



Autorem materiálu a všech jeho částí, není-li uvedeno jinak, je Renata Hethová.

Dostupné ze Školského portálu Karlovarského kraje www.kvkskoly.cz, materiál vznikl v rámci projektu Gymnázia Cheb s názvem Rozvoj školského portálu Karlovarského kraje.

**1. Označte pravdivé tvrzení o definice marketingu:**

- a. Existuje jedna, jednoznačná, celosvětově uznávaná definice marketingu.
- b. Marketingové instituce a asociace uznávají pět základních definic.
- c. Existuje celá řada definic marketingu, zabývající se marketingem z odlišných pohledů.

2. Označte správné tvrzení o soudobém marketingu:

- a. Marketing je záležitostí jen ziskových organizací.
- b. Marketing je důležitý pro všechny subjekty v rozvinuté tržní ekonomice.
- c. Marketing je výsadou pouze neziskových organizací.

3. Označte nejvýstižnější tvrzení:

- a. Kolébkou marketingu je Japonsko, země, která je dnes vzorem důrazu na kvalitu, inovace a zjednodušení života zákazníkům.
- b. Pravlastí marketingu je Čína, země zaplavující celosvětové trhy cenově dostupným zbožím.
- c. Za zemi vzniku marketingu jsou označovány USA, kde se jednotlivé vývojové etapy marketingu objevily vždy s určitým časovým předstihem.

4. Jednotlivé přístupy k trhu, tzv. podnikatelské koncepce, z pohledu chronologického vývoje následují v pořadí (vyberte jednu možnost):

- a. výrobní, výrobní, prodejní, sociální, marketingová
- b. výrobní, výrobní, prodejní, sociální, marketingová
- c. výrobní, výrobní, prodejní, marketingová, sociální.

5. Které z následujících tvrzení o podnikatelských koncepcích je nesprávné:

- a. V dnešní době lze úspěšně uplatňovat na trhu jen sociální koncepci marketingu.
- b. Jednotlivé koncepce vznikaly a převažovaly v určitém období, i dnes mohou úspěchu za určitých podmínek dosahovat všechny.

- c. Koncepce se vyvíjely a uplatňovaly postupně v jednotlivých částech světa v odlišném časovém horizontu, vždy v závislosti na konkrétní situaci na trhu.

6. Vyberte správné tvrzení o výrobní koncepci:

- a. Vychází z předpokladu, že zákazník preferuje dokonalé, kvalitní, inovativní produkty a je ochoten si za ně připlatit.
- b. Vzniká na začátku 20. století, podnik se orientuje na zvyšování objemu prodeje a snižování nákladů.
- c. Typickými představiteli této koncepce jsou značkové firmy, které koncentrují úsilí do vývoje a výzkumu.

7. Marketingová koncepce klade důraz na (vyberte správné tvrzení):

- a. Prodej a reklamu, tj. přesvědčování zákazníka o nutnosti nakoupit.
- b. Výrobu dokonalých výrobků, výzkum a vývoj, inovace.
- c. Zákazníka a výzkum jeho potřeb a přání.

8. Základní myšlenkou prodejní koncepce je (vyberte správné tvrzení):

- a. Zákazníkovi je potřeba v rozhodování o nákupu pomoci aktivním prodejem, reklamou.
- b. Zákazník si vždy najde cestu ke zboží, které splňuje jeho přání.
- c. Zákazník vyžaduje kvalitní a dostupné zboží.

9. Vyberte nejvýstižnější tvrzení o sociální koncepci:

- a. Jde o vývojově nejmladší koncepci, která akceptuje tři základní pilíře činnosti – uspokojení zákazníka – splnění cílů organizace – orientace na potřeby celospolečenské.
- b. Sociální koncepce se soustředí zejména na sociální oblast činnosti, tzn. na zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, vztahy zákazníka s organizací.
- c. Koncepce vyvíjející se zejména v době krizí, činnost organizace se zaměřuje na podporu neziskových organizací, zejména sociálně zaměřených.

10. Vztah mezi potřebami a přáním lze nejvýstižněji vyjádřit větou:

- a. Přání jsou omezená, neměnná, potřeby se vyvíjí a jsou relativně stálé.
- b. Potřeby jsou omezené, relativně stálé, přání se vyvíjí v závislosti na osobním a společenském vývoji.
- c. Potřeby i přání se vyvíjí v souladu s vývojem člověka a společnosti, jejich počet je přibližně stejný.

11. Základní tezi v teorii potřeb, využívanou v marketingu, nejlépe vystihuje tvrzení:

- a. Potřeby všech lidí lze hierarchicky uspořádat, obecně platí, že lidé aspoň částečně uspokojují nejdříve potřeby nižšího řádu.

- b. Potřeby jednotlivců jsou odlišné, závislé na momentální situaci, životním stylu, životním cyklu...., poznatky nelze zevšeobecnit.
- c. Potřeby jsou velmi rozmanité, některé splnitelné, jiné nesplnitelné, závisí na kupní síle jednotlivce.

12. Poptávka je definovaná jako:

- a. Ochota koupit určité množství zboží při určité ceně za jednotku.
- b. Schopnosti koupit určité množství zboží při určité ceně za jednotku.
- c. Ochotě a schopnosti koupit určité množství zboží při určité ceně za jednotku.

Max. množství bodů: 12

Dosaženo bodů:

Výsledné hodnocení: