

**TEST: 2317#02#Y15#01 500**

Test	2317#02#Y15#01 500
Fənn	2317 - Marketingin tədqiqatları
Təsviri	[Təsviri]
Müəllif	Əhmədova T.
Testlərin vaxtı	80 dəqiqə
Suala vaxt	0 Saniyə
Növ	İmtahan
Maksimal faiz	500
Keçid balı	170 (34 %)
Suallardan	500
Bölmələr	34
Bölmələri qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Köçürməyə qadağa	<input checked="" type="checkbox"/>
Ancaq irəli	<input type="checkbox"/>
Son variant	<input checked="" type="checkbox"/>

**BÖLMƏ: 0101**

Ad	0101
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Маркетинговые исследования – это (Çəki: 1)

- систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности
- сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям
- проверка гипотез
- мониторинг микросреды предприятия
- исследование внешней среды предприятия

Sual: Цель маркетингового исследования: (Çəki: 1)

- решить конкретную маркетинговую проблему

- проверить различные гипотезы и выявить причинно-следственные связи
  - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
  - провести мониторинг микросреды предприятия
  - выявить причинно-следственные связи
- 

Sual: К основным задачам маркетинговых исследований не относится: (Ҷәкі: 1)

- оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности
  - анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы
  - оценка возможностей конкурентов
  - разработка конкурентной стратегии
  - оценка и анализ конъюнктуры рынка
- 

Sual: К основным задачам маркетинговых исследований не относится: (Ҷәкі: 1)

- оценка и анализ конъюнктуры рынка
  - учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли
  - техническое обеспечение производства товаров
  - сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности
  - расчет доли рынка, принадлежащего компании
- 

Sual: К принципам маркетинговых исследований относятся: (Ҷәкі: 1)

- научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, эффективность
  - научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, программно-целевой подход
  - научность, системность, ситуационность, достоверность, объективность, эффективность
  - научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, целеустремленность
  - многофункциональность, объективность, системность
- 

Sual: Основная цель проведения рыночных исследований: (Ҷәкі: 1)

- исследование динамики продаж на рынке
  - получение данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия
  - исследование конкурентоспособности товаров
  - изучение качества товаров
  - исследование поставщиков
- 

Sual: Емкость рынка – это: (Ҷәкі: 1)

- совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
- соотношение спроса и предложения на конкретном рынке

- удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли
  - возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен
  - часть рынка, освоенного компанией
- 

Sual: Конъюнктура рынка – это: (Ҷаќи: 1)

- совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
  - соотношение цен на конкретном рынке
  - удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли
  - возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен
  - совокупный объем продаж на рынке
- 

Sual: Доля рынка – это: (Ҷаќи: 1)

- совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
  - соотношение спроса и предложения на конкретном рынке
  - удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли
  - возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен
  - количество покупателей конкретного товара
- 

Sual: По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на: (Ҷаќи: 1)

- разведочные, описательные, зондирующие
  - поисковые, дескриптивные, зондирующие
  - разведочные, описательные, причинно-следственные
  - описательные, причинно-следственные, дескриптивные
  - трекинговые, омнибусные, панельные
- 

Sual: К достоинствам исследований, проводимых силами самой организации, не относятся: (Ҷаќи: 1)

- оперативность
  - относительно низкая стоимость
  - проведение больших объемов опросов
  - знание особенностей своего предприятия
  - требуется меньше времени для проведения исследования
- 

Sual: К недостаткам исследований, проводимых силами самой организации, не относятся: (Ҷаќи: 1)

- недостаточный профессионализм
- сложность работы с большими объемами

- сложность привлечения большого количества респондентов
  - высокая стоимость
  - отсутствие соответствующего оборудования
- 

Sual: К достоинствам исследований, проводимых самостоятельной исследовательской организацией, относятся: (Çәki: 1)

- оперативность
  - относительно низкая стоимость
  - проведение больших объемов опросов
  - знание особенностей предприятия
  - требуется меньше времени для проведения исследования
- 

Sual: К достоинствам исследований, проводимых самостоятельной исследовательской организацией, не относятся: (Çәki: 1)

- профессионализм
  - наличие качественных баз данных респондентов
  - возможности проведения больших объемов опросов
  - оперативность
  - наличие необходимого оборудования
- 

Sual: К недостаткам исследований, проводимых самостоятельной исследовательской организацией, не относятся: (Çәki: 1)

- высокая стоимость
  - стандартная методика работ
  - сложность подготовки контракта и взаимоотношений в процессе его выполнения
  - недостаточный профессионализм
  - требуется больше времени для ознакомления с ситуацией
- 

### **Вөlmә: 0102**

Ad	0102
Suallardan	21
Maksimal faiz	21
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: К общенаучным методам маркетинговых исследований относятся: (Çәki: 1)

- системный анализ, аналитико-прогностический подход, комплексный анализ
  - системный анализ, ситуационный анализ, программно-целевой подход
  - системный анализ, ситуационный анализ, комплексный подход
  - системный анализ, комплексный анализ, факторный анализ
  - дискретный анализ, факторный анализ, системный подход
-

Sual: К аналитико-прогностическим методам проведения маркетинговых исследований не относятся: (Ўэки: 1)

- экономико-математические методы
  - экономико-статистические методы
  - комплексные методы
  - метод деловых игр
  - метод Дельфи
- 

Sual: К аналитико-прогностическим методам проведения маркетинговых исследований не относятся: (Ўэки: 1)

- теория массового обслуживания
  - многомерные методы
  - регрессионные и корреляционные методы
  - программно-целевой метод
  - метод 635
- 

Sual: К аналитико-прогностическим методам проведения маркетинговых исследований не относятся: (Ўэки: 1)

- социометрические методы
  - имитационные методы
  - детерминированные методы исследования
  - метод функционально-стоимостного анализа
  - методы теории связи
- 

Sual: К методам экспертных оценок не относится: (Ўэки: 1)

- «Дельфи» метод
  - метод мозговой атаки
  - объединение индивидуальных оценок
  - кластерный метод
  - метод 635
- 

Sual: Исследования, направленные на выявление маркетинговых проблем призваны решать следующие задачи: (Ўэки: 1)

- оценка потенциала рынка, оценка долей рынка, сегментирование рынка, оценка характеристик рынка, исследование продаж, прогнозирование
  - оценка характеристик рынка, исследование имиджа товара или компании, исследование продаж, пробный маркетинг
  - прогнозирование, оценка потенциала рынка, оценка доли рынка, исследование продаж, исследования по продвижению
  - оценка потенциала рынка, оценка доли рынка, оценка характеристик рынка, исследование продаж, исследование имиджа товара, прогнозирование
  - сегментирование рынка, разработка комплекса маркетинга
- 

Sual: К исследованиям, направленным на решение проблем не относится: (Ўэки: 1)

- изучение характерных особенностей сегмента

- тестирование концепции товара и его модификаций
  - эластичность спроса по цене и реакция на изменение цен
  - исследование имиджа товара или компании
  - исследования по продвижению
- 

Sual: К исследованиям, направленным на решение проблем не относится: (Ўэки: 1)

- позиционирование и перепозиционирование брендов
  - исследование рыночных тенденций
  - определение оптимального бюджета продвижения
  - плотность оптовой и розничной сети
  - исследования по продвижению
- 

Sual: К периодическим исследованиям не относятся: (Ўэки: 1)

- панельные исследования
  - трекинг-исследования
  - волновые исследования
  - мониторинговые исследования
  - потребительские панели
- 

Sual: В чем выражается эффективность маркетинговых исследований: (Ўэки: 1)

- в экономном расходовании финансовых средств, выделенных для маркетингового отдела предприятия
  - в производстве предприятием высококачественной продукции с меньшими издержками, чем конкуренты
  - в увеличении объемов сбыта продукции и доли рынка
  - в более эффективном достижении предприятием поставленных перед ним целей
  - в улучшении имиджа предприятия
- 

Sual: Изучение периодической печати и статистических изданий относится к: (Ўэки: 1)

- маркетинговым исследованиям, проводимым время от времени
  - периодически проводимым маркетинговым исследованиям
  - кабинетным исследованиям
  - внекабинетным исследованиям
  - трекинг-исследованиям
- 

Sual: При прогнозировании ёмкости рынка пользуются: (Ўэки: 1)

- методом комплексного анализа
  - экономико-математическим методом
  - методом системного подхода
  - методом функционально-стоимостного анализа
  - трендовыми моделями
- 

Sual: При проведении панельных исследований выборка является: (Ўэки: 1)

- неизменной, на весь срок проведения
  - на каждую волну новая выборка
  - типовая выборка
  - каждый раз новая выборка
  - выборка не проводится
- 

Sual: При проведении трекинговых исследований выборка является: (Ўэкі: 1)

- неизменной, на весь срок проведения
  - на каждую волну новая выборка
  - типовая выборка
  - каждый раз новая выборка
  - выборка не проводится
- 

Sual: При проведении мониторинговых исследований выборка является: (Ўэкі: 1)

- неизменной, на весь срок проведения
  - на каждую волну новая выборка
  - типовая выборка
  - каждый раз новая выборка
  - выборка не проводится
- 

Sual: При проведении омнибусных исследований выборка является: (Ўэкі: 1)

- неизменной, на весь срок проведения
  - на каждую волну новая выборка
  - типовая выборка
  - каждый раз новая выборка
  - выборка не проводится
- 

Sual: При проведении панельных исследований: (Ўэкі: 1)

- используются одни и те же респонденты
  - происходит ротация респондентов
  - набираются новые респонденты
  - используются разные респонденты
  - респонденты сами изъявляют желание участвовать в исследовании
- 

Sual: При проведении мониторинговых исследований: (Ўэкі: 1)

- используются одни и те же респонденты
  - происходит ротация респондентов
  - набираются новые респонденты
  - используются разные респонденты
  - респонденты сами изъявляют желание участвовать в исследовании
- 

Sual: При проведении омнибусных исследований: (Ўэкі: 1)

- используются одни и те же респонденты
- происходит ротация респондентов

- набираются новые респонденты
  - используются разные респонденты
  - респонденты сами изъявляют желание участвовать в исследовании
- 

Sual: При проведении трекинговых исследований: (Çəki: 1)

- используются одни и те же респонденты
  - происходит ротация респондентов
  - набираются новые респонденты
  - используются разные респонденты
  - респонденты сами изъявляют желание участвовать в исследовании
- 

Sual: При проведении омнибусных исследований: (Çəki: 1)

- необходимо поставить клиента в известность, не раскрывая анонимности других заказчиков
  - можно не сообщать клиентам об участии в исследовании других компаний
  - по желанию клиентов можно назвать имена компаний, участвующих в опросе
  - полученные результаты разглашаются всем компаниям, участвующим в исследовании
  - респондентам сообщают сведения о компаниях, участвующих в исследовании
- 

### **Bölmə: 0103**

Ad	0103
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Панель – это: (Çəki: 1)

- группа частных лиц или представителей организаций, выбранных исследовательской фирмой для проведения повторных исследований
  - периодически повторяющиеся исследования, где каждый раз проводится новая выборка
  - форма организации маркетингового исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
  - форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике
  - Форма проведения исследований методом глубинного интервью
- 

Sual: Трекинг – это: (Çəki: 1)

- группа частных лиц или представителей организаций, выбранных исследовательской фирмой для проведения повторных исследований
- периодически повторяющиеся исследования, где каждый раз проводится

новая выборка

- форма организации маркетингового исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
  - форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике
  - Форма проведения исследований методом глубинного интервью
- 

Sual: Омнибусные исследования – это: (Ҙәкі: 1)

- группа частных лиц или представителей организаций, выбранных исследовательской фирмой для проведения повторных исследований
  - периодически повторяющиеся исследования, где каждый раз проводится новая выборка
  - форма организации маркетингового исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
  - форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике
  - Форма проведения исследований методом глубинного интервью
- 

Sual: Мониторинг – это: (Ҙәкі: 1)

- группа частных лиц или представителей организаций, выбранных исследовательской фирмой для проведения повторных исследований
  - периодически повторяющиеся исследования, где каждый раз проводится новая выборка
  - форма организации маркетингового исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
  - форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике
  - Форма проведения исследований методом глубинного интервью
- 

Sual: Тип исследования (поисковое, разведочное и др.) определяется: (Ҙәкі: 1)

- целями исследования
  - методами исследования
  - гипотезой исследования
  - требованиями заказчика
  - требованиями респондента
- 

Sual: В случае, когда исследователю ничего неизвестно об объекте исследования, проводится (Ҙәкі: 1)

- поисковое исследование
  - описательное исследование
  - прогнозное исследование
  - тестовое исследование
  - Экспериментальное исследование
-

Sual: В 2008-м году общий объем продаж по стране продукции А составил 2000 тыс.ман., объем продаж аналогичной продукции, выпускаемой на предприятии “Азинфо” составил 400 тыс.ман. В 2009-м году эти показатели соответственно составили 2500 тыс. ман. и 450 тыс. ман. Согласно проведенному анализу, доля рынка предприятия “Азинфо” в 2009 году по сравнению с 2008-м годом: (Ҷәкі: 1)

- увеличилась на 2%
  - увеличилась на 4%
  - увеличилась на 6%
  - снизилась на 2%
  - снизилась на 4%
- 

Sual: Ёмкость рынка определяется нижеследующим образом: (Ҷәкі: 1)

- стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
  - стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
  - стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - объём экспорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
  - стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - объём экспорта в стоимостном выражении - разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
  - стоимость аналогичных товаров, произведенных в стране за год
- 

Sual: К методам экспертных оценок относится: (Ҷәкі: 1)

- метод функционально-стоимостного анализа
  - метод логико-смыслового моделирования
  - метод мозговой атаки
  - имитационный метод
  - трендовый метод
- 

Sual: К методам экспертных оценок относится: (Ҷәкі: 1)

- метод функционально-стоимостного анализа
  - метод логико-смыслового моделирования
  - объединение индивидуальных оценок
  - имитационный метод
  - системный метод
- 

Sual: К методам экспертных оценок относится: (Ҷәкі: 1)

- метод функционально-стоимостного анализа
  - метод логико-смыслового моделирования
  - комплексный метод
  - метод «Дельфи»
  - статистический метод
-

Sual: К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относятся: (Çәki: 1)

- системный метод
  - метод функционально-стоимостного анализа
  - программно-целевое планирование
  - социологические методы
  - бихевиоризм
- 

Sual: К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относятся: (Çәki: 1)

- метод линейного программирования
  - социологические методы
  - бихевиористические методы
  - комплексный метод
  - системный метод
- 

Sual: К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относятся: (Çәki: 1)

- программно-целевой подход
  - системный метод
  - метод деловых игр
  - психологический метод
  - бихевиористические методы
- 

### **Вөlmә: 0201**

Ad	0201
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Вторичная информация – это (Çәki: 1)

- информация, которая уже была использована в ходе данного маркетингового исследования
  - уже имеющиеся данные, собранные для целей отличных от исследуемой проблемы
  - данные, ценность которых второстепенна
  - данные, полученные для проводимого исследования
  - информация, полученная через посредников
- 

Sual: МИС предназначена для: (Çәki: 1)

- организации маркетинговой деятельности

- для систематического и планомерного обеспечения информацией лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений
  - мониторинга внешней среды
  - разработки маркетинговых планов
  - сбора синдикативной информации
- 

Sual: Система принятия маркетинговых решений– это: (Џәкі: 1)

- диалоговая система
  - система внутренней отчетности
  - система моделей
  - элемент маркетинговой информационной системы
  - синдикативная информация
- 

Sual: Психографический анализ – это (Џәкі: 1)

- анализ поведения потребителя
  - анализ предпочтений потребителя
  - изучение стиля жизни
  - анализ мотивов покупки
  - исследование конкурентов
- 

Sual: Требования, предъявляемые к маркетинговой информации: (Џәкі: 1)

- актуальность, комплексность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, информационное единство
  - актуальность, уместность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, информационное единство
  - актуальность, достоверность, системность, полнота отображения, целенаправленность, информационное единство
  - актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, информационное единство
  - объективность, гибкость, системность, комплексность
- 

Sual: Результаты отраслевых исследований, публикуемых в изданиях профессиональных ассоциаций, - это (Џәкі: 1)

- первичные источники информации
  - источники внешней вторичной информации
  - источники внутренней вторичной информации
  - специфические источники информации
  - объективные источники информации
- 

Sual: К внутренним источникам вторичной информации не относится: (Џәкі: 1)

- данные МИС
  - бухгалтерские и финансовые отчеты
  - данные официальной статистики
  - сообщения торгового персонала
  - данные отдела маркетинга
-

Sual: К внешним источникам вторичной информации не относится: (Љәкі: 1)

- маркетинговые базы данных
  - данные официальной статистики
  - постановления государственных органов
  - каталоги
  - выставки
- 

Sual: К достоинствам вторичной информации не относится: (Љәкі: 1)

- общедоступность
  - достоверность
  - низкая стоимость
  - конфиденциальность
  - возможность получения информации из разных источников
- 

Sual: К недостаткам вторичной информации не относится: (Љәкі: 1)

- общеизвестность
  - неполнота
  - не соответствие целям конкретного исследования
  - достоверность
  - старение
- 

Sual: К достоинствам первичной информации не относится: (Љәкі: 1)

- отвечают конкретным целям исследования
  - достоверность
  - новизна
  - конфиденциальность
  - известна методология сбора информации
- 

Sual: К недостаткам первичной информации не относится: (Љәкі: 1)

- большие затраты времени
  - общедоступность
  - большие затраты средств
  - недостоверность
  - возможны погрешности исследователя
- 

Sual: Рынок информационных услуг- это: (Љәкі: 1)

- совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации
- анализ внутреннего состояния предприятия в целом и продаж, основанный на обработке бухгалтерской документации
- совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений

- совокупность услуг, предоставляемых покупателям информации
  - Совокупность компаний, оказывающих синдикативные услуги
- 

Sual: Экономическая информация: (Ҷэкі: 1)

- предоставляется государственными статистическими службами в виде статистических сборников
  - представляется СМИ, телекоммуникационными сетями, справочными изданиями для массового пользования
  - предоставляется профессиональными базами и банками данных, печатными справочниками
  - предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации
  - предоставляется брокерскими конторами
- 

Sual: Биржевая и финансовая информация: (Ҷэкі: 1)

- предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками
  - предоставляется государственными статистическими службами в виде статистических сборников
  - представляется СМИ, телекоммуникационными сетями, справочными изданиями для массового пользования
  - предоставляется профессиональными базами и банками данных, печатными справочниками
  - предоставляется советом директоров
- 

Sual: Профессиональная и научно-техническая информация: (Ҷэкі: 1)

- предоставляется государственными статистическими службами в виде статистических сборников
  - представляется СМИ, телекоммуникационными сетями, справочными изданиями для массового пользования
  - предоставляется профессиональными базами и банками данных, печатными справочниками
  - предоставляется государственными службами, научно-исследовательскими учреждениями
  - предоставляется советом директоров
- 

Sual: Массовая и потребительская информация: (Ҷэкі: 1)

- предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками
  - предоставляется государственными статистическими службами в виде статистических сборников
  - представляется СМИ, телекоммуникационными сетями, справочными изданиями для массового пользования
  - предоставляется профессиональными базами и банками данных, печатными справочниками
  - предоставляется советом директоров
-

Sual: МИС – это: (Çәki: 1)

- совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации
  - анализ внутреннего состояния предприятия в целом и продаж, основанный на обработке бухгалтерской документации
  - совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений
  - контроль за деятельностью предприятия, проводимый в режиме реального времени
  - Маркетинговые исследования, проводимы компаниями, оказывающими синдикативные услуги
- 

Sual: К преимуществам МИС не относится: (Çәki: 1)

- организованный сбор информации
  - скорость анализа
  - предупреждение кризисов в деятельности фирмы
  - невысокие затраты
  - статистический анализ
- 

Sual: Цель формирования маркетинговой информационной системы состоит в: (Çәki: 1)

- оценке и контроле деятельности предприятия
  - оценке объективности информации о маркетинговой деятельности
  - реализации концепций и функций маркетинга
  - созданию базы данных
  - разработке принципов маркетинга
- 

### **Вөlmә: 0202**

Ad	0202
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Элементами маркетинговой информационной системы не являются: (Çәki: 1)

- система моделей
  - система внутренней отчетности
  - система принятия маркетинговых решений
  - система сбора текущей внешней маркетинговой информации
  - система маркетинговых исследований
-

Sual: Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается: (Џәкі: 1)

- с изучения окружающей среды
  - с разработки маркетингового плана
  - с уточнения группы лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений и их потребности в информации
  - с анализа внутренней отчетности
  - со сбора данных
- 

Sual: При проведении кабинетных исследований маркетолог работает (Џәкі: 1)

- с первичными данными
  - с вторичными данными
  - с количественной информацией
  - с качественной информацией
  - с синдикативной информацией
- 

Sual: Бухгалтерский учет – это: (Џәкі: 1)

- совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации
  - анализ внутреннего состояния предприятия в целом и продаж, основанный на обработке бухгалтерской документации
  - совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений
  - контроль за деятельностью предприятия, проводимый в режиме реального времени
  - совокупность документации о прибыли компании
- 

Sual: Управленческий учет – это: (Џәкі: 1)

- совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации
  - анализ внутреннего состояния предприятия в целом и продаж, основанный на обработке бухгалтерской документации
  - совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений
  - контроль за деятельностью предприятия, проводимый в режиме реального времени
  - совокупность документации о прибыли компании
- 

Sual: ABC –анализ потребителей - это: (Џәкі: 1)

- метод анализа потребителей, основанный на ранжировании групп потребителей по определенным выбранным критериям

- метод анализа потребителей, основанный на изучении их жизненного стиля
  - метод анализа потребителей по величине их доходов
  - метод анализа потребителей по их отношению к предприятию и его товарному ассортименту
  - Метод анализа потребителей на основе изучения их отношения к рекламе
- 

Sual: Управленческий учет не дает информацию об: (Љәкі: 1)

- договорах с покупателями
  - договорах с поставщиками и подрядчиками
  - о продажах товаров и услуг
  - о запасах сырья, комплектующих материалов, готовых товаров
  - договорах с посредниками
- 

Sual: Для эффективного функционирования маркетинговой информационной системы необходимо наличие: (Љәкі: 1)

- совершенной структуры управления
  - совершенной структуры управления и методов анализа информации
  - методов анализа информации
  - специалистов, имеющих опыт в сборе и обработке информации, необходимого оборудования и инструкций
  - соответствующих финансов
- 

Sual: Экономические характеристики потребителей – это: (Љәкі: 1)

- первичная информация
  - вторичная информация
  - синдикативная информация
  - атрибутивная информация
  - качественная характеристика
- 

Sual: Психологическая характеристика потребителей – это: (Љәкі: 1)

- первичная информация
  - вторичная информация
  - синдикативная информация
  - атрибутивная информация
  - количественная информация
- 

Sual: Информация о стиле жизни потребителей – это: (Љәкі: 1)

- первичная информация
  - вторичная информация
  - синдикативная информация
  - атрибутивная информация
  - количественная информация
- 

Sual: Информация о потребностях и поведении потребителей – это: (Љәкі: 1)

- первичная информация

- вторичная информация
  - синдикативная информация
  - атрибутивная информация
  - количественная информация
- 

Sual: Информация, полученная из официальных источников – это: (Ҷәкі: 1)

- первичная информация
  - вторичная информация
  - синдикативная информация
  - атрибутивная информация
  - количественная информация
- 

Sual: Информация, полученная из неофициальных источников – это: (Ҷәкі: 1)

- первичная информация
  - вторичная информация
  - синдикативная информация
  - атрибутивная информация
  - количественная информация
- 

Sual: Информация, полученная из специфичных источников – это: (Ҷәкі: 1)

- первичная информация
  - вторичная информация
  - синдикативная информация
  - атрибутивная информация
  - количественная информация
- 

Sual: По источникам возникновения маркетинговая информация подразделяется на: (Ҷәкі: 1)

- обработанную и необработанную
  - первичную и вторичную
  - внутреннюю и внешнюю
  - дискретную, эпизодическую и непрерывную информацию
  - качественную и количественную
- 

Sual: По соответствию целям маркетинговых исследований, маркетинговая информация подразделяется на: (Ҷәкі: 1)

- обработанную и необработанную
  - первичную и вторичную
  - внутреннюю и внешнюю
  - дискретную, эпизодическую и непрерывную информацию
  - качественную и количественную
- 

Sual: По периодичности поступления маркетинговая информация подразделяется на: (Ҷәкі: 1)

- обработанную и необработанную

- первичную и вторичную
  - внутреннюю и внешнюю
  - дискретную, эпизодическую и непрерывную информацию
  - качественную и количественную
- 

Sual: По функциональному назначению маркетинговая информация подразделяется на: (Çәki: 1)

- обработанную и необработанную
  - первичную и вторичную
  - плановую, учетную, директивную и аналитическую информацию
  - дискретную, эпизодическую и непрерывную информацию
  - качественную и количественную
- 

Sual: По периоду охвата маркетинговая информация подразделяется на: (Çәki: 1)

- обработанную и необработанную
  - первичную и вторичную
  - ретроспективную, текущую и прогнозируемую
  - дискретную, эпизодическую и непрерывную информацию
  - качественную и количественную
- 

### **Bölmә: 0203**

Ad	0203
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Подсистема внутренней отчетности – это: (Çәki: 1)

- постоянная деятельность по сбору текущей маркетинговой информации об изменении внешней среды маркетинга
  - взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию
  - подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче
  - подсистема, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, задолженностях предприятия
  - Подсистема, оказывающая синдикативные услуги
- 

Sual: Подсистема маркетингового наблюдения – это: (Çәki: 1)

- постоянная деятельность по сбору текущей маркетинговой информации об изменении внешней среды маркетинга
- взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью

которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию

- подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче
  - подсистема, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, задолженностях предприятия
  - Подсистема, оказывающая синдикативные услуги
- 

Sual: Подсистема маркетинговых исследований – это: (Љәкі: 1)

- постоянная деятельность по сбору текущей маркетинговой информации об изменении внешней среды маркетинга
  - взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию
  - подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче
  - подсистема, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, задолженностях предприятия
  - Подсистема, оказывающая синдикативные услуги
- 

Sual: Подсистема обеспечения маркетинговых решений – это: (Љәкі: 1)

- постоянная деятельность по сбору текущей маркетинговой информации об изменении внешней среды маркетинга
  - взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию
  - подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче
  - подсистема, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, задолженностях предприятия
  - Подсистема, оказывающая синдикативные услуги
- 

Sual: Для определения степени зависимости какой-либо переменной от прочих используется: (Љәкі: 1)

- системный анализ
  - построение графиков
  - регрессионный анализ
  - вариационный анализ
  - программно-целевое планирование
- 

Sual: Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена: (Љәкі: 1)

- для решения структурированных проблем
  - для решения неструктурированных проблем на основе использования отчетов
  - для решения неструктурированных проблем и функционирования в интерактивном режиме с использованием моделей и аналитических методов
  - для принятия своевременных решений
  - для решения проблем с задолженностями предприятия
-

Sual: Подсистема, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, задолженностях предприятия – это: (Џәкі: 1)

- подсистема внутренней отчетности
  - подсистема маркетингового наблюдения
  - подсистема маркетинговых исследований
  - подсистема принятия маркетинговых решений
  - подсистема работы с клиентами
- 

Sual: Подсистема, где происходит постоянная деятельность по сбору текущей маркетинговой информации об изменении внешней среды маркетинга – это: (Џәкі: 1)

- подсистема внутренней отчетности
  - подсистема маркетингового наблюдения
  - подсистема маркетинговых исследований
  - подсистема принятия маркетинговых решений
  - подсистема работы с клиентами
- 

Sual: Подсистема, в которой идет подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче – это: (Џәкі: 1)

- подсистема внутренней отчетности
  - подсистема маркетингового наблюдения
  - подсистема маркетинговых исследований
  - подсистема принятия маркетинговых решений
  - подсистема работы с клиентами
- 

Sual: Подсистема, представляющая собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию – это: (Џәкі: 1)

- подсистема внутренней отчетности
  - подсистема маркетингового наблюдения
  - подсистема маркетинговых исследований
  - подсистема принятия маркетинговых решений
  - подсистема работы с клиентами
- 

Sual: Информация, полученная от организаций, оказывающих специализированные информационные услуги – это: (Џәкі: 1)

- первичная информация
  - вторичная информация
  - синдикативная информация
  - атрибутивная информация
  - качественная информация
- 

Sual: Чтобы получить профиль конкурентов, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы:

(Ҷаќи: 1)

- подсистемы внешней отчетности
  - подсистемы внутренней отчетности
  - подсистемы маркетинговых исследований
  - подсистемы принятия маркетинговых решений
  - подсистема работы с клиентами
- 

Sual: Чтобы проанализировать сильные и слабые стороны предприятия, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы: (Ҷаќи: 1)

- подсистемы внешней отчетности
  - подсистемы внутренней отчетности
  - подсистемы маркетинговых исследований
  - подсистемы принятия маркетинговых решений
  - подсистема работы с клиентами
- 

Sual: Чтобы провести ABC-анализ потребителей, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы: (Ҷаќи: 1)

- подсистемы внешней отчетности
  - подсистемы внутренней отчетности
  - подсистемы маркетинговых исследований
  - подсистемы принятия маркетинговых решений
  - подсистема работы с клиентами
- 

Sual: Чтобы проанализировать эффективность различных каналов сбыта, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы: (Ҷаќи: 1)

- подсистемы внешней отчетности
  - подсистемы внутренней отчетности
  - подсистемы маркетинговых исследований
  - подсистемы принятия маркетинговых решений
  - подсистема работы с клиентами
- 

Sual: Чтобы проанализировать эффективность рыночной деятельности конкурентов, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы: (Ҷаќи: 1)

- подсистемы внешней отчетности
  - подсистемы внутренней отчетности
  - подсистемы маркетинговых исследований
  - подсистемы принятия маркетинговых решений
  - подсистема работы с клиентами
- 

Sual: Чтобы выявить изменения, происходящие в поведении потребителей, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы: (Ҷаќи: 1)

- подсистемы внешней отчетности
  - подсистемы внутренней отчетности
  - подсистемы маркетинговых исследований
  - подсистемы принятия маркетинговых решений
  - подсистема работы с клиентами
- 

Sual: Чтобы провести анализ цен на продукцию, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы: (Çəki: 1)

- подсистемы внешней отчетности
  - подсистемы внутренней отчетности
  - подсистемы маркетинговых исследований
  - подсистемы принятия маркетинговых решений
  - подсистема работы с клиентами
- 

Sual: Чтобы изучить эффективность продаж по регионам, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы: (Çəki: 1)

- подсистемы внешней отчетности
  - подсистемы внутренней отчетности
  - подсистемы маркетинговых исследований
  - подсистемы принятия маркетинговых решений
  - подсистема работы с клиентами
- 

Sual: Чтобы проанализировать структуру расходов на производство и сбыт продукции, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы: (Çəki: 1)

- подсистемы внешней отчетности
  - подсистемы внутренней отчетности
  - подсистемы маркетинговых исследований
  - подсистемы принятия маркетинговых решений
  - подсистема работы с клиентами
- 

### **Bölmə: 0301**

Ad	0301
Suallardan	18
Maksimal faiz	18
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: К основным принципам, на которых базируется деятельность маркетинговой службы предприятия, не относятся: (Çəki: 1)

- научность

- мобильность
  - маневренность
  - комплексность
  - гибкость
- 

Sual: В каких случаях проведение маркетингового исследования не считается целесообразным: (Ҷәкі: 1)

- если информация уже имеется в распоряжении
  - если во внешней среде предприятия произошли перемены
  - если изменилось отношение потребителей к продукту
  - если конкуренты вышли на рынок с новым товаром
  - если изменилось соотношение спроса и предложения
- 

Sual: В каких случаях проведение маркетингового исследования не считается целесообразным: (Ҷәкі: 1)

- если отсутствуют необходимые ресурсы
  - если во внешней среде предприятия произошли перемены
  - если изменилось отношение потребителей к продукту
  - если конкуренты вышли на рынок с новым товаром
  - если изменилось соотношение спроса и предложения
- 

Sual: В каких случаях проведение маркетингового исследования не считается целесообразным: (Ҷәкі: 1)

- если затраты превышают ценность результатов маркетингового исследования
  - если во внешней среде предприятия произошли перемены
  - если изменилось отношение потребителей к продукту
  - если конкуренты вышли на рынок с новым товаром
  - если изменилось соотношение спроса и предложения
- 

Sual: В каких случаях проведение маркетингового исследования не считается целесообразным: (Ҷәкі: 1)

- если нет времени для проведения маркетингового исследования
  - если во внешней среде предприятия произошли перемены
  - если изменилось отношение потребителей к продукту
  - если конкуренты вышли на рынок с новым товаром
  - если изменилось соотношение спроса и предложения
- 

Sual: Определение проблемы маркетингового исследования не включает: (Ҷәкі: 1)

- выявление симптомов
  - четкое изложение базовых проблем
  - выявление полного списка альтернативных действий
  - мониторинг внешней среды
  - изложение возможных причин симптомов
- 

Sual: Гипотеза – это: (Ҷәкі: 1)

- утверждение относительно фактора или явления, интересующих исследователя
  - основная идея исследования
  - недоказанное утверждение или предположение относительно фактора или явления, интересующих исследователя
  - основа для проекта исследования
  - проверенный вариант идеи
- 

Sual: Основная цель поискового исследования: (Ќәкі: 1)

- точное определение проблемы
  - описание маркетинговой проблемы
  - выявление причинно-следственных связей
  - проверка гипотезы
  - решение маркетинговой проблемы
- 

Sual: Задачей поискового исследования не является: (Ќәкі: 1)

- разработка гипотезы
  - выделение ключевых переменных исследования
  - определение альтернативных направлений действий
  - определить степень связи маркетинговых переменных
  - точное определение проблемы
- 

Sual: Фокус- группа – это: (Ќәкі: 1)

- малая группа людей, отобранных модератором для получения информации, работа которой носит спонтанный, неструктурированный характер
  - группа частных лиц или представителей организаций, выбранных исследовательской фирмой для проведения повторных исследований
  - периодически повторяющиеся исследования, где каждый раз проводится новая выборка
  - форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике
  - выбор наиболее активного респондента и проведение с ним персональной беседы
- 

Sual: К преимуществам повторных исследований не относится: (Ќәкі: 1)

- определение произошедших изменений
  - большое количество собранных данных
  - точность
  - репрезентативность выборки
  - определение динамики событий
- 

Sual: С целью получения профиля конкурентов проводятся: (Ќәкі: 1)

- описательные исследования
- поисковые исследования
- причинно-следственные исследования

- фокус-группы
  - эксперименты
- 

Sual: С целью получения профиля типичного потребителя продукции предприятия проводится: (Џәкі: 1)

- поисковые исследования
  - описательные исследования
  - причинно-следственные исследования
  - фокус-группы
  - эксперименты
- 

Sual: Для изучения конкурентной структуры рынка проводится: (Џәкі: 1)

- поисковые исследования
  - описательные исследования
  - причинно-следственные исследования
  - фокус-группы
  - эксперименты
- 

Sual: С целью изучения каналов распределения проводятся: (Џәкі: 1)

- поисковые исследования
  - описательные исследования
  - причинно-следственные исследования
  - фокус-группы
  - эксперименты
- 

Sual: Для увеличения степени информированности о проблеме проводятся: (Џәкі: 1)

- поисковые исследования
  - описательные исследования
  - причинно-следственные исследования
  - фокус-группы
  - эксперименты
- 

Sual: С целью определения приоритетов в будущих исследованиях проводятся: (Џәкі: 1)

- поисковые исследования
  - описательные исследования
  - причинно-следственные исследования
  - фокус-группы
  - эксперименты
- 

Sual: Для разработки специальных прогнозов относительно рыночной деятельности предприятия проводятся: (Џәкі: 1)

- поисковые исследования
- описательные исследования

- причинно-следственные исследования
- фокус-группы
- эксперименты

---

**Вөlmә: 0302**

Ad	0302
Suallardan	18
Maksimal faiz	18
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Конечным этапом метода логико-смыслового моделирования является: (Çәki: 1)

- прояснение симптомов проблемы
- оценка адекватности имеющейся информации
- определение действий по смягчению проявления проблемы
- выявление предположений менеджеров
- определение проблемы

---

Sual: Дескриптивные исследования подразделяются на: (Çәki: 1)

- профильные и множественные исследования
- единичные и множественные исследования
- профильные и повторные исследования
- профильные и единичные исследования
- качественные и количественные

---

Sual: Профильное исследование подразделяется на: (Çәki: 1)

- повторное и единичное исследования
- единичное и множественное исследования
- профильные и повторные исследования
- повторные и единичные исследования
- качественные и количественные

---

Sual: К методам проведения поисковых исследований не относится: (Çәki: 1)

- анализ вторичных данных
- когортный анализ
- работа фокус-групп
- проекционный метод
- изучение опыта

---

Sual: К методам проведения поисковых исследований не относится: (Çәki: 1)

- изучение опыта

- анализ конкретных ситуаций
  - работа фокус-групп
  - метод снежного кома
  - проекционный метод
- 

Sual: В случае, когда необходимо изучить объект, его структуру и основные характеристики, проводится (Џәкі: 1)

- поисковое исследование
  - описательное исследование
  - прогнозное исследование
  - тестовое исследование
  - эксперимент
- 

Sual: На основе математического моделирования или с использованием эксперимента проводится (Џәкі: 1)

- поисковое исследование
  - описательное исследование
  - каузальное исследование
  - тестовое исследование
  - фокус-группа
- 

Sual: Работа с литературой, фокус-группы, анализ выбранных примеров и экспертные опросы – это (Џәкі: 1)

- методы описательных исследований
  - методы каузальных исследований
  - методы кабинетных исследований
  - методы поисковых исследований
  - методы полевых исследований
- 

Sual: В целях установления характера связи между объектами проводится : (Џәкі: 1)

- поисковое исследование
  - описательное исследование
  - прогнозное исследование
  - каузальное исследование
  - фокус-группа
- 

Sual: Множественные профильные исследования: (Џәкі: 1)

- повторяются через определенные промежутки времени
  - не дают возможность отследить динамику для каждого респондента
  - позволяют определить динамику для каждого респондента
  - является повторяющимся исследованием
  - изучают профиль покупателей
- 

Sual: Когорта – это: (Џәкі: 1)

- группа респондентов, с которыми происходят одни и те же события в пределах одного и того же интервала
  - малая группа людей, отобранных модератором для получения информации, работа которой носит спонтанный, неструктурированный характер
  - группа частных лиц или представителей организаций, выбранных исследовательской фирмой для проведения повторных исследований
  - форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике
  - представители крупных промышленных компаний, выбранных для исследования
- 

Sual: Основными условиями для наличия каузальной связи являются: (Љәкі: 1)

- сопутствующая вариация, порядок наступления событий во времени, исключение других возможных причинных факторов
  - сопутствующая вариация, порядок наступления событий во времени, возможность воздействия на независимые переменные
  - сопутствующая вариация, порядок наступления событий во времени, возможность воздействия на зависимые переменные
  - сопутствующая вариация, возможность воздействия на зависимые и независимые переменные, исключение других возможных причинных факторов
  - меры центральной тенденции и сопутствующей вариации
- 

Sual: Организация фокус-групп – это: (Љәкі: 1)

- метод проведения поисковых исследований
  - метод проведения описательных исследований
  - метод проведения причинно-следственных исследований
  - метод проведения описательных и каузальных исследований
  - метод проведения синдикативных исследований
- 

Sual: Организация опросов среди экспертов - это: (Љәкі: 1)

- метод проведения поисковых исследований
  - метод проведения описательных исследований
  - метод проведения причинно-следственных исследований
  - метод проведения описательных и каузальных исследований
  - метод проведения синдикативных исследований
- 

Sual: Анализ схожих ситуаций – это: (Љәкі: 1)

- метод проведения поисковых исследований
  - метод проведения описательных исследований
  - метод проведения причинно-следственных исследований
  - метод проведения описательных и каузальных исследований
  - метод эксперимента
- 

Sual: Для изучения ковариации двух переменных проводятся: (Љәкі: 1)

- поисковые исследования

- описательные исследования
  - причинно-следственные исследования
  - описательные и каузальные исследований
  - метод проведения разведочных исследований
- 

Sual: Для изучения сильных и слабых сторон конкурентов проводятся: (Çәki: 1)

- поисковые исследования
  - описательные исследования
  - причинно-следственные исследования
  - описательные и каузальные исследований
  - метод проведения разведочных исследований
- 

Sual: К методам проведения описательных исследований относятся: (Çәki: 1)

- эксперимент
  - организация фокус-групп
  - организация опросов среди экспертов
  - панельные методы
  - разведочные исследования
- 

### **Bölmә: 0303**

Ad	0303
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Целью дескриптивного исследования не является: (Çәki: 1)

- определение доли потребителей в генеральной совокупности, демонстрирующих определенное поведение
  - определение восприятия характеристик продукта
  - определить альтернативные направления действий
  - определить степень связи маркетинговых переменных
  - дать описание группам потребителей
- 

Sual: Целью дескриптивного исследования не является: (Çәki: 1)

- описание групп потребителей
  - выдвижение определенных прогнозов
  - выделение ключевых переменных и взаимосвязей для дальнейшего изучения
  - определить степень связи маркетинговых переменных
  - определить долю потребителей в генеральной совокупности
- 

Sual: Дескриптивное исследование: (Çәki: 1)

- неструктурированное исследование
  - базируется на небольших выборках
  - базируется на нерепрезентативных выборках
  - структурированное исследование
  - экспериментальное исследование
- 

Sual: К основным методам дескриптивных исследований относятся: (Ќәкі: 1)

- анализ вторичных данных, наблюдение, опрос, эксперимент
  - наблюдение, опрос, фокус-группы
  - фокус-группы, проекционные методы, эксперимент
  - опрос, наблюдение, эксперимент
  - личное интервью, эксперимент, опрос по телефону
- 

Sual: Целью каузального исследования не является: (Ќәкі: 1)

- выявление независимых и зависимых переменных
  - определение природы связей между переменными
  - проверка гипотез
  - выдвижение определенных прогнозов
  - определение влияния независимых переменных на зависимые
- 

Sual: Основные методы каузальных исследований: (Ќәкі: 1)

- фокус-группы, наблюдение, эксперимент
  - логико-смысловое моделирование, факторный анализ, эксперимент
  - опрос, наблюдение, эксперимент
  - логико-смысловое моделирование, опрос, эксперимент
  - опрос по телефону, проекционные методы
- 

Sual: К методам каузальных исследований не относится: (Ќәкі: 1)

- метод логико-смыслового моделирования
  - эксперимент
  - факторный анализ
  - фокус-группы
  - пробный маркетинг
- 

Sual: Осознание проблемы на основе изучения соответствующей литературы – это: (Ќәкі: 1)

- метод проведения поисковых исследований
  - метод проведения описательных исследования
  - метод проведения причинно-следственных исследования
  - метод проведения описательных и каузальных исследований
  - не относится к методам маркетинговых исследований
- 

Sual: Для определения направления связи между независимой и зависимой переменными используют: (Ќәкі: 1)

- метод проведения поисковых исследований

- метод проведения описательных исследования
  - метод проведения причинно-следственных исследования
  - метод проведения описательных и каузальных исследований
  - метод фокус-групп
- 

Sual: Для получения числового выражения воздействия независимой переменной на зависимую используют: (Ќәкі: 1)

- метод проведения поисковых исследований
  - метод проведения описательных исследования
  - метод проведения причинно-следственных исследования
  - метод проведения описательных и каузальных исследований
  - метод фокус-групп
- 

Sual: Специалисты службы маркетинга предприятия хотят уточнить, на сколько процентов увеличится рыночная доля предприятия при увеличении расходов на рекламу на 1%. Данное исследование относится: (Ќәкі: 1)

- к типу описательных исследований
  - к типу каузальных исследований
  - к типу поисковых исследований
  - к типу описательных и каузальных исследований
  - метод фокус-групп
- 

Sual: Специалисты службы маркетинга предприятия хотят уточнить на сколько процентов увеличится рыночная доля предприятия при снижении цен на 1%. Данное исследование относится: (Ќәкі: 1)

- к типу описательных исследований
  - к типу каузальных исследований
  - к типу поисковых исследований
  - к типу описательных и каузальных исследований
  - метод фокус-групп
- 

Sual: Специалисты службы маркетинга предприятия хотят уточнить числовое выражение прироста объема продаж за счет совершенствования дизайна упаковки товара. Данное исследование относится: (Ќәкі: 1)

- к типу описательных исследований
  - к типу каузальных исследований
  - к типу поисковых исследований
  - к типу описательных и каузальных исследований
  - метод фокус-групп
- 

Sual: Специалисты службы маркетинга предприятия определяют эффективность рекламной компании на основе изучения уровня расходов на рекламу и рыночной доли предприятия. Данное исследование относится: (Ќәкі: 1)

- к типу описательных исследований
- к типу каузальных исследований
- к типу поисковых исследований

- к типу описательных и каузальных исследований
- метод фокус-групп

---

**Вöлмө: 0401**

Ad	0401
Suallardan	22
Maksimal faiz	22
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: К качественным исследованиям не относятся: (Çәki: 1)

- глубинные интервью
- опросы
- наблюдение
- фокус-группы
- проекционные методы

---

Sual: Качественные исследования – это: (Çәki: 1)

- неструктурированный метод исследования, основанный на малом количестве участников, призванный лучше понять природу маркетингового исследования
- структурированный метод исследования, основанный на малом количестве участников, призванный лучше понять природу маркетингового исследования
- структурированный метод исследования, основанный на больших выборках
- структурированный метод исследования, основанный на малых выборках
- исследования путем телефонного опроса респондентов

---

Sual: При проведении качественных исследований выборка обычно является: (Çәki: 1)

- небольшой
- нерепрезентативной
- большой и репрезентативной
- малой и нерепрезентативной
- репрезентативной

---

Sual: При проведении качественных исследований осуществляется сбор: (Çәki: 1)

- неструктурированной информации
- структурированной информации
- статистической информации
- внутренней информации
- синдикативной информации

---

Sual: Прямой подход используется при проведении следующих качественных

исследований: (Ҷаќи: 1)

- фокус-группы и проекционные методы
  - фокус-группы и глубинные интервью
  - проекционные методы и глубинные интервью
  - фокус-группы и экспрессивные методы
  - телефонные опросы и метод ассоциаций
- 

Sual: Косвенный подход используется при проведении следующих качественных исследований: (Ҷаќи: 1)

- фокус-группы и проекционные методы
  - ассоциативные методы и глубинные интервью
  - проекционные методы и глубинные интервью
  - методы завершения ситуаций и экспрессивные методы
  - телефонные опросы
- 

Sual: Косвенный подход используется при проведении следующих качественных исследований: (Ҷаќи: 1)

- экспрессивные и ассоциативные методы
  - методы конструирования ситуаций и фокус-группы
  - методы завершения ситуаций и глубинные интервью
  - экспрессивные методы и глубинные интервью
- 

Sual: К косвенным методам проведения исследований не относится: (Ҷаќи: 1)

- экспрессивные методы
  - глубинные интервью
  - ассоциативные методы
  - методы конструирования ситуаций
  - проекционные методы
- 

Sual: К косвенным методам проведения исследований не относится: (Ҷаќи: 1)

- фокус-группы
  - экспрессивные методы
  - ассоциативные методы
  - методы завершения ситуаций
  - проекционные методы
- 

Sual: Наблюдение – это: (Ҷаќи: 1)

- изучение результатов определенного поведения
  - непосредственное наблюдение за поведением респондентов
  - метод сбора первичной информации об объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями
  - структурированный метод регистрации определенных явлений, ситуаций, поведения
  - использование проекционных методов
-

Sual: Прямое наблюдение – это: (Ҷәкі: 1)

- изучение результатов определенного поведения
  - непосредственное наблюдение за поведением респондентов
  - метод сбора первичной информации об объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями
  - структурированный метод регистрации определенных явлений, ситуаций, поведения
  - использование проекционных методов
- 

Sual: Непрямое наблюдение – это: (Ҷәкі: 1)

- изучение результатов определенного поведения
  - непосредственное наблюдение за поведением респондентов
  - метод сбора первичной информации об объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями
  - структурированный метод регистрации определенных явлений, ситуаций, поведения
  - использование проекционных методов
- 

Sual: Структурированное наблюдение – это: (Ҷәкі: 1)

- изучение результатов определенного поведения
  - непосредственное наблюдение за поведением респондентов
  - метод сбора первичной информации об объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями
  - заранее определенный метод регистрации определенных явлений, ситуаций, поведения
  - использование проекционных методов
- 

Sual: Структурированное наблюдение в основном используется в следующих случаях: (Ҷәкі: 1)

- при изучении архивных данных
  - при проведении специальных экспериментов
  - для проверки и уточнения результатов, полученных другими методами
  - при изучении изменений в рыночной ситуации
  - при использовании проекционных методов
- 

Sual: Неструктурированное наблюдение в основном используется в следующих случаях: (Ҷәкі: 1)

- при изучении архивных данных
  - при проведении специальных экспериментов
  - при проведении разведочных исследований
  - при изучении изменений в рыночной ситуации
  - при использовании проекционных методов
- 

Sual: К механическим устройствам, используемым при проведении наблюдений не относятся: (Ҷәкі: 1)

- аудиометры

- глазные регистраторы
  - психогальвонометр
  - частотный анализатор голоса
  - анализаторы движений глаза
- 

Sual: К техническим устройствам, используемым при проведении наблюдений относятся: (Љәкі: 1)

- аудиометры
  - глазные регистраторы
  - психогальвонометр
  - частотный анализатор голоса
  - анализаторы движений глаза
- 

Sual: Психогальванометр –это: (Љәкі: 1)

- прибор, регистрирующий сколько человек входят и выходят из помещения
  - прибор, используемый для контроля за движением покупателей
  - прибор, измеряющий физиологическую реакцию кожи респондента
  - прибор, фиксирующий длительность фиксации взгляда на отдельных элементах
  - прибор, регистрирующий переключение телевизионных каналов
- 

Sual: Глазные регистраторы – это: (Љәкі: 1)

- прибор, фиксирующий длительность фиксации взгляда на отдельных элементах
  - прибор, фиксирующий изменения в диаметре зрачков глаза
  - прибор, регистрирующий сколько человек входят и выходят из помещения
  - прибор, используемый для контроля за движением покупателей
  - прибор, регистрирующий переключение телевизионных каналов
- 

Sual: К условиям успешного проведения наблюдения не относится: (Љәкі: 1)

- наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени
  - процессы и явления должны быть доступными для наблюдения
  - наблюдениям следует подвергать такое поведение, основу которого составляет деятельность, которую респондент не в состоянии хорошо запомнить
  - наблюдениям следует подвергать такое поведение, основу которого составляет часто повторяющаяся систематическая деятельность
  - при наблюдении можно использовать механические и технические устройства
- 

Sual: К количественным методам исследования относятся (Љәкі: 1)

- телефонные опросы
  - анализ протокола
  - холл- тесты
  - фокус-группы
  - наблюдение
-

Sual: Пробный маркетинг: (Çəki: 1)

- является одной из разновидностей полевого эксперимента
- является одной из разновидностей лабораторного эксперимента
- не имеет отношения к маркетинговым исследованиям
- наблюдается при линейном эксперименте
- используется в фокус-группах

---

**Bölmə: 0402**

Ad	0402
Suallardan	22
Maksimal faiz	22
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Отметьте правильную последовательность этапов проведения наблюдения:  
(Çəki: 1)

- определение цели и постановка задач наблюдения, установление объекта и предмета наблюдения; выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов; обеспечение доступа к среде и завязывание контактов с людьми; подготовка технических документов и оборудования
- определение цели и постановка задач наблюдения, установление объекта и предмета наблюдения; обеспечение доступа к среде и завязывание контактов с людьми; выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов; подготовка технических документов и оборудования
- определение цели и постановка задач наблюдения, установление объекта и предмета наблюдения; выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов; подготовка технических документов и оборудования; обеспечение доступа к среде и завязывание контактов с людьми
- определение цели и постановка задач наблюдения, установление объекта и предмета наблюдения; подготовка технических документов и оборудования; выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов; обеспечение доступа к среде и завязывание контактов с людьми

---

Sual: К основным видам оценки надежности результатов наблюдения не относится:  
(Çəki: 1)

- коэффициент согласия наблюдателей
  - коэффициент устойчивости
  - коэффициент надежности
  - коэффициент согласия респондентов
  - одно и то же событие наблюдается одновременно различными наблюдателями
-

Sual: К основным видам оценки надежности результатов наблюдения не относится: (Ўэки: 1)

- коэффициент синхронности
  - коэффициент согласия наблюдателей
  - коэффициент устойчивости
  - коэффициент надежности
  - одно и то же событие наблюдается одновременно различными наблюдателями
- 

Sual: К основным целям применения фокус-групп не относится: (Ўэки: 1)

- генерация идей относительно усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых товаров
  - ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами, отношением к продукту
  - изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы
  - изучение психологических и эмоциональных причин принятия потребителем решений о покупке
  - ознакомление с разговорным словарем потребителей
- 

Sual: Основное условие формирования фокус-группы: (Ўэки: 1)

- структурированный характер
  - гомогенность участников
  - разнородность участников
  - неструктурированный характер
  - постоянный характер
- 

Sual: Рекомендуемое время для проведения фокус-группы: (Ўэки: 1)

- 1 час
  - 2 часа
  - 1,5 часа
  - 2,5 часа
  - 0,5 часа
- 

Sual: К достоинствам фокус групп не относится: (Ўэки: 1)

- возможность честно и свободно излагать свое мнение
  - возможность генерировать новые идеи
  - репрезентативность результатов
  - возможность для заказчика наблюдать за работой группы
  - лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований
- 

Sual: К достоинствам фокус групп не относится: (Ўэки: 1)

- возможность для заказчика принимать участие в дискуссии
- разнообразие направлений использования данного метода

- возможность изучать потребителей, которые в более формальных ситуациях не поддаются изучению
  - субъективная интерпретация полученных данных
  - лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований
- 

Sual: К модификациям фокус-групп не относятся: (Ќәкі: 1)

- двойные фокус-группы
  - мини- группы
  - телесессия
  - фотосессия
  - интернет фокус-группа
- 

Sual: К модификациям фокус-групп не относятся: (Ќәкі: 1)

- фокус-группы с двумя модераторами
  - электронная фокус-группа
  - фокус – группа без участия модератора
  - фокус-группа с участием клиента
  - интернет фокус-группа
- 

Sual: Глубинное интервью – это: (Ќәкі: 1)

- структурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его убеждений и отношений по определенной теме
  - неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его убеждений и отношений по определенной теме
  - неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий берет у небольшой группы респондентов
  - структурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий берет у небольшой группы респондентов
  - интернет фокус-группа
- 

Sual: К недостаткам глубинных интервью не относится: (Ќәкі: 1)

- зависимость результатов от квалификации интервьюера
  - сложность анализа и интерпретации результатов из-за слабой структурированности беседы
  - высокая оплата интервьюера
  - свободный обмен информацией
  - высокие затраты на одного респондента
- 

Sual: Наличие четкой спецификации относительно того, кто, что, с помощью каких методов будет исследоваться, предполагает (Ќәкі: 1)

- поисковое исследование
- описательное исследование
- прогнозное исследование

- тестовое исследование
  - экспериментальное исследование
- 

Sual: Опросы в основном используются: (Ҷәкі: 1)

- в поисковых исследованиях
  - в дескриптивных исследованиях
  - при постановке экспериментов
  - в каузальных исследованиях
  - системных исследованиях
- 

Sual: К достоинствам опроса не относится: (Ҷәкі: 1)

- высокий уровень стандартизации
  - возможность изучать респондентов, которые в более формальных условиях не поддаются изучению
  - легкость реализации
  - возможность проведения статистического анализа
  - возможность проведения многократного опроса
- 

Sual: К достоинствам опроса не относится: (Ҷәкі: 1)

- отказ респондентов участвовать в исследовании
  - возможность табулирования
  - возможность анализировать полученные результаты применительно к конкретным рыночным сегментам
  - использование методов математической статистики
  - возможность проведения повторного опроса
- 

Sual: К методам личного опроса не относится: (Ҷәкі: 1)

- СAPI -опрос
  - интервью в офисах
  - интервью на дому респондентов
  - CATI – опрос
  - Опрос по почте
- 

Sual: Преимуществом внутренней достоверности обычно обладает (Ҷәкі: 1)

- лабораторный эксперимент
  - линейный эксперимент
  - параллельный эксперимент
  - полевой эксперимент
  - типичный эксперимент
- 

Sual: Преимуществом внешней достоверности обычно обладает: (Ҷәкі: 1)

- лабораторный эксперимент
- линейный эксперимент
- параллельный эксперимент
- полевой эксперимент

- типичный эксперимент
- 

Sual: В реальных условиях проводится (Çəki: 1)

- открытый эксперимент  
 лабораторный эксперимент  
 параллельный эксперимент  
 полевой эксперимент  
 типичный эксперимент
- 

Sual: Высокой стоимостью и зависимостью от стабильности внешних условий характеризуется : (Çəki: 1)

- открытый эксперимент  
 линейный эксперимент  
 параллельный эксперимент  
 полевой эксперимент  
 типичный эксперимент
- 

Sual: Если изучается влияние цены на величину спроса на продукт, то цена – это: (Çəki: 1)

- зависимая переменная  
 независимая переменная  
 контролируемый признак  
 посторонний фактор  
 типичный признак
- 

### **Вölmə: 0403**

Ad	0403
Suallardan	25
Maksimal faiz	25
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: При проведении глубинных интервью не используется следующий технический прием: (Çəki: 1)

- метод лестницы  
 опрос со скрытым результатом  
 символический анализ  
 ситуационный анализ  
 спускание
- 

Sual: При проведении глубинных интервью не используется следующий технический прием: (Çəki: 1)

- системный анализ
  - спускание
  - символический анализ
  - опрос со скрытым результатом
  - метод лестницы
- 

Sual: Применение метода лестницы связано с: (Ҷәкі: 1)

- выяснением глубинных отношений респондента к объекту путем его сравнения с противоположностью
  - интервьюер не затрагивает общих, социально значимых проблем, а спрашивает о личном
  - выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке
  - выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке путем его помещения в определенную ситуацию
  - выявление отношение респондента к глобальным проблемам общества
- 

Sual: Применение опроса со скрытым результатом связано с: (Ҷәкі: 1)

- выяснением глубинных отношений респондента к объекту путем его сравнения с противоположностью
  - интервьюер не затрагивает общих, социально значимых проблем, а спрашивает о личном
  - выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке
  - выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке путем его помещения в определенную ситуацию
  - выявление отношение респондента к глобальным проблемам общества
- 

Sual: Применение символического анализа связано с: (Ҷәкі: 1)

- выяснением глубинных отношений респондента к объекту путем его сравнения с противоположностью
  - интервьюер не затрагивает общих, социально значимых проблем, а спрашивает о личном
  - выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке
  - выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке путем его помещения в определенную ситуацию
  - выявление отношение респондента к глобальным проблемам общества
- 

Sual: Анализ протокола – это: (Ҷәкі: 1)

- выяснением глубинных отношений респондента к объекту путем его сравнения с противоположностью
- интервьюер не затрагивает общих, социально значимых проблем, а спрашивает о личном

- выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке
  - помещение респондента в определенную ситуацию по принятию решения и описание им всех факторов, которыми он руководствовался при принятии данного решения
  - выявление отношение респондента к глобальным проблемам общества
- 

Sual: Проекционные методы – это: (Ќәкі: 1)

- помещение респондента в определенную ситуацию по принятию решения и описание им всех факторов, которыми он руководствовался при принятии данного решения
  - неструктурированная косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения и чувства относительно обсуждаемой проблемы
  - структурированная косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения и чувства относительно обсуждаемой проблемы
  - неструктурированная прямая форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения и чувства относительно обсуждаемой проблемы
  - выявление отношение респондента к глобальным проблемам общества
- 

Sual: В одном районе выбрана группа женщин, которых попросили ежедневно записывать, какие магазины они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип исследования? (Ќәкі: 1)

- панель торговцев в розницу
  - аудит розничной торговли
  - исследование распределения частот
  - панель потребителей
  - панель поставщиков
- 

Sual: К mix –методикам маркетинговых исследований не относятся: (Ќәкі: 1)

- hall-тесты
  - Home-тесты
  - CATI опросы
  - Mystery shopping
  - наблюдение
- 

Sual: Отметьте правильный вариант классов надежности экспертных опросов: (Ќәкі: 1)

- практически достоверные – А
  - со средним риском – В
  - с повышенным риском – Е
  - с малым риском - С
  - азартные - Х
-

Sual: Отметьте правильный вариант классов надежности экспертных опросов:  
(Ќәкі: 1)

- с малым риском – С
  - со средним риском – В
  - азартные – Е
  - с повышенным риском – А
  - азартные - Х
- 

Sual: Отметьте правильный вариант классов надежности экспертных опросов:  
(Ќәкі: 1)

- с малым риском – С
  - со средним риском – В
  - практически достоверные – Е
  - с повышенным риском – Д
  - азартные - Х
- 

Sual: Стандартное тестирование рынка: (Ќәкі: 1)

- проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьютеров
  - фирма испытывает элементы комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта
  - среди участников потребительской панели используются специальные идентификационные карточки, предъявляемые при покупке товара
  - предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый товар
  - проводится среди брокерских компаний
- 

Sual: Контролируемое тестирование рынка: (Ќәкі: 1)

- проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьютеров
  - фирма испытывает элементы комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта
  - среди участников потребительской панели используются специальные идентификационные карточки, предъявляемые при покупке товара
  - предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый товар
  - проводится среди брокерских компаний
- 

Sual: Электронное тестирование рынка: (Ќәкі: 1)

- проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьютеров
- фирма испытывает элементы комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта
- среди участников потребительской панели используются специальные идентификационные карточки, предъявляемые при покупке товара
- предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый товар

- проводится среди брокерских компаний
- 

Sual: Имитационное тестирование рынка: (Љәкі: 1)

- проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьютеров
  - фирма испытывает элементы комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта
  - среди участников потребительской панели используются специальные идентификационные карточки, предъявляемые при покупке товара
  - предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый товар
  - проводится среди брокерских компаний
- 

Sual: К моделям предварительного эксперимента не относится: (Љәкі: 1)

- однократные исследования
  - модель статичной группы
  - предварительные и итоговые исследования в рамках одной экспериментальной группы
  - итоговые исследования с применением контрольных групп
  - однократные исследования и модель статичной группы
- 

Sual: К моделям предварительного эксперимента не относится: (Љәкі: 1)

- однократные исследования
  - модель статичной группы
  - предварительные и итоговые исследования в рамках одной экспериментальной группы
  - множественные временные ряды
  - однократные исследования и модель статичной группы
- 

Sual: К моделям предварительного эксперимента относится: (Љәкі: 1)

- модель статичной группы
  - модель четырех групп Соломона
  - модель латинского квадрата
  - модель временных рядов
  - однократные исследования и модель статичной группы
- 

Sual: К моделям действительного эксперимента не относится: (Љәкі: 1)

- модель предварительного и последующего исследования с использованием контрольных групп
  - только итоговые исследования с применением контрольных групп
  - модель временных рядов
  - модель четырех групп Соломона
  - модель латинского квадрата
- 

Sual: К моделям действительного эксперимента относится: (Љәкі: 1)

- модель латинского квадрата
  - модель четырех групп Соломона
  - модель латинского квадрата
  - модель случайных блоков
  - модель временных рядов
- 

Sual: Модели псевдоэксперимента используются в следующих случаях: (Ќәкі: 1)

- когда исследователь не включает в модель контроль посторонних факторов методами случайного отбора
  - когда исследователь формирует группы единиц наблюдения и определяет варианты независимых переменных для каждой группы на случайной основе
  - когда исследователь не может в полной мере управлять независимыми переменными
  - когда проводятся базовые эксперименты, предоставляющие возможность статистического контроля и анализа внешних факторов
  - эти модели на практике редко используются
- 

Sual: Статистические модели используются в следующих случаях: (Ќәкі: 1)

- когда исследователь не включает в модель контроль посторонних факторов методами случайного отбора
  - когда исследователь формирует группы единиц наблюдения и определяет варианты независимых переменных для каждой группы на случайной основе
  - когда исследователь не может в полной мере управлять независимыми переменными
  - когда проводятся базовые эксперименты, предоставляющие возможность статистического контроля и анализа внешних факторов
  - эти модели на практике редко используются
- 

Sual: Модели действительного эксперимента используются в следующих случаях: (Ќәкі: 1)

- когда исследователь не включает в модель контроль посторонних факторов методами случайного отбора
  - когда исследователь формирует группы единиц наблюдения и определяет варианты независимых переменных для каждой группы на случайной основе
  - когда исследователь не может в полной мере управлять независимыми переменными
  - когда проводятся базовые эксперименты, предоставляющие возможность статистического контроля и анализа внешних факторов
  - эти модели на практике редко используются
- 

Sual: К статистическим моделям эксперимента не относится: (Ќәкі: 1)

- модель статичной группы
  - модель случайных блоков
  - модель латинского квадрата
  - модель факториальных экспериментов
  - модель случайных блоков и модель латинского квадрата
-

## **Bölmə: 0501**

Ad	0501
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Шкала наименований обладает характеристикой: (Çəki: 1)

- описание
- порядок
- расстояние
- начальная точка
- интервал

Sual: Шкала порядка обладает характеристиками: (Çəki: 1)

- описания и расстояния
- описания и порядка
- порядка и расстояния
- описания и начальной точки
- интервала и начальной точки

Sual: Интервальная шкала обладает характеристиками: (Çəki: 1)

- описания, порядка и расстояния
- описания, порядка и начальной точки
- описания, расстояния и начальной точки
- описания и порядка
- интервала и начальной точки

Sual: Шкала отношений обладает характеристиками: (Çəki: 1)

- описания, порядка и расстояния
- описания, порядка, расстояния и начальной точки
- описания, порядка, расстояния и сравнения
- описания, порядка, сравнения и начальной точки
- интервала и начальной точки

Sual: Для оценки искренности респондента используют: (Çəki: 1)

- контрольные вопросы
- функциональные вопросы
- вопросы- фильтры
- контактные вопросы
- компактные вопросы

Sual: Вопросы, апеллирующие непосредственно к мнению респондента, - это: (Ҷаќи: 1)

- контрольные вопросы
  - открытые вопросы
  - прямые вопросы
  - контактные вопросы
  - косвенные вопросы
- 

Sual: Вопросы, предлагающие респонденту подсказки в виде набора вариантов ответа, - это: (Ҷаќи: 1)

- контрольные вопросы
  - открытые вопросы
  - прямые вопросы
  - закрытые вопросы
  - компактные вопросы
- 

Sual: Вопросы, предполагающие ответ респондента в свободной форме, своими словами, - это: (Ҷаќи: 1)

- контрольные вопросы
  - открытые вопросы
  - прямые вопросы
  - контактные вопросы
  - компактные вопросы
- 

Sual: Вопросы, предлагающие респонденту из двух вариантов выбрать один ответ – это: (Ҷаќи: 1)

- косвенные вопросы
  - ранжирующие вопросы
  - альтернативные вопросы
  - дихотомические вопросы
  - компактные вопросы
- 

Sual: Вопросы, предлагающие респонденту из набора вариантов выбрать один ответ – это: (Ҷаќи: 1)

- вопросы- меню
  - ранжирующие вопросы
  - многовариантные вопросы
  - дихотомические вопросы
  - компактные вопросы
- 

Sual: С чего начинается разработка анкет? (Ҷаќи: 1)

- определение необходимой информации
- выбор методов сбора данных
- разработка вопросов
- оценка вопросов

- выбор респондентов
- 

Sual: В реквизитной части анкеты... (Çəki: 1)

- указывается польза, которую может получить респондент, участвующий в опросе
- указывается кто проводит исследование
- указывается цель проводимого исследования
- приводится информация, касающаяся респондентов
- приводятся основные вопросы исследования
- 

Sual: При разработке анкеты какие вопросы считаются направляющими? (Çəki: 1)

- дихотомические
- монотонные
- содержащие в себе возможные ответы
- многовариантные
- компактные вопросы
- 

### **Бۆлмә: 0502**

Ad	0502
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Интервальная шкала измерений не обладает: (Çəki: 1)

- характеристикой описания
- характеристикой расстояния
- характеристикой порядка
- характеристикой начальной точки
- характеристикой интервала
- 

Sual: Номинальная шкала измерений позволяет... (Çəki: 1)

- сравнивать абсолютные значения величин
- проводить сравнение величины различий между членами одного ряда
- выделить индивидуальный предмет, присвоив ему конкретный номер
- ранжировать респондентов или их ответы
- прогнозировать развитие событий
- 

Sual: Характеристика «описание» предполагает: (Çəki: 1)

- наличие нулевой точки
- абсолютную разницу между дескрипторами
- использование единственного дескриптора для каждой градации в шкале

- относительный размер дескрипторов
  - прогнозирование развития событий
- 

Sual: Характеристика «порядок» предполагает: (Ќәкі: 1)

- наличие нулевой точки
  - абсолютную разницу между дескрипторами
  - использование единственного дескриптора для каждой градации в шкале
  - относительный размер дескрипторов
  - прогнозирование развития событий
- 

Sual: Характеристика «расстояние» предполагает: (Ќәкі: 1)

- наличие нулевой точки
  - абсолютную разницу между дескрипторами
  - использование единственного дескриптора для каждой градации в шкале
  - относительный размер дескрипторов
  - прогнозирование развития событий
- 

Sual: Характеристика «начальная точка» предполагает: (Ќәкі: 1)

- наличие нулевой точки
  - абсолютную разницу между дескрипторами
  - использование единственного дескриптора для каждой градации в шкале
  - относительный размер дескрипторов
  - прогнозирование развития событий
- 

Sual: Измерение, которое использует абсолютный ноль и позволяет сравнивать абсолютные значения величин, - это (Ќәкі: 1)

- интервальная шкала
  - номинальная шкала
  - порядковая шкала
  - относительная шкала
  - линейная шкала
- 

Sual: Измерение, при котором числа присваиваются объектам только с целью их идентификации, - это: (Ќәкі: 1)

- интервальная шкала
  - номинальная шкала
  - порядковая шкала
  - относительная шкала
  - линейная шкала
- 

Sual: Измерение, при котором присвоенные численные значения позволяют проводить сравнение величины различий между членами одного ряда данных, - это: (Ќәкі: 1)

- интервальная шкала
- номинальная шкала

- порядковая шкала
  - относительная шкала
  - линейная шкала
- 

Sual: Интервальная шкала измерений позволяет: (Ќәкі: 1)

- сравнивать абсолютные значения величин
  - ранжировать респондентов и их ответы
  - выделить индивидуальный предмет, присвоив ему конкретный номер
  - выделять отдельные марки товаров
  - прогнозировать события
- 

Sual: Метод парных сравнений является разновидностью: (Ќәкі: 1)

- интервальной шкалы
  - номинальной шкалы
  - порядковой шкалы
  - относительной шкалы
  - линейной шкалы
- 

Sual: В сравнительной рейтинговой шкале респондент: (Ќәкі: 1)

- проводит попарное сравнение объектов
  - оценивает каждый параметр в связи с его отношением к другим оцениваемым характеристикам
  - численно по 10-балльной шкале тестирует отдельно описания или свойства объекта
  - оценки респондентов отмечают на прямой, которая соединит две крайние оценки какого-то параметра
  - прогнозирует события
- 

Sual: Вопросы, имеющие отношение к целям исследования, - это (Ќәкі: 1)

- вопросы блока «рыба»
  - контрольные вопросы
  - функционально-психологические вопросы
  - вопросы блока «детектор»
  - компактные вопросы
- 

Sual: Вопросы, входящие в блок «детектор» - это: (Ќәкі: 1)

- вопросы-фильтры
  - функциональные вопросы
  - контрольные вопросы
  - контактные вопросы
  - компактные вопросы
- 

Sual: Целью проведения пробного анкетирования, т.н. «пилотажа» является: (Ќәкі: 1)

- выбор целевой группы респондентов

- доведение анкеты до окончательной формы, устранение ошибок, неточностей, двусмысленностей
- получение первичных данных о респондентах
- получение вторичных данных о респондентах
- определение метода исследования

### **Вöлмө: 0503**

Ad	0503
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: При использовании семантической дифференциальной шкалы респондент должен: (Çәki: 1)

- выбрать из серии двухполярных определений те, которые наилучшим образом описывают его чувства в отношении исследуемого объекта
- указать степень своего согласия/несогласия с предложенным высказыванием
- произвести ранжирование объектов по определенному признаку
- оценить каждый параметр в связи с его отношением к другим оцениваемым характеристикам
- описать происходящие изменения в сфере бизнеса

Sual: При использовании шкалы Лайкерта респондент должен: (Çәki: 1)

- дать количественную оценку объекту и по сумме баллов произвести ранжирование объектов
- указать степень своего согласия/несогласия с предложенным высказыванием
- произвести ранжирование объектов
- оценить каждый параметр в связи с его отношением к другим оцениваемым характеристикам
- описать происходящие изменения в сфере бизнеса

Sual: Метод парных сравнений предполагает: (Çәki: 1)

- установление места объекта на оси, крайние точки которой – два других объекта
- составление всех возможных пар из сравниваемых объектов и выбор в каждой паре наиболее предпочитаемого объекта
- упорядочивание всех объектов по мере возрастания (убыли) выраженности какой-либо характеристики
- оценить каждый параметр в связи с его отношением к другим оцениваемым характеристикам
- описать происходящие изменения в сфере бизнеса

Sual: Шкала, содержащая серию двух полярных определений, характеризующих

различные свойства изучаемого объекта, - это: (Ғәкі: 1)

- семантическая дифференциальная шкала
  - шкала Лайкерта
  - модифицированная шкала Лайкерта
  - графическая шкала
  - линейная шкала
- 

Sual: Для изучения стиля жизни обычно используют: (Ғәкі: 1)

- шкалу Стэпела
  - графическую шкалу
  - шкалу парных сравнений
  - модифицированную шкалу Лайкерта
  - линейная шкала
- 

Sual: Шкала Стэпела характеризуется тем, что: (Ғәкі: 1)

- используется для изучения жизненного стиля
  - используется для попарного сравнения объектов
  - численно по 10-балльной шкале тестируются отдельно описания или свойства объекта
  - оценки респондентов отмечают на прямой, которая соединят две крайние оценки какого-то параметра
  - предполагает сравнение объектов по 100 балльной системе
- 

Sual: Графическая рейтинговая шкала характеризуется тем, что: (Ғәкі: 1)

- используется для изучения жизненного стиля
  - используется для попарного сравнения объектов
  - численно по 10-балльной шкале тестируются отдельно описания или свойства объекта
  - оценки респондентов отмечают на прямой, которая соединят две крайние оценки какого-то параметра
  - предполагает сравнение объектов по 100 балльной системе
- 

Sual: Пунктирная оценочная шкала характеризуется тем, что: (Ғәкі: 1)

- респондент выбирает возможный ответ из конечного числа категорий
  - используется для попарного сравнения объектов
  - численно по 10-балльной шкале тестируются отдельно описания или свойства объекта
  - оценки респондентов отмечают на прямой, которая соединят две крайние оценки какого-то параметра
  - предполагает сравнение объектов по 100 балльной системе
- 

Sual: При построении карт восприятия на основе использования неотъемлемых характеристик объекта в основном используются: (Ғәкі: 1)

- многомерная шкала и шкала Лайкерта
- одномерная шкала и шкала Стэпела
- шкала суммарных оценок и семантическая дифференциальная шкала

- относительная шкала и шкала Лайкерта
  - шкала попарных сравнений
- 

Sual: Секционный подход при построении анкеты означает: (Çəki: 1)

- постепенный переход от более общих вопросов к более узким, частным
  - чередование простых и сложных вопросов
  - последовательное рассмотрение вопросов одной темы и переход к последующей теме
  - постепенный переход от простых вопросов к более сложным
  - рассмотрение глобальных проблем
- 

Sual: Туннельный подход при построении анкеты означает: (Çəki: 1)

- постепенный переход от более общих вопросов к более узким, частным
  - чередование простых и сложных вопросов
  - последовательное рассмотрение вопросов одной темы и переход к последующей теме
  - постепенный переход от простых вопросов к более сложным
  - рассмотрение глобальных проблем
- 

Sual: Объем пилотажного исследования составляет примерно: (Çəki: 1)

- 7% от предполагаемой численности респондентов
  - 3% от предполагаемой численности респондентов
  - 5% от предполагаемой численности респондентов
  - 10% от предполагаемой численности респондентов
  - 15 % от предполагаемой численности респондентов
- 

### **Bölmə: 0601**

Ad	0601
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Множество элементов, удовлетворяющих неким заданным требованиям – это: (Çəki: 1)

- генеральная совокупность
  - контур выборки
  - выборка
  - выборочный план
  - целевой сегмент
- 

Sual: Все единицы совокупности, из которых будет формироваться выборка, - это:

(Ўэкі: 1)

- генеральная совокупность
  - контур выборки
  - выборка
  - выборочный план
  - целевой сегмент
- 

Sual: Часть совокупности, базовый уровень исследования, - это (Ўэкі: 1)

- генеральная совокупность
  - контур выборки
  - выборка
  - выборочное обследование
  - целевой сегмент
- 

Sual: Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:  
(Ўэкі: 1)

- число элементов исследуемой совокупности невелико
  - велика случайная ошибка выборки
  - если велика величина систематических ошибок
  - когда количество покупателей ограничено
  - когда покупатели являются крупными промышленными предприятиями
- 

Sual: Элемент исследуемой совокупности – это: (Ўэкі: 1)

- элементы, которые доступны для отбора в ходе построения выборки
  - часть изучаемой совокупности, являющийся базовым уровнем проводимых исследований
  - совокупность объектов, обладающих общими характеристиками
  - объект, от которого должна быть получена информация
  - представитель целевой аудитории
- 

Sual: Единица отбора – это: (Ўэкі: 1)

- элементы, которые доступны для отбора в ходе построения выборки
  - часть изучаемой совокупности, являющийся базовым уровнем проводимых исследований
  - совокупность объектов, обладающих общими характеристиками
  - объект, от которого должна быть получена информация
  - представитель целевой аудитории
- 

Sual: Ошибку контура выборки определяют: (Ўэкі: 1)

- при проектировании выборочного плана
  - при получении «списка» совокупности
  - при достижении нужной численности выборки
  - при проверки выборки на соответствие требованиям
  - при контроле выборки
-

Sual: К детерминированным выборочным методам не относится: (Çəki: 1)

- экспертный отбор
  - квотный отбор
  - кластерный отбор
  - метод снежного кома
  - отбор на основе принципа удобства
- 

Sual: К детерминированным выборочным методам не относится: (Çəki: 1)

- экспертный отбор
  - квотный отбор
  - систематический отбор
  - метод снежного кома
  - отбор на основе принципа удобства
- 

Sual: К причинам использования малых выборок не относится: (Çəki: 1)

- ускорение процесса исследования
  - снижение расходов
  - предварительное изучение совокупности
  - возможность опроса достаточного количества респондентов
  - невозможность опросить достаточное количество респондентов
- 

### **Bölmə: 0602**

Ad	0602
Suallardan	17
Maksimal faiz	17
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Определите последовательность формирования выборки (Çəki: 1)

- определение генеральной совокупности; получение «списка» совокупности; проектирование выборочного плана; определение методов доступа к совокупности; достижение нужной численности выборки; проверка выборки на соответствие требованиям; в случае необходимости формирование новой выборки
- определение генеральной совокупности; получение «списка» совокупности; определение методов доступа к совокупности; проектирование выборочного плана; достижение нужной численности выборки; проверка выборки на соответствие требованиям; в случае необходимости формирование новой выборки
- определение генеральной совокупности; получение «списка» совокупности; проектирование выборочного плана; проверка выборки на соответствие требованиям; определение методов доступа к совокупности; достижение нужной численности выборки; в случае необходимости формирование новой выборки
- определение генеральной совокупности; получение «списка» совокупности; проектирование выборочного плана; достижение нужной численности выборки;

определение методов доступа к совокупности; проверка выборки на соответствие требованиям; в случае необходимости формирование новой выборки

---

Sual: Данные переписи населения, телефонных справочников, базы данных о постоянных клиентах используются на этапе: (Ҷәкі: 1)

- определения генеральной совокупности
  - формирования контура выборки
  - проектирования выборочного плана
  - определения методов доступа к совокупности
- 

Sual: К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся: (Ҷәкі: 1)

- небольшой бюджет
  - невысокая цена систематической ошибки
  - небольшой размер генеральной совокупности
  - большая продолжительность
  - ограниченное количество объектов исследования
- 

Sual: Репрезентативность выборки характеризуется: (Ҷәкі: 1)

- уровнем ошибки и коэффициентом ошибки
  - уровнем ошибки и вероятностью ошибки
  - коэффициентом ошибки и вероятностью ошибки
  - коэффициентом ошибки и допустимой ошибкой
  - коэффициентом Стьюдента
- 

Sual: Конечным этапом разработки выборочного плана является: (Ҷәкі: 1)

- проектирование выборочного плана
  - проверка выборки на соответствие требованиям
  - проектирование выборочного плана
  - при необходимости формирование новой выборки
  - контроль выборки
- 

Sual: Начальным этапом формирования выборочного плана является: (Ҷәкі: 1)

- проектирование выборочного плана
  - определение соответствующей совокупности
  - получение списка совокупности
  - определение методов доступа к совокупности
  - контроль выборки
- 

Sual: Нерепрезентативный отбор – это: (Ҷәкі: 1)

- формирование выборки из удобных для доступа единиц генеральной совокупности
- формирование выборки на основе суждений исследователя
- формирование контрольных групп из единиц генеральной совокупности
- формирование выборки из элементов контрольной группы

- формирование малой выборки
- 

Sual: Экспертный отбор –это: (Џәкі: 1)

- формирование выборки из удобных для доступа единиц генеральной совокупности
  - формирование выборки на основе суждений исследователя
  - формирование контрольных групп из единиц генеральной совокупности
  - формирование выборки из элементов контрольной группы
  - формирование малой выборки
- 

Sual: Квотный отбор – это: (Џәкі: 1)

- формирование выборки из удобных для доступа единиц генеральной совокупности
  - формирование выборки на основе суждений исследователя
  - формирование контрольных групп из единиц генеральной совокупности и проведение с ними дальнейших исследований
  - формирование выборки из элементов контрольной группы
  - формирование малой выборки
- 

Sual: К преимуществам нерепрезентативного отбора не относится: (Џәкі: 1)

- низкая стоимость
  - требует меньше времени
  - характеристики респондентов легко измеримы
  - результаты не распространяются на всю совокупность
  - формирование малой выборки
- 

Sual: К преимуществам экспертного отбора не относится: (Џәкі: 1)

- низкая стоимость
  - требует меньше времени
  - удобство проведения
  - субъективный характер
  - формирование малой выборки
- 

Sual: К вероятностным методам не относится: (Џәкі: 1)

- экспертный отбор
  - кластерный отбор
  - стратифицированный отбор
  - систематический отбор
  - простой случайный отбор
- 

Sual: К вероятностным методам не относится: (Џәкі: 1)

- кластерный отбор
- квотный отбор
- стратифицированный отбор
- простой случайный отбор

- систематический отбор
- 

Sual: Простой случайный отбор предполагает, что: (Çəki: 1)

- необходимо дать оценку редким для генеральной совокупности характеристикам
  - вероятность быть избранным в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности
  - необходимо использовать «интервал скачка» для определения объема выборки
  - совокупность подразделяется на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом
  - отбор покупателей в ближайшем супермаркете
- 

Sual: На формирование объема выборки влияют: (Çəki: 1)

- только качественные факторы
  - только количественные факторы
  - глобальные факторы
  - качественные и количественные факторы
  - локальные факторы
- 

Sual: При определении объемов выборки данный подход не используется: (Çəki: 1)

- произвольный подход
  - определение объема выборки исходя из заранее обговоренных условий
  - статистический анализ
  - факторный анализ
  - при определении объема выборки в качестве основного критерия исп-ся стоимость проведения обследования
- 

Sual: При определении объемов выборки данный подход не используется: (Çəki: 1)

- метод, основанный на расчете доверительных интервалов
  - метод на основе «интервала скачка»
  - стоимостной метод
  - статистический анализ
  - произвольный подход
- 

### **Bölmə: 0603**

Ad	0603
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: К преимуществам метода снежного кома относятся: (Ќәкі: 1)

- высокая вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой, небольшое значение дисперсии, невысокий уровень затрат
  - высокая вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой, небольшое значение дисперсии, требует меньше времени
  - высокая вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой, небольшое значение дисперсии, объективный характер
  - высокая вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой, невысокий уровень затрат, объективный характер
  - объективный характер и получение достоверной информации
- 

Sual: К преимуществам простого случайного отбора относятся: (Ќәкі: 1)

- удобство и низкая стоимость
  - требует меньше времени и средств
  - простота и репрезентативность
  - низкая стоимость и репрезентативность
  - высокая стоимость
- 

Sual: При использовании метода систематического отбора: (Ќәкі: 1)

- используется таблица случайных чисел
  - используется подразделение на кластеры
  - используется подразделение на страты
  - используется «интервал скачка»
  - используется коэффициент Стьюдента
- 

Sual: Основное отличие стратифицированного отбора от квотного состоит в том, что: (Ќәкі: 1)

- в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются случайным образом
  - в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются экспертным методом
  - в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются нерепрезентативным методом
  - в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются с использованием «интервала скачка»
  - в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются с использованием коэффициента Стьюдента
- 

Sual: Основная цель кластерного отбора: (Ќәкі: 1)

- увеличить точность отбора
  - увеличить эффективность отбора
  - уменьшить до минимума затраты на исследование
  - увеличить удобство исследования
-

Sual: Стратифицированный случайный отбор – это: (Ҷәкі: 1)

- деление совокупности на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом и исследование одной из подгрупп
  - деление генеральной совокупности на взаимно исключающие друг друга подгруппы и проведение исследований с единицами из каждой подгруппы
  - деление генеральной совокупности на взаимно исключающие и взаимно дополняющие друг друга подгруппы и проведение исследований с единицами из каждой подгруппы
  - деление генеральной совокупности на взаимно исключающие и взаимно дополняющие друг друга подгруппы и проведение исследований с единицами из одной подгруппы
  - деление совокупности на кластеры и выбор одного из них для дальнейших исследований
- 

Sual: Доверительный интервал – это: (Ҷәкі: 1)

- диапазон, крайним точкам которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос
  - величина несхожести ответов респондентов
  - среднее расстояние от средней оценки ответов каждого респондента на определенный вопрос
  - диапазон, квартилям которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос
  - диапазон, по которому определяются меры центральной тенденции
- 

Sual: Вариация – это: (Ҷәкі: 1)

- диапазон, крайним точкам которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос
  - величина несхожести ответов респондентов
  - среднее расстояние от средней оценки ответов каждого респондента на определенный вопрос
  - диапазон, квартилям которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос
  - диапазон между медианой и максимальным значением
- 

Sual: Среднее квадратическое отклонение – это: (Ҷәкі: 1)

- диапазон, крайним точкам которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос
  - величина несхожести ответов респондентов
  - среднее расстояние от средней оценки ответов каждого респондента на определенный вопрос
  - диапазон, квартилям которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос
  - диапазон между медианой и максимальным значением
- 

Sual: Выборка, при формировании которой из пронумерованного списка через равные интервалы отбирается заданное число респондентов, - это: (Ҷәкі: 1)

- выборка по методу «снежного кома»

- систематическая выборка
  - многоступенчатая выборка
  - стихийная выборка
  - кластерная выборка
- 

Sual: Выборка, в ходе формирования которой исследователем задается начальное подмножество респондентов, а информацию об остальных респондентах получают от уже опрошенных, - это: (Ҷәкі: 1)

- выборка по методу «снежного кома»
  - детерминированная выборка
  - многоступенчатая выборка
  - стихийная выборка
  - кластерная выборка
- 

Sual: Выборка, при формировании которой отбираются наиболее доступные элементы,- это : (Ҷәкі: 1)

- вероятностная выборка
  - детерминированная выборка
  - многоступенчатая выборка
  - стихийная выборка
  - кластерная выборка
- 

Sual: Выборка, в ходе формирования которой жетоны с номерами всех элементов помещают в урну, перемешивают и извлекают требуемое число жетонов,- это: (Ҷәкі: 1)

- выборка по методу «снежного кома»
  - детерминированная выборка
  - многоступенчатая выборка
  - простой случайный отбор
  - кластерная выборка
- 

### **Вөҗмә: 0701**

Ad	0701
Suallardan	33
Maksimal faiz	33
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Представление исходных данных в виде матрицы, столбцы которой содержат ответы на вопросы, а ряды – респондентов или изучаемые ситуации – это: (Ҷәкі: 1)

- анализ данных
- выводной анализ
- анализ связей

- дескриптивный анализ
  - статистический анализ
- 

Sual: Присвоение исходным данным численных значений с целью последующей обработки, - это: (Љәкі: 1)

- шкалирование
  - выводной анализ
  - анализ связей
  - дескриптивный анализ
  - статистический анализ
- 

Sual: Определение средних величин, частот, корреляционных и регрессионных соотношений - это: (Љәкі: 1)

- шкалирование
  - выводной анализ
  - упорядочение
  - статистический анализ
  - анализ связей
- 

Sual: Для прогнозирования развития событий в будущем используется: (Љәкі: 1)

- дескриптивный анализ
  - предсказательный анализ
  - выводной анализ
  - редактирование
  - статистический анализ
- 

Sual: Использование статистических методов с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность, - это (Љәкі: 1)

- дескриптивный анализ
  - выводной анализ
  - упорядочение
  - анализ различий
  - статистический анализ
- 

Sual: Для сравнения результатов исследований между двумя и более группами данных используют: (Љәкі: 1)

- дескриптивный анализ
  - выводной анализ
  - упорядочение
  - анализ различий
  - статистический анализ
- 

Sual: Поиск систематических связей между различными группами данных – это: (Љәкі: 1)

- дескриптивный анализ

- выводной анализ
  - анализ связей
  - анализ различий
  - статистический анализ
- 

Sual: Для измерения «центральной тенденции» используется: (Ќәкі: 1)

- мода
  - размах вариации
  - распределение частот
  - среднее квадратичное отклонение
  - статистический анализ
- 

Sual: Для измерения «центральной тенденции» используется: (Ќәкі: 1)

- дисперсия
  - медиана
  - межквартильное расстояние
  - размах вариации
  - статистический анализ
- 

Sual: Для измерения «центральной тенденции» используется: (Ќәкі: 1)

- средняя величина
  - коэффициент вариации
  - дисперсия
  - среднеквадратическое отклонение
  - статистический анализ
- 

Sual: Для измерения вариации используется: (Ќәкі: 1)

- мода
  - медиана
  - средняя арифметическая
  - размах вариации
  - статистический анализ
- 

Sual: Для измерения вариации используется: (Ќәкі: 1)

- средняя арифметическая
  - мода
  - дисперсия
  - медиана
  - статистический анализ
- 

Sual: Для измерения вариации используется: (Ќәкі: 1)

- мода, размах вариации, дисперсия
- медиана, коэффициент вариации, среднеквадратическое отклонение
- размах вариации, дисперсия, межквартильное расстояние

- межквартильное расстояние, дисперсия, средняя арифметическая
  - статистический анализ
- 

Sual: Значение признака, который находится в середине упорядоченного ряда – это: (Ҷәкі: 1)

- медиана
  - мода
  - средняя геометрическая
  - средняя арифметическая
  - статистический анализ
- 

Sual: Анализ связей производят с целью: (Ҷәкі: 1)

- выделения отдельных сегментов потребителей
  - описания «типичного» респондента
  - разработки прогноза будущих событий
  - определения систематических связей переменных
  - статистического анализа
- 

Sual: Число случаев появления каждого значения признака в каждом выбранном диапазоне его значений – это: (Ҷәкі: 1)

- мода
  - медиана
  - средняя арифметическая
  - размах вариации
  - статистический анализ
- 

Sual: Величина признака, появляющегося наиболее часто, - это: (Ҷәкі: 1)

- мода
  - медиана
  - средняя арифметическая
  - размах вариации
  - статистический анализ
- 

Sual: Для проведения дескриптивного анализа в качестве исходных данных требуются значения: (Ҷәкі: 1)

- среднее значение измеряемого признака
  - мода
  - медиана
  - распределение частот
  - статистический анализ
- 

Sual: Меры «центральной тенденции» описывают: (Ҷәкі: 1)

- степень вариации
- степень дисперсии
- степень схожести

- степень несхожести
  - статистический анализ
- 

Sual: Размах вариации – это: (Ҙәкі: 1)

- обобщающая статистическая характеристика вариации значений признака
  - отношение стандартного отклонения измеряемого показателя к его среднему значению
  - разность между первым и третьим квартилями распределения ответов
  - абсолютная разность между максимальным и минимальным значениями признака
  - статистический анализ
- 

Sual: Среднее квадратическое отклонение – это: (Ҙәкі: 1)

- обобщающая статистическая характеристика вариации значений признака
  - отношение стандартного отклонения измеряемого показателя к его среднему значению
  - разность между первым и третьим квартилями распределения ответов
  - абсолютная разность между максимальным и минимальным значениями признака
  - функциональный анализ данных
- 

Sual: Межквартильное расстояние – это: (Ҙәкі: 1)

- обобщающая статистическая характеристика вариации значений признака
  - отношение стандартного отклонения измеряемого показателя к его среднему значению
  - разность между первым и третьим квартилями распределения ответов
  - абсолютная разность между максимальным и минимальным значениями признака
  - функциональный анализ данных
- 

Sual: Коэффициент вариации – это: (Ҙәкі: 1)

- обобщающая статистическая характеристика вариации значений признака
  - отношение стандартного отклонения измеряемого показателя к его среднему значению
  - разность между первым и третьим квартилями распределения ответов
  - абсолютная разность между максимальным и минимальным значениями признака
  - функциональный анализ данных
- 

Sual: Характеристиками формы распределения значений измеряемого показателя являются: (Ҙәкі: 1)

- асимметрия и вариация
- асимметрия и эксцесс
- асимметрия и дисперсия
- дисперсия и эксцесс
- функциональный анализ данных

---

Sual: О степени крутизны или пологости распределения можно судить по: (Џәкі: 1)

- асимметрии
  - дисперсии
  - эксцессу
  - вариации
  - функциональному анализу данных
- 

Sual: Оценку параметров совокупности на основе статистического анализа результатов выборочных исследований предполагает: (Џәкі: 1)

- выводной анализ
  - дескриптивный анализ
  - предсказательный анализ
  - статистический вывод
  - функциональный анализ данных
- 

Sual: Нулевая гипотеза – это (Џәкі: 1)

- предположение о том, что ситуация не соответствует результатам выборочного опроса
  - предположение о том, что результаты выборочного опроса отражают реальную ситуацию
  - предположение о том, что две совокупности не отличаются друг от друга по конкретному параметру
  - предположение о том, альтернативная гипотеза равна нулю
  - функциональный анализ данных
- 

Sual: Направленность и тесноту связи между переменными можно определить с помощью: (Џәкі: 1)

- среднего квадратичного отклонения
  - медианы
  - размах вариации
  - коэффициента корреляции
  - амплитуды отклонения
- 

Sual: Монотонная связь: (Џәкі: 1)

- характеризуется тем, что присутствие одной переменной систематически связано с другой переменной, но направление данного взаимодействия неизвестно
  - характеризуется возможностью указать только общее направление связи между двумя переменными
  - характеризует прямолинейную зависимость между двумя переменными
  - характеризует зависимость между переменными, имеющую сложный характер
  - указывает на односторонний характер связи
- 

Sual: Немонотонная связь: (Џәкі: 1)

- характеризуется тем, что присутствие одной переменной систематически

связано с другой переменной, но направление данного взаимодействия неизвестно

- характеризуется возможностью указать только общее направление связи между двумя переменными
  - характеризует прямолинейную зависимость между двумя переменными
  - характеризует зависимость между переменными, имеющую сложный характер
  - указывает на односторонний характер связи
- 

Sual: Линейная связь: (Çəki: 1)

- характеризуется тем, что присутствие одной переменной систематически связано с другой переменной, но направление данного взаимодействия неизвестно
  - характеризуется возможностью указать только общее направление связи между двумя переменными
  - характеризует прямолинейную зависимость между двумя переменными
  - характеризует зависимость между переменными, имеющую сложный характер
  - указывает на односторонний характер связи
- 

Sual: Криволинейная связь: (Çəki: 1)

- характеризуется тем, что присутствие одной переменной систематически связано с другой переменной, но направление данного взаимодействия неизвестно
  - характеризуется возможностью указать только общее направление связи между двумя переменными
  - характеризует прямолинейную зависимость между двумя переменными
  - характеризует зависимость между переменными, имеющую сложный характер
  - указывает на односторонний характер связи
- 

Sual: Для определения немонотонной зависимости используется: (Çəki: 1)

- таблица сопряженности двух переменных и коэффициент корреляции
  - таблица сопряженности двух переменных и критерий хи-квадрат
  - критерий хи-квадрат и коэффициент корреляции
  - таблица случайных чисел и коэффициент корреляции
  - коэффициент Крамера
- 

### **Bölmə: 0703**

Ad	0703
Suallardan	30
Maksimal faiz	30
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее

значение составило 8, а средне квадратическое отклонение составило 3,2. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется: (Ғәкі: 1)

- 20 %
  - 25 %
  - 30%
  - 40%
  - 50%
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 7, а средне квадратическое отклонение составило 2,1. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется: (Ғәкі: 1)

