

С.В. КАЛЕДИН



Планирование маркетинговых мероприятий.

Тесты с ответами

Сергей Каледин

Планирование маркетинговых мероприятий. Тесты с ответами

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70456867

SelfPub; 2024

Аннотация

Вниманию читателя предложен материал для тестирования и оценки знаний у студентов темы: «Планирование маркетинговых мероприятий» учебной дисциплины «Бизнес-планирование». Уровень высшего образования «Бакалавриат», направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Направленность (профиль) – «Управление бизнесом и логистика». Присваиваемая квалификация (степень) – «Бакалавр». Форма обучения: очная, заочная. Предложенная информация, несомненно, поможет преподавателю качественно проконтролировать, проверить знания и оценить у аудитории изученную тему, а для слушателей и студентов – закрепить освоенный материал. Работа будет интересна профессорско-преподавательскому составу высших учебных заведений, студентам, специалистам, широкому кругу читателей.

Содержание

Тесты по «Бизнес-планированию»	4
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Сергей Каледин

Планирование маркетинговых мероприятий.

Тесты с ответами

Тесты по «Бизнес-планированию»

Тема №4 «ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ»

Тест 1. Планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия – это:

1. совокупность стратегического и оперативного планирования;
2. совокупность тактического и оперативного планирования;
3. совокупность стратегического и тактического планирования;
4. совокупность стратегического и финансового планирования;
5. совокупность тактического и бизнес-планирования.

Тест 2. Какой вид планирования заменило технико-экономическое планирование:

1. бизнес-планирование;
2. экономическое планирование;
3. техническое планирование;
4. тактическое планирование;
5. стратегическое планирование.

Тест 3. В понятие «Коммуникационная политика» НЕ входит:

1. система стимулирования сбыта;
2. система товародвижения;
3. система пропаганды;
4. система личных продаж;
5. реклама.

Тест 4. Какую форму коммуникаций в плане маркетинга фирма выбирает?

1. наиболее прибыльную;
2. наиболее эффективную;
3. наиболее рентабельную;
4. наиболее перспективную;
5. наиболее фондоемкую;
6. наименее затратную.

Тест 5. В понятие «Сбытовая политика фирмы» НЕ входит:

1. определение необходимых финансовых затрат;
2. система пропаганды;
3. система стимулирования сбыта;
4. определение необходимых материальных затрат;
5. система товародвижения.

Тест 6. Маркетинговые решения НЕ принимаются в зависимости от величины:

1. затрат на распределение продукции;
2. затрат на сбыт продукции;
3. затрат изготовления продукции;
4. затрат на рекламу продукции;
5. затрат на налогообложение продукции.

Тест 7. Сбытовая политика фирмы – это: (указать правильные ответы)

1. сочетание системы каналов и методов сбыта;
2. сочетание системы каналов и товародвижения;
3. сочетание системы товародвижения и методов сбыта;
4. сочетание системы каналов, методов сбыта и товародвижения, а также необходимых финансовых затрат;
5. правильных ответов нет.

Тест 8. Ценовая политика фирмы предполагает: (указать правильные ответы)

1. ориентацию на стратегию единой (глобальной) ценовой политики;
2. выработку основных направлений ценовой политики в зависимости от целей и стратегии подразделений фирмы;

3. формирование принципов ценообразования;
4. разработку жизненного цикла товара и определение уровня потребности в нем;
5. определение уровня прибыли и рентабельности.

Тест 9. План маркетинга – это:

1. программа маркетинговой деятельности предприятия, исходящая из целей предприятия и включающая анализ маркетинговой среды и маркетинговые возможности предприятия;
2. программа маркетинговой деятельности предприятия, связанная с процессом выработки способов и методов достижения целей, определение необходимых средств и направлений действий, исходя из глобальных идей маркетинга;
3. программа маркетинговой деятельности предприятия, совокупность маркетинговых планов предприятия, рассчитанных исходя из глобальных идей маркетинга на длительную перспективу;
4. программа маркетинговой деятельности предприятия, маркетинговое прогнозирование от будущего к настоящему, исходя из глобальных идей маркетинга и поставленных целей развития предприятия.

Тест 10. Основные принципы планирования в маркетинге: (указать правильные ответы)

1. гибкость и адаптивность;
2. комплексность;
3. уровень компетенции в планировании должен соответ-

ствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия;

4. уровень компетенции в маркетинге должен соответствовать уровню компетенции в планировании предприятия;

5. разработку планов должны осуществлять те, кто в последствии будет заниматься реализацией продукции предприятия.

Тест 11. Конкурентоспособность товара – это:

1. возможность сбыта товара на запланированном уровне в условиях действий конкурентов;

2. возможность сбыта товара на определенном уровне в условиях действий конкурентов;

3. сбыт товара на максимально возможном уровне в условиях действий конкурентов;

4. сбыт товара на максимально возможном уровне рентабельности в условиях действий конкурентов;

5. сбыт товара на максимально возможном уровне финансовой рентабельности в условиях действий конкурентов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.