

Teorie managementu F6 – D6

1. Základním požadavkem na stanovení cíle organizace je jeho
- a) měřitelnost b) udržitelnost c) odpovědnost d) solidárnost
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
2. Spotřební trhy tvoří:
- a) všichni jednotlivci a domácnosti, kteří požadují a nakupují zboží b) všichni zákazníci na daném trhu c) jednotlivci, kteří požadují a nakupují zboží pro svou osobní spotřebu d) skupina zákazníků kupujících volné statky
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
3. Výrobový mix zahrnuje:
- a) všechny výrobové řady i jednotlivé výrobky a služby, které jsou nabízeny k prodeji b) všechny výrobové řady i služby, které jsou nabízeny k prodeji c) všechny výrobové řady i jednotlivé výrobky, které jsou nabízeny k prodeji d) jednotlivé výrobky, služby a záruční servis, které jsou nabízeny k prodeji
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
4. Mezi velkoobchody patří:
- a) obchodní centra b) hypermarkety c) Cash and Carry d) obchodní zástupci
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
5. Strategie "pomalého sběru smetany" je vhodná při splnění následujících předpokladů
- a) trh si není vědom nového výrobku b) existuje silná potenciální konkurence c) zákazníci jsou ochotni zaplatit vysokou cenu d) trh má omezenou velikost
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
6. Definice malého a středního podniku (dle EU), za tzv. drobný (mikro-) podnik považuje podnik, který
- a) zaměstnává 20 a méně zaměstnanců b) zaměstnává méně než 50 zaměstnanců a jeho aktiva nebo roční obrat za poslední účetní období nepřesahují korunový ekvivalent 10 mil. EUR c) zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a jeho aktiva nebo roční obrat za poslední účetní období nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR d) zaměstnává 12 a méně zaměstnanců
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
7. Byrokracii jako sociologický koncept organizace definoval
- a) Elton Mayo b) Frederic W. Taylor c) Henri Fayol d) Max Weber
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
8. Černá skříňka spotřebitele je:
- a) plánování, rozhodování, výzkum konkurence b) modelování podle Fangelbertových rovnic c) model posílení – věrnost – spokojenost d) interakcí predispozic spotřebitele k jednání a kupního rozhodování
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
9. Ústředním faktorem marketingového mikroprostředí je:
- a) státní správa b) kulturní prostředí c) zákazník d) ekonomické prostředí
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
10. PEST analýza se soustředí na
- a) marketingové makroprostředí b) konkurenci c) marketingové mikroprostředí d) zákazníka
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
11. Hodnota ukazatele průměrná doba obratu pohledávek ve dnech se vypočítá jako
- a) rozdíl průměrných pohledávek a denních nákupů na obchodní úvěr b) poměr tržeb a průměrných pohledávek c) poměr průměrných pohledávek a denních tržeb d) poměr průměrných pohledávek a ročních tržeb
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
12. Značka může být vyjádřena:
- a) pouze znakem nebo symbolem b) slovním spojením, znakem a symbolem c) pouze slovním spojením d) slovním spojením, znakem a formou prezentace
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
13. Z hlediska počtu použitých mezičlánků rozeznáváme tři typy distribuce (distribuční strategie)
- a) intenzivní, selektivní, exkluzivní b) penetrační, vyváženou, sbírání smetany c) prostředníci, zprostředkovatelé, podpůrné mezičlánky d) výklenku, tahu, tlaku
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
14. Vyberte ziskově i peněžně účinnou hospodářskou transakci:
- a) prodej výrobků na fakturu b) splátka úvěru, resp. jistiny c) spotřeba materiálu d) prodej výrobků za hotově
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
15. Pojem segment představuje:
- a) skupinu dealerů, kteří vždy prodají výrobek b) skupinu spotřebitelů, kteří mají své specifické požadavky na výrobek c) skupinu výrobců, kteří chtějí vždy prodat d) skupinu marketérů, kteří stanoví své specifické požadavky na výrobek
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
16. Konkurenční výhodu získávají firmy, které nabízejí:
- a) jen vyšší užitek s vyšší cenou b) jen nižší ceny než konkurence c) podporu zákaznického servisu d) nižší ceny nebo vyšší užitek s vyšší cenou
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
17. Bezrizikové státní dluhopisy garantují výnosnost 4 %. Výnosová míra tržního portfolia dosahuje výše 9 %. Odhadněte výnosovou míru akcie, je-li míra tržního rizika vyjádřena koeficientem beta = 1,1
- a) 9,5 % b) 4,4 % c) 13,9 % d) 13 %
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
18. Faktory vnitřního prostředí s pozitivním dopadem odráží ve SWOT analýze
- a) komparativní výhody b) silné stránky c) příležitosti d) dodavatelé a zákazníci
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
19. Charakterizujte kroky rozhodovacího procesu:
- a) identifikace, analýza problémů, varianty, kritéria, výběr varianty, návrh optimální varianty b) analýza, syntéza problému, varianty, výběr, nápravná opatření c) vymezení problému, analýza problému, identifikace problému, návrh variant, výběr optimálního řešení d) analýza, identifikace, výběr řešení, návrh zpětné vazby
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná

20. Pořizovací cenou se podle zákona o účetnictví rozumí
- a) cena, za kterou byl majetek pořízen a náklady s jeho pořízením související
 b) cena, za kterou by se daný majetek pořídil v době ocenění snížená o odpisy
 c) cena, za kterou byl majetek pořízen zvýšená o obchodní marži
 d) cena, za kterou byl majetek nakoupen bez nákladů spojených s jeho pořízením
 e) žádná z uvedených odpovědí není správná
21. Hlavní výhodou přímých distribučních cest je
- a) charakter podpory poptávky a trhu
 b) přímý kontakt a komunikace s konečným spotřebitelem
 c) zajištění časového nesouladu mezi dobou výroby a dobou spotřeby
 d) předání zkušeností distribučních prostředníků
 e) žádná z uvedených odpovědí není správná
22. Mezi sekundární informace nepatří:
- a) údaje z interních zdrojů
 b) údaje získané vlastním výzkumem
 c) údaje ve státních publikacích
 d) údaje z konkrétních zdrojů
 e) žádná z uvedených odpovědí není správná
23. Je dána nákladová funkce $TC = 270.000 + 14Q$. Podnik vyrábí 28.000 kusů výrobku a při této výrobě dosahuje 150.000 Kč zisku. Za těchto okolností činí cena jednoho kusu výrobku:
- a) 29 Kč
 b) 30 Kč
 c) 31 Kč
 d) 32 Kč
 e) žádná z uvedených odpovědí není správná
24. Co je přímý marketing
- a) zjišťování informací
 b) komunikace přímo se zákazníkem
 c) přímá komunikace mezi dodavateli
 d) prezentace vlastního výrobku
 e) žádná z uvedených odpovědí není správná
25. SMART metoda pro stanovení cílů organizace neobsahuje parametr:
- a) měřitelnosti
 b) časovou ohraničenost
 c) udržitelnosti
 d) specifčnosti
 e) žádná z uvedených odpovědí není správná
26. Který z uvedených kroků není krokem v procesu marketingového výzkumu:
- a) studium současné situace
 b) sběr dat
 c) výběr výzkumné metody
 d) implementace rozhodnutí
 e) žádná z uvedených odpovědí není správná
27. Vyjmenujte základní potřeby Maslowovy hierarchie potřeb:
- a) životní, existence, realizace, komunikace, statutu
 b) fyzické, jistoty, statutu, realizační, životní
 c) fyziologické, jistoty, socialistické, realizace, vrcholu
 d) fyziologické, existenční, sociální, uznání, seberealizace
 e) žádná z uvedených odpovědí není správná
28. Public relations (uváděné pod zkratkou PR) vyjadřuje pravidelné:
- a) udržování dobrých vztahů s konkurencí
 b) budování distribučního systému firmy
 c) budování a udržování vztahů s okolím a s veřejností
 d) budování a udržování dobrých vztahů se zákazníky
 e) žádná z uvedených odpovědí není správná
29. Mezi představitele klasického managementu zařazujeme:
- a) Ch. Barnarda
 b) M. Hammera
 c) F.W. Taylora
 d) H. Koontze
 e) žádná z uvedených odpovědí není správná

30. Targeting je proces:
- a) hodnocení jednotlivých segmentů a jejich porovnání s konkurencí
 b) vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr cílových segmentů
 c) vyhodnocování atraktivity segmentů a stanovení pravidel jejich produkce
 d) výběru jednoho či více cílových segmentů
 e) žádná z uvedených odpovědí není správná
31. Charakter neosobní komunikace má především:
- a) podpora prodeje a public relations
 b) reklama, osobní prodej a public relations
 c) podpora prodeje, reklama, public relations
 d) podpora prodeje, osobní prodej
 e) žádná z uvedených odpovědí není správná
32. Placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím médií je:
- a) podpora prodeje
 b) reklama
 c) osobní prodej
 d) public relations
 e) žádná z uvedených odpovědí není správná

