



BOSS

WOMEN IN FAMILY BUSINESSES



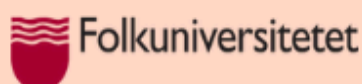
**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДЛЯ ЖІНОК-
КЕРІВНИКІВ СІМЕЙНОГО БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ
ЄВРОПИ**

МОДУЛЬ 1

Лідерство & Менеджмент

ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



ВІКТОРИНА

Chapter 3:

1.The activity for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that benefit the organisation, its stakeholders and society at large is referred to as _____.

- A. Marketing
- B. Creative planning
- C. Consumerism
- D. Advertising and promotion

2.The principles of marketing are _____.

- A. concepts that marketers need to know and respect in the industry
- B. accepted marketing concepts that businesses utilise to create successful marketing strategies
- C. accepted marketing concepts that marketers have to use when advertising their products
- D. the concepts that differentiate marketing from sales.

3.What is digital marketing?

- A. Search engine optimisation
- B. Search engine marketing
- C. Social media optimisation
- D. All of the above

Розділ 3:

1. Діяльність зі створення, комунікації, надання та обміну пропозиціями, які приносять користь організації, її стейкхолдерам та суспільству в цілому, називається _____.

- A. Маркетинг
- B. Креативне планування
- C. Консюмеризм
- D. Реклама та просування

2. Принципи маркетингу - це _____.

- A. концепції, які маркетингологи повинні знати і поважати в галузі
- B. загальноприйняті маркетингові концепції, які бізнес використовує для створення успішних маркетингових стратегій
- C. загальноприйняті маркетингові концепції, які маркетингологи повинні використовувати при рекламі своїх товарів
- D. концепції, які відрізняють маркетинг від продажів.

3. Що таке цифровий маркетинг?

- A. Пошукова оптимізація
- B. Пошуковий маркетинг
- C. Оптимізація соціальних мереж
- D. Все перераховане вище

Розділ 4:

1. Маркетингова стратегія повинна охоплювати:

- A. Дослідження, просування, вимірювання, цілі
- B. Дослідження, просування, статистику, повернення інвестицій (ROI)
- C. Дослідження, позиціонування, просування, вимірювання
- D. Дослідження, позиціонування, часовий графік, бюджетні таблиці

Розділ 5:

2. Як називається процес збору даних про потенційних конкурентів та ринкові тенденції?

- A. Аналіз ринку
- B. SWOT-аналіз
- C. Аналіз конкурентів
- D. PEST-аналіз

3. Опис населення за обраними характеристиками, такими як вік, стать, етнічна приналежність, дохід та рід занять, називається _____.

- A. Демографічні дані
- B. Демографічні
- C. Поведінкові

D. Психографічні

Розділ 6:

4. Що таке портрет споживача?

- A. Портрет споживача - це ваш найлояльніший клієнт, який використовується як приклад.
- B. Портрет споживача - це статичний шаблон, прості стереотипи, які взаємозамінні із сусідньою компанією.
- C. Портрет споживача - це вигаданий профіль вашого ідеального клієнта, який допомагає вам зрозуміти, які проблеми ви повинні вирішити за допомогою свого продукту.
- D. Нічого з перерахованого вище

Розділ 7:

5. Яка основна мета управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) у сімейному бізнесі?

- A. Виключно збільшити короткостроковий прибуток.
- B. Збирати та зберігати несуттєву інформацію про клієнтів.
- C. Підвищення рівня задоволеності, лояльності та утримання клієнтів
- D. Замінити людську взаємодію автоматизацією.

6. Чому брендам важливо взаємодіяти зі своєю аудиторією в соціальних мережах?

- A. Щоб ділитися особистими фото з відпустки
- B. Щоб збільшити відвідуваність сайту
- C. Сприяти встановленню значущих зв'язків та залученню клієнтів
- D. Перевірити їхні знання про дрібниці

7. Що є першим кроком у процесі продажу сімейного бізнесу?

- A. Презентація
- B. Пошук потенційних клієнтів
- C. Закриття угоди
- D. Подальші дії

Розділ 8:

8. Чим насамперед займається управління ланцюгами поставок?

