послугу на цільовому ринку

Створення ніші ринку

Створення позитивного образу того, хто презентує

Створення негативного образу конкурента

Усі відповіді вірні

До методів залучення уваги аудиторії під час презентації лікарських засобів медичними (фармацевтичними) представниками відноситься:

*Зміна тону голосу, використання жестів і міміки

Здійснення перерв

Здійснення зауважень аудиторії

Зміна теми розмови

Усі відповіді вірні

Вкажіть основні типи наочної презентації, які фахівець може застосовувати при наданні інформації на лікарський засіб

*Текстові і графічні

Текстові

Графічні

Рисунки

Образи

Багато фармацевтичних фірм при просуванні товару застосовує метод «Public relations» (PR). В чому полягає його сутність?

*PR – це робота по формуванню «привабливого обличчя» і добрих людських відносин співробітників з клієнтами

Використання PR-технологій не пов'язано із урахуванням психологічних особливостей людей, впливом на їх підсвідомість

Діяльність по підтримці ділових зв'язків з громадськістю може орієнтуватись на отримання швидких результатів

Робота із створення іміджу організації зводиться до реклами і тотожна їй

Персонал повинен усвідомити, що тільки при добрих відносинах з роботодавцями, профспілками, місцевими органами влади можливо досягнення поставленої мети

18. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЯ

При проведенні якого виду маркетингових досліджень використовуються в основному офіційні джерела інформації: звітність підприємства, довідники, дані торгової та медичної статистики?

*Кабінетні дослідження

Польові дослідження

Опитування

Спостереження

Експеримент

Як називається метод дослідження під час якого з'ясовуються позиції людей з різних питань?

*Опитування

Спостереження

Експеримент

Панель

Кабінетне дослідження

19. МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ

Вкажіть, який з наведених показників маркетингового контролю на підприємстві, відноситься до неекономічних

*Прихильність споживачів до торгової марки

Обсяг продажу продукції

Частка ринку

Обсяг витрат та прибутку

Рентабельність

Визначте тип маркетингового контролю, якщо відповідальними за його впровадження є керівництво вищої ланки управління та ревізор з маркетингу, а як метод контролю використовується ревізія

- *Стратегічний контроль
- Контроль прибутковості
- Контроль рентабельності
- Контроль за реалізацією
- Контроль за зберіганням товару

20. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Якому поняттю відповідає дане визначення – «кількісне обмеження ввезення в країну певного товару з метою збереження незмінного курсу іноземної валюти»

- *Квота
- Митний тариф
- Ембарго
- Нетарифні торгові бар'єри
- Валютний контроль

У практиці міжнародної торгівлі існує поняття товарного демпінгу – продаж значних за обсягом партій товару за демпінговими цінами, тобто:

- *Цінами суттєво більш низькими, ніж при звичайних комерційних операціях
- Цінами суттєво більш високими, ніж при звичайних комерційних операціях
- Пільговими
- Регіональними
- Трансфертними

Фармацевтична фірма планує вихід на зарубіжний ринок шляхом об'єднання з інвесторами з метою створення місцевого підприємства. До стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок відноситься:

- *Спільне володіння
- Ліцензування
- Підрядне виробництво
- Пряме інвестування
- Управління за контрактом

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах

- *Національного маркетингу
- Глобального маркетингу
- Експортного маркетингу
- Імпортного маркетингу
- Промислового маркетингу