Teorie managementu F6 – E5

1. Hodnota ukazatele průměrná doba obratu pohledávek ve dnech se vypočítá jako
- a) rozdíl průměrných pohledávek a denních nákupů na obchodní úvěr
 b) poměr tržeb a průměrných pohledávek
 c) poměr průměrných pohledávek a denních tržeb
 d) poměr průměrných pohledávek a ročních tržeb
2. Pojem segment představuje:
- a) skupinu výrobců, kteří chtějí vždy prodat
 b) skupinu dealerů, kteří vždy prodají výrobek
 c) skupinu spotřebitelů, kteří mají své specifické požadavky na výrobek
 d) skupinu marketérů, kteří stanoví své specifické požadavky na výrobek
3. Je dána nákladová funkce $TC = 270.000 + 14Q$. Podnik vyrábí 28.000 kusů výrobku a při této výrobě dosahuje 150.000 Kč zisku. Za těchto okolností činí cena jednoho kusu výrobku:
- a) 29 Kč
 b) 30 Kč
 c) 31 Kč
 d) 32 Kč
4. Hlavní výhodou přímých distribučních cest je
- a) předání zkušeností distribučních prostředníků
 b) charakter podpory poptávky a trhu
 c) přímý kontakt a komunikace s konečným spotřebitelem
 d) zajištění časového nesouladu mezi dobou výroby a dobou spotřeby
5. Co je přímý marketing
- a) komunikace přímo se zákazníkem
 b) prezentace vlastního výrobku
 c) přímá komunikace mezi dodavateli
 d) zjišťování informací
6. Mezi velkoobchody patří:
- a) obchodní centra
 b) obchodní zástupci
 c) Cash and Carry
 d) hypermarkety
7. Byrokracii jako sociologický koncept organizace definoval
- a) Elton Mayo
 b) Henri Fayol
 c) Frederic W. Taylor
 d) Max Weber
8. Bezrizikové státní dluhopisy garantují výnosnost 4 %. Výnosová míra tržního portfolia dosahuje výše 9 %. Odhadněte výnosovou míru akcie, je-li míra tržního rizika vyjádřena koeficientem $\beta = 1,1$
- a) 13,9 %
 b) 13 %
 c) 9,5 %
 d) 4,4 %
9. Černá skříňka spotřebitele je:
- a) model posílení – věrnost – spokojenost
 b) interakcí predispozic spotřebitele k jednání a kupního rozhodování
 c) modelování podle Fangilbertových rovnic
 d) plánování, rozhodování, výzkum konkurence
10. Mezi sekundární informace nepatří:
- a) údaje získané vlastním výzkumem
 b) údaje z interních zdrojů
 c) údaje z konkrétních zdrojů
 d) údaje ve státních publikacích
11. Základním požadavkem na stanovení cíle organizace je jeho
- a) solidárnost
 b) udržitelnost
 c) měřitelnost
 d) odpovědnost
12. Pořizovací cenou se podle zákona o účetnictví rozumí
- a) cena, za kterou byl majetek nakoupen bez nákladů spojených s jeho pořízením
 b) cena, za kterou byl majetek pořízen a náklady s jeho pořízením související
 c) cena, za kterou byl majetek pořízen zvýšená o obchodní marži
 d) cena, za kterou by se daný majetek pořídil v době ocenění snížená o odpisy
13. Vyberte ziskově i peněžně účinnou hospodářskou transakci:
- a) splátka úvěru, resp. jistiny
 b) spotřeba materiálu
 c) prodej výrobků na fakturu
 d) prodej výrobků za hotově
14. Který z uvedených kroků není krokem v procesu marketingového výzkumu:
- a) studium současné situace
 b) sběr dat
 c) implementace rozhodnutí
 d) výběr výzkumné metody
15. Definice malého a středního podniku (dle EU), za tzv. drobný (mikro-) podnik považuje podnik, který
- a) zaměstnává 20 a méně zaměstnanců
 b) zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a jeho aktiva nebo roční obrat za poslední účetní období nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR
 c) zaměstnává 12 a méně zaměstnanců
 d) zaměstnává méně než 50 zaměstnanců a jeho aktiva nebo roční obrat za poslední účetní období nepřesahují korunový ekvivalent 10 mil. EUR
16. Strategie "pomalého sběru smetany" je vhodná při splnění následujících předpokladů
- a) zákazníci jsou ochotni zaplatit vysokou cenu výrobku
 b) trh si není vědom nového výrobku
 c) trh má omezenou velikost
 d) existuje silná potenciální konkurence
17. Charakter neosobní komunikace má především:
- a) reklama, osobní prodej a public relations
 b) podpora prodeje a public relations
 c) podpora prodeje, osobní prodej
 d) podpora prodeje, reklama, public relations
18. Vymenujte základní potřeby Maslowovy hierarchie potřeb:
- a) životní, existence, realizace, komunikace, statutu
 b) fyziologické, existenční, sociální, uznání, seberealizace
 c) fyziologické, jistoty, socialistické, realizace, vrcholu
 d) fyzické, jistoty, statutu, realizační, životní
19. PEST analýza se soustředí na
- a) konkurenci
 b) marketingové mikroprostředí
 c) marketingové makroprostředí
 d) zákazníka
20. Značka může být vyjádřena:
- a) slovním spojením, znakem a formou prezentace
 b) slovním spojením, znakem a symbolem
 c) pouze slovním spojením
 d) pouze znakem nebo symbolem