- A. Підвищення цін на окремі продукти
- B. Зниження рівня задоволеності клієнтів
- C. Ефективне управління потоком товарів і послуг від постачальників до споживачів
- D. Створення впізнаваності бренду за допомогою реклами

9. Хто є ключовими зацікавленими сторонами в ланцюгу поставок?

- A. Тільки постачальники
- B. Тільки клієнти
- C. Постачальники, виробники, дистриб'ютори, роздрібні продавці та клієнти
- D. Тільки конкуренція на ринку

13. Якою є одна з переваг ефективного управління ланцюгами поставок?

- A. Вищі ціни на продукцію
- B. Зниження якості продукції
- C. Підвищення задоволеності клієнтів та зниження витрат
- D. Зменшення доступності продукції

Розділ 9:

14. Яке значення має побудова сталих відносин з клієнтами та покупцями?

- A. Це не має жодного впливу на успіх бізнесу.
- B. Сталі відносини можуть призвести до підвищення лояльності та довіри клієнтів
- C. Це може зробити клієнтів більш вимогливими та складними в роботі
- D. Сталі відносини мають значення лише у великих корпораціях.

15. Чому налагодження зв'язків зі сталими підприємствами та організаціями є важливим для сімейного бізнесу?

- A. Це не впливає на сімейний бізнес.
- B. Налагодження зв'язків зі сталими організаціями може призвести до цінних партнерств і співпраці.
- C. Сталий бізнес не зацікавлений у партнерстві з сімейним бізнесом.
- D. Нетворкінг корисний лише для великих корпорацій.

16. Як налагодження партнерства зі сталими постачальниками може принести користь сімейному бізнесу?

- A. Це не дає жодних переваг.
- B. Сталі постачальники часто пропонують кращу якість та додану вартість.
- C. Це призводить до посилення конкуренції серед постачальників.
- D. Сталі постачальники обслуговують лише великі підприємства.

Розділ 13:

17. Яка мета розділу 13: Контрольний список правових аспектів у сфері збуту та маркетингу?

- A. Окреслити найкращі стратегії продажу та маркетингу.
- B. Надати рекомендації щодо етичного ведення бізнесу.
- C. Узагальнити правові аспекти продажів і маркетингу.
- D. Сприяти дотриманню авторських прав і копілефту в маркетингу.

18. Чому розуміння рекламного права є важливим для бізнесу?

- A. Воно не має відношення до бізнес-операцій.
- B. Це допомагає бізнесу створювати більш привабливу рекламу.
- C. Дотримання рекламного законодавства дозволяє уникнути юридичних проблем та штрафів.
- D. Закон про рекламу стосується лише великих корпорацій.

19. Що включає захист даних і конфіденційність у контексті продажів і маркетингу?

- A. Це захист комерційної таємниці від конкурентів.
- B. Це захист даних клієнтів та дотримання правил конфіденційності.
- C. Це пов'язано із захистом дизайну продукту від порушення авторських прав.
- D. Захист даних і конфіденційність не мають відношення до продажів і маркетингової діяльності.

Глава 10:

20. Будь-яке зображення, ім'я, ідея або їх поєднання, що використовується для розрізнення товарів або послуг продавця, називається _____.

- A. Назва бренду
- B. Торговельна марка
- C. Торгова назва

21. Сприятливе ставлення до однієї торгової марки та постійне придбання її протягом тривалого часу називається _____.

- A. Поведінкова лояльність
- B. Споживча прихильність
- C. Упередженість до бренду
- D. Лояльність до бренду

22. Призма ідентичності бренду, також відома як Призма ідентичності бренду Капферера, є дуже корисним інструментом, оскільки _____.

- A. Допомогає зрозуміти, що потрібно клієнтам
- B. Допомогає зрозуміти, як працює айдентика бренду і як донести її до клієнта
- C. Допомогає здобути лояльність до бренду
- D. Все перераховане вище

Answer key: 1.a 2.b 3.d 4.c 5.c 6.a 7.c 8.c 9.c 10.b 11.c 12.c 13.c 14.b 15.b 16.b 17.c 18.c 19.b 20.a 21.d 22.b