21. Mezi představitele klasického managementu zařazujeme:
- a) M. Hammera b) H. Koontze c) F.W. Taylora d) Ch. Barnarda
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
22. Ústředním faktorem marketingového mikroprostředí je:
- a) zákazník b) státní správa c) kulturní prostředí d) ekonomické prostředí
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
23. Z hlediska počtu použitých mezičlánků rozeznáváme tři typy distribuce (distribuční strategie)
- a) prostředníci, zprostředkovatelé, podpůrné mezičlánky b) intenzivní, selektivní, exkluzivní c) penetrační, vyváženou, sbírání smetany d) výklenku, tahu, tlaku
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
24. Výrobní mix zahrnuje:
- a) všechny výrobní řady i jednotlivé výrobky, které jsou nabízeny k prodeji b) všechny výrobní řady i služby, které jsou nabízeny k prodeji c) všechny výrobní řady i jednotlivé výrobky a služby, které jsou nabízeny k prodeji d) jednotlivé výrobky, služby a záruční servis, které jsou nabízeny k prodeji
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
25. Spotřební trhy tvoří:
- a) jednotlivci, kteří požadují a nakupují zboží pro svou osobní spotřebu b) všichni jednotlivci a domácnosti, kteří požadují a nakupují zboží pro svou osobní spotřebu c) skupina zákazníků kupujících volné statky d) všichni zákazníci na daném trhu
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
26. Public relations (uváděné pod zkratkou PR) vyjadřuje pravidelné:
- a) budování distribučního systému firmy b) udržování dobrých vztahů s konkurencí c) budování a udržování vztahů s okolím a s veřejností d) budování a udržování dobrých vztahů se zákazníky
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
27. Konkurenční výhodou získávají firmy, které nabízejí:
- a) podporu zákaznického servisu b) jen vyšší užitek s vyšší cenou c) nižší ceny nebo vyšší užitek s vyšší cenou d) jen nižší ceny než konkurence
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
28. Faktory vnitřního prostředí s pozitivním dopadem odráží ve SWOT analýze
- a) komparativní výhody b) dodavatelé a zákazníci c) příležitosti d) silné stránky
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
29. SMART metoda pro stanovení cílů organizace neobsahuje parametr:
- a) měřitelnosti b) specifčnosti c) časovou ohraničenost d) udržitelnosti
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
30. Targeting je proces:
- a) vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr cílových segmentů b) výběru jednoho či více cílových segmentů c) hodnocení jednotlivých segmentů a jejich porovnání s konkurencí d) vyhodnocování atraktivity segmentů a stanovení pravidel jejich produkce
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná

31. Placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím médií je:
- a) podpora prodeje b) reklama c) osobní prodej d) public relations
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
32. Charakterizujte kroky rozhodovacího procesu:
- a) vymezení problému, analýza problému, identifikace problému, návrh variant, výběr optimálního řešení b) identifikace, analýza problémů, varianty, kriteria, výběr varianty, návrh optimální varianty c) analýza, identifikace, výběr řešení, návrh zpětné vazby d) analýza, syntéza problému, varianty, výběr, nápravná opatření
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná

Teorie managementu F6 – F4

1. Vnější nepřímé prostředí organizace představují
- a) Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby
 b) Zákazníci, dodavatelé, konkurence a lidské zdroje
 c) Politické, ekonomické, sociální, technologické a další faktory
 d) Komparativní výhody, konkurenční výhody a zákazníci
2. Mezi metody tvorby ceny nepatří:
- a) hodnotově orientovaná tvorba cen
 b) nákladově orientovaná tvorba cen
 c) stanovení ceny podle výrobce
 d) stanovení ceny podle konkurence
3. Hawthorský experiment byl součástí rozsáhlejšího výzkumu, zkoumající
- a) vliv motivace na poslušnost k autoritě manažera
 b) vliv dělby práce na motivaci zaměstnanců
 c) vliv komunikace na kvalitu výrobků
 d) vliv pracovních podmínek na produktivitu práce
4. Pro fázi růstu životního cyklu produktu neplatí
- a) příchod nové konkurence
 b) nutnost modifikace výrobku
 c) posilování distribuce
 d) klesající jednicové náklady
5. Public relations (uváděné pod zkratkou PR) vyjadřuje pravidelné
- a) budování a udržování vztahů s okolím a s veřejností
 b) budování distribučního systému firmy
 c) udržování dobrých vztahů s konkurencí
 d) budování a udržování dobrých vztahů se zákazníky
6. Mikroprostředí tvoří tyto faktory
- a) demografické, ekonomické, kulturní, právní, přírodní, technické
 b) podnik, zákazníci, konkurenti
 c) podnik, zákazníci, dodavatelé, distributoři, prostředníci a konkurenti
 d) demografické, politické, právní, přírodní, technické
7. SWOT analýza je metoda hodnotící
- a) přírodní, technologické, demografické, ekonomické prostředí
 b) marketingový mix z pohledu firmy
 c) marketingový mix z pohledu zákazníka
 d) síly, slabosti, příležitosti, hrozby
8. Dotace a dary může označit jako finanční zdroj
- a) interní a cizí
 b) externí a vlastní
 c) externí a cizí
 d) interní
9. Marketingový mix z pohledu zákazníka je označován "4C". Jednotlivé složky tohoto mixu tvoří
- a) výměna hodnot, zvěstování produktu, zvyšování marketingových aktivit, přijatelnost cen
 b) zákaznická hodnota, zákaznické náklady, pohodlí, komunikace
 c) zákaznický produkt, zákaznická cena, zákaznická distribuce, zákaznická komunikace
 d) zkušenost, zážitek z užívání produktů, směna, zjištění marketingových aktivit
10. Pro kvadrant matice BCG zvaný "otazníky" platí právě tento vztah
- a) pomalé tempo růstu, velký tržní podíl
 b) vysoké tempo růstu, velký tržní podíl
 c) pomalé tempo růstu, malý tržní podíl
 d) vysoké tempo růstu, malý tržní podíl
11. Mezi tzv. obsahové motivační teorie a modely patří
- a) Fiedlerova situační teorie
 b) Vroomova expektační teorie
 c) Maslowova hierarchie potřeb
 d) Lickertova teorie manažerské mřížky
12. Uveďte základní manažerské funkce (činnosti):
- a) organizování, plánování, manipulace, koordinace
 b) plánování, vedení, přikazování, koordinování
 c) koordinace, kooptace, manipulace, přikazování
 d) plánování, organizování, vedení, kontrola
13. Výsledkem racionálně ekonomického modelu rozhodování je:
- a) stanovisko
 b) nejlepší rozhodnutí
 c) výsledek
 d) kompromis
14. Obecně charakterizujte "cíl":
- a) konečný stav, ke kterému směřují veškeré aktivity organizace
 b) předem ohraničená činnost v organizační struktuře
 c) neformálně vymezený stav činnosti
 d) soustavná činnost prováděná při plánování
15. Produktem se rozumí:
- a) veškeré výrobky i služby
 b) veškeré výrobky
 c) služby, osoby, informace a myšlenky
 d) veškeré výrobky a zkušenosti
16. Ovlivňovací procesy založené na osobním, mezilidském působení se nazývají:
- a) tvrdé faktory řízení,
 b) měkké faktory řízení
 c) pevné faktory řízení
 d) volné faktory řízení
17. Jak členíme prostředí organizací v managementu:
- a) interní a externí
 b) interní a lokální
 c) externí a globální
 d) přímé a globální
18. Systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro řešení marketingových problémů je cílem:
- a) marketingového procesu
 b) marketingového prostředí
 c) marketingové aplikace
 d) marketingového výzkumu
19. Referenční ceny jsou ceny:
- a) při jejichž tvorbě jsou brány nejen ekonomické, ale i psychologické faktory
 b) při jejichž tvorbě jsou brány ekonomické faktory, které zákazníka přesvědčí o koupi
 c) které kupujícím nabízí před koupí prodejci formou komunikační reklamy
 d) jež mají kupující podvědomě zafixovány a které se jim vybaví při pohledu na daný výrobek

20. Fáze růstu je:
- a) fáze životního cyklu produktu, kdy tržby produktu ochabují
 b) fáze životního cyklu, kdy je nutnost modifikace výrobku
 c) fáze životního cyklu produktu, kdy je nový produkt poprvé distribuován a nabídnut ke koupi
 d) fáze životního cyklu produktu, kdy začíná tržby prudce stoupat
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
21. Zkratka MIS je
- a) mezinárodní informační systém
 b) maticový informační systém
 c) marketingový informační systém
 d) marketingová informační soustava
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
22. Roční využitelný časový fond je 5 000 hodin, norma pracnosti jednoho výrobku je 0,5 nh., norma je plněna na 110 %. Výrobní kapacita daného zařízení je
- a) 2.750 kusů výrobku
 b) 10.000 kusů výrobku
 c) 2.500 kusů výrobku
 d) 11.000 kusů výrobku
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
23. Účetní závěrka je upravena § 18 zákona o účetnictví a tvoří ji:
- a) výkaz zisku a ztráty, rozvaha a výroční zpráva
 b) výkaz zisku a ztráty, rozvaha, příloha
 c) výkaz zisku a ztráty, rozvaha, výkaz cash flow
 d) výkaz zisku a ztráty a příloha
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
24. Mezi základní typy rozhodovacích situací v oblasti strategického finančního rozhodování podnikatele patří rozhodování:
- a) o rozdělování výsledku hospodaření
 b) o formách krátkodobého kapitálu
 c) o struktuře oběžných aktiv
 d) o velikosti jednotlivých složek oběžných aktiv
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
25. Reklama
- a) způsob prezentace výrobků, produktů a služeb
 b) forma neosobní prezentace veškerých produktů podniku
 c) forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků a služeb
 d) placená forma všech činností podniku
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
26. Komunikační mix představuje nástroje
- a) reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing
 b) propagaci, podporu prodeje, public relations
 c) reklamu, značku, osobní prodej
 d) propagaci, reklamu, podporu prodeje, public relations, značku
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
27. Komplexní výrobek má tři vrstvy
- a) jádro, rozšířené pojetí výrobku, publikace
 b) složení, vzhled, služby
 c) fyzická podoba výrobku, rozšířené pojetí výrobku, logistické služby
 d) jádro, fyzická podoba výrobku, rozšířené pojetí výrobku
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
28. Touhy a přání:
- a) jsou lidskými potřebami a ovlivňují je kulturní charakteristiky
 b) vyplývají z lidských potřeb a jsou ovlivňovány osobními charakteristikami
 c) vyplývají z lidských potřeb a jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami
 d) vyplývají z lidských potřeb a jsou ovlivňovány kulturními charakteristikami
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná

29. Počet výrobních řad v sortimentu se nazývá:
- a) hloubka sortimentu
 b) šířka sortimentu
 c) délka sortimentu
 d) konzistence sortimentu
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
30. Pro výpočet rovnoměrných daňových odpisů nepotřebujete znát:
- a) koeficient odepisování
 b) zařazení majetku do odpisové třídy
 c) roční odpisovou sazbu
 d) dobu odepisování
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
31. Organizační struktura založená na existenci útvarů, zajišťujících administrativní a řídicí podporu (bez výkonných pravomocí), se nazývá:
- a) Maticová organizační struktura
 b) Štábně-liniová organizační struktura
 c) Lineární organizační struktura
 d) Funkcionální organizační struktura
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná
32. Ve společnosti s ručním omezeným činí splatnost faktur za odebraný materiál 20 dní, doba obratu zásob 25 dní a s odběratelem je dohodnutá splatnost faktur 14 dní. Délka obrátového cyklu peněz (ve dnech) bude:
- a) 5 dní
 b) 31 dní
 c) 45 dní
 d) 19 dní
- e) žádná z uvedených odpovědí není správná