- 20 %
  - 25 %
  - 30%
  - 40%
  - 50%
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 9, а средне квадратическое отклонение составило 1,8. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется: (Ғәкі: 1)

- 20 %
  - 25 %
  - 30%
  - 40%
  - 50%
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 9, а средне квадратическое отклонение составило 3,6. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется: (Ғәкі: 1)

- 20 %
  - 25 %
  - 30%
  - 40%
  - 50%
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 9, а средне квадратическое отклонение составило 4,5. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется: (Ғәкі: 1)

- 20 %
  - 25 %
  - 50%
  - 40%
  - 35%
-

Sual: Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 6, а средне квадратическое отклонение составило 1,5. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется: (Ғәкі: 1)

- 20 %
  - 25 %
  - 50%
  - 40%
  - 35%
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 8, а средне квадратическое отклонение составило 1,2. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется: (Ғәкі: 1)

- 20 %
  - 25 %
  - 30%
  - 15%
  - 50%
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 8, а средне квадратическое отклонение составило 2,4. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется: (Ғәкі: 1)

- 20 %
  - 25 %
  - 30%
  - 40%
  - 50%
- 

Sual: Маркетологи изучают связи между расходами на стимулирование сбыта и объемом продаж. К какому типу связей относится данная связь: (Ғәкі: 1)

- функциональная связь
  - корреляционная связь
  - немонотонная связь
  - немонотонная, нефункциональная связь
- 

Sual: Маркетологи изучают связи между рыночной долей предприятия и его рекламными расходами. К какому типу связей относится данная связь: (Ғәкі: 1)

- функциональная связь
  - корреляционная связь
  - немонотонная связь
  - немонотонная, нефункциональная связь
- 

Sual: Маркетологи изучают зависимость между рыночной долей предприятия и

уровнем цен на его продукцию. К какому типу связей относится данная зависимость: (Ғәкі: 1)

- функциональная связь
  - корреляционная связь
  - немонотонная связь
  - немонотонная, нефункциональная связь
- 

Sual: Маркетолог определил аналитическое выражение зависимости объема сбыта продукции предприятия от расходов на рекламу как  $Y = 1260 + 100,6X$ . Зная, что средняя величина по признаку результата (объем сбыта) равняется 890, а средняя величина по признаку параметра (расходы на рекламу) равняется 22, определите коэффициент эластичности: (Ғәкі: 1)

- 2,49%
  - 2,78 %
  - 2,94 %
  - 2,21 %
  - 1,58%
- 

Sual: Маркетолог определил аналитическое выражение зависимости объема сбыта продукции предприятия от расходов на рекламу как  $Y = 1472 + 108,6X$ . Зная, что средняя величина по признаку результата (объем сбыта) равняется 990, а средняя величина по признаку параметра (расходы на рекламу) равняется 21, определите коэффициент эластичности: (Ғәкі: 1)

- 2,49%
  - 2,78 %
  - 2,94 %
  - 2,30 %
  - 1,58%
- 

Sual: Маркетолог определил аналитическое выражение зависимости объема сбыта продукции предприятия от расходов на рекламу как  $Y = 1480 + 110,4X$ . Зная, что средняя величина по признаку результата (объем сбыта) равняется 990, а средняя величина по признаку параметра (расходы на рекламу) равняется 20, определите коэффициент эластичности: (Ғәкі: 1)

- 2,49%
  - 2,78 %
  - 2,94 %
  - 2,23 %
  - 1,58%
- 

Sual: Маркетологи определили, что связь между объемом реализуемой продукции и уровнем цен на его продукцию является линейной и коэффициент корреляции равняется 0,92. Чему в данном случае равняется коэффициент детерминации: (Ғәкі: 1)

- 0,85
- 0,69
- 0,81

- 0,75
  - 1,58
- 

Sual: Маркетологи определили, что связь между объемом реализуемой продукции предприятия и уровнем расходов на рекламу является линейной и коэффициент корреляции равняется 0,78. Чему в данном случае равняется коэффициент детерминации: (Çәki: 1)

- 0,61
  - 0,69
  - 0,71
  - 0,78
  - 1,11
- 

Sual: Маркетологи предприятия определили, что связь между доходами предприятия и его расходами на рекламу является линейной и коэффициент корреляции равняется 0,79. Чему в данном случае равняется коэффициент детерминации: (Çәki: 1)

- 0,85
  - 0,62
  - 0,81
  - 0,79
  - 1,90
- 

Sual: Маркетологи предприятия определили, что связь между объемом реализуемой продукции и уровнем цен на его продукцию является линейной и коэффициент корреляции равняется 0,92. Чему в данном случае равняется коэффициент детерминации: (Çәki: 1)

- 0,85
  - 0,69
  - 0,81
  - 0,75
  - 6,90
- 

Sual: Маркетологи предприятия определили, что связь между рыночной долей предприятия и его расходами на рекламу является линейной и коэффициент корреляции равняется 0,89. Чему в данном случае равняется коэффициент детерминации: (Çәki: 1)

- 0,85
  - 0,62
  - 0,81
  - 0,79
  - 3,90
- 

Sual: Маркетологи предприятия определили, что связь между рыночной долей предприятия и его расходами на стимулирование сбыта является линейной и коэффициент корреляции равняется 0,81. Чему в данном случае равняется коэффициент детерминации: (Çәki: 1)

- 0,85
  - 0,66
  - 0,81
  - 0,79
  - 1,01
- 

Sual: Маркетологи предприятия определили, что связь между рыночной долей предприятия и уровнем его прибыльности является линейной и коэффициент корреляции равняется 0,83. Чему в данном случае равняется коэффициент детерминации: (Џәкі: 1)

- 0,49
  - 0,69
  - 0,81
  - 0,75
  - 8,09
- 

Sual: Маркетологи предприятия определили, что связь между уровнем доходов предприятия и ценами на его продукцию является линейной и коэффициент корреляции равняется 0,89. Чему в данном случае равняется коэффициент детерминации: (Џәкі: 1)

- 0,85
  - 0,62
  - 0,81
  - 0,79
  - 6,78
- 

Sual: Маркетологи предприятия определили, что связь прибылью предприятия и его расходами на стимулирование продаж является линейной и коэффициент корреляции равняется 0,92. Чему в данном случае равняется коэффициент детерминации: (Џәкі: 1)

- 0,85
  - 0,62
  - 0,81
  - 0,79
  - 9,08
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7, 3. В этом ряду размах вариации равняется: (Џәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 3
  - 7
-

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7, 8. В этом ряду размах вариации равняется: (Ҷәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 3
  - 7
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 5, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7, 8. В этом ряду размах вариации равняется: (Ҷәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 3
  - 8
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 4, 6, 7, 8, 6, 7, 8. В этом ряду размах вариации равняется: (Ҷәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 3
  - 9
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7, 3. В этом ряду размах вариации равняется: (Ҷәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 3
  - 1
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 2, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7, 8. В этом ряду размах вариации равняется: (Ҷәкі: 1)

- 5
- 7
- 6

- 3
- 8

---

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 1, 7, 8. В этом ряду размах вариации равняется: (Çəki: 1)

- 5
- 4
- 6
- 8
- 9

---

**Bölmə: 0801**

Ad	0801
Suallardan	7
Maksimal faiz	7
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Какие из нижеперечисленных являются направлениями изучения потребителей? (Çəki: 1)

- изучение отношения к предприятию
- изучение мотивации
- изучение структуры закупочного центра
- все вышеперечисленные варианты являются направлениями изучения потребителей
- изучение ценностей

---

Sual: Восприятие – это: (Çəki: 1)

- процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведение полученной информации
- определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта
- мысленная характеристика чего-либо
- устойчивая положительная или негативная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий по отношению к ним
- кодирование обращения к целевой аудитории

---

Sual: Усвоение – это: (Çəki: 1)

- процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведение полученной информации
- определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере

накопления им опыта

- мысленная характеристика чего-либо
  - устойчивая положительная или негативная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий по отношению к ним
  - кодирование обращения к целевой аудитории
- 

Sual: Убеждение – это: (Ҷаќи: 1)

- процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведение полученной информации
  - мысленная характеристика чего-либо
  - определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта
  - устойчивая положительная или негативная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий по отношению к ним
  - кодирование обращения к целевой аудитории
- 

Sual: Отношение – это: (Ҷаќи: 1)

- процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведение полученной информации
  - устойчивая положительная или негативная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий по отношению к ним
  - мысленная характеристика чего-либо
  - определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта
  - кодирование обращения к целевой аудитории
- 

Sual: К основным типам ценностей не относятся: (Ҷаќи: 1)

- стандартные ценности
  - селективные ценности
  - ценности компании
  - отличительные ценности
  - ценности, являющиеся специфическими для какого-либо товара и отличающие его от аналогичного товара конкурентов
- 

Sual: Начальным этапом процесса принятия решения о покупке является: (Ҷаќи: 1)

- поиск информации
  - возникновение потребности
  - оценка марок
  - потребление
  - сравнение марок
- 

**Bölmə: 0802**

Suallardan	6
Maksimal faiz	6
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: К культурному фактору, влияющему на поведение потребителей не относятся: (Çəki: 1)

- субкультура
- социальные классы
- культура
- референтные группы
- построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением

Sual: К социальному фактору, влияющему на поведение потребителей не относятся: (Çəki: 1)

- референтные группы
- семьи
- роли и статусы
- социальные классы
- статусы

Sual: Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей включают: (Çəki: 1)

- возраст и этап жизненного цикла семьи, работу, экономические условия, тип личности и представление о себе, стиль жизни
- роли и статусы, работу, экономические условия, тип личности и представление о себе, стиль жизни
- возраст и этап жизненного цикла семьи, референтные группы, экономические условия, тип личности и представление о себе, стиль жизни
- возраст и этап жизненного цикла семьи, работу, экономические условия, социальные классы, стиль жизни
- культура, субкультура, роли и статусы

Sual: Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают: (Çəki: 1)

- мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение, отношение
- мотивацию, стиль жизни, восприятие, убеждение, отношение
- тип личности, стиль жизни, мотивацию, отношение
- тип личности, восприятие, отношение, мотивация, убеждение
- культура, субкультура, роли и статусы

Sual: Волновое исследование продаж – это: (Çəki: 1)

- анализ деятельности магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар
  - метод, при котором потенциальным пользователям товара предлагается проверить его на своих площадках при условии конфиденциальности
  - метод, предусматривающий предложение потребителям бесплатно опробовать товар, затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка сниженной цене
  - метод тестирования, проводимый компанией-производителем для проверки и улучшения функциональных качеств оборудования, его надежности, конструкции и уменьшения эксплуатационных расходов
  - исследование покупателей крупных супермаркетов
- 

Sual: Управляемый пробный маркетинг – это: (Çəki: 1)

- метод, при котором потенциальным пользователям товара предлагается проверить его на своих площадках при условии конфиденциальности
  - метод, предусматривающий предложение потребителям бесплатно опробовать товар, затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка сниженной цене
  - анализ деятельности магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар
  - метод тестирования, проводимый компанией-производителем для проверки и улучшения функциональных качеств оборудования, его надежности, конструкции и уменьшения эксплуатационных расходов
  - исследование покупателей крупных супермаркетов
- 

### **Bölmə: 0803**

Ad	0803
Suallardan	7
Maksimal faiz	7
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Для анализа отношения потребителей к качеству товара данная методика не используется: (Çəki: 1)

- метод простого рейтинга
  - метод парного сравнения
  - метод монотонного рейтинга
  - метод монадического рейтинга
  - метод классного сравнения
- 

Sual: Тестирование типа альфа – это: (Çəki: 1)

- метод, при котором потенциальным пользователям товара предлагается проверить его на своих площадках при условии конфиденциальности
- метод, предусматривающий предложение потребителям бесплатно опробовать товар, затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка

сниженной цене

- анализ деятельности магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар
  - метод тестирования, проводимый компанией-производителем для проверки и улучшения функциональных качеств оборудования, его надежности, конструкции и уменьшения эксплуатационных расходов
  - исследование покупателей крупных супермаркетов
- 

Sual: Тестирование типа бета – это: (Ќәкі: 1)

- метод тестирования, проводимый компанией-производителем для проверки и улучшения функциональных качеств оборудования, его надежности, конструкции и уменьшения эксплуатационных расходов
  - метод, предусматривающий предложение потребителям бесплатно опробовать товар, затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка сниженной цене
  - анализ деятельности магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар
  - метод, при котором потенциальным пользователям товара предлагается проверить его на своих площадках при условии конфиденциальности
  - исследование покупателей крупных супермаркетов
- 

Sual: Формула Фишбеина позволяет определить: (Ќәкі: 1)

- отношение потребителей к товару
  - основные характеристики потребителей
  - основные характеристики конкурентов
  - экономическую эффективность рекламы
  - характеристики поставщиков
- 

Sual: Способом диагностики покупательского поведения является: (Ќәкі: 1)

- метод идеальной точки
  - метод нулевой точки
  - метод идеального шторма
  - метод метод усредненной точки
  - метод номинальной точки
- 

Sual: Согласно закону Парето 80% прибыли предприятия достигается за счет: (Ќәкі: 1)

- 20% потребителей
  - 30 % потребителей
  - 40 % потребителей
  - 80% потребителей
  - 70% потребителей
- 

Sual: Используя какую шкалу можно определить степень отношения потребителей к товару: (Ќәкі: 1)

- модифицированную шкалу Лайкерта

- шкалу семантического дифференциала
- шкалу Стэпела
- номинальную шкалу
- шкалу Стьюдента

---

**Вöлмө: 0901**

Ad	0901
Suallardan	11
Maksimal faiz	11
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Рыночный спрос – это: (Çәki: 1)

- суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
- общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
- предел, к которому стремится предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды
- количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях
- спрос на товары зарубежного производства

---

Sual: Первичный спрос – это: (Çәki: 1)

- суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
- общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
- предел, к которому стремится предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды
- количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях
- спрос на товары зарубежного производства

---

Sual: Рыночный потенциал – это: (Çәki: 1)

- суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
- общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
- предел, к которому стремится предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг к такой величине, что их дальнейшее

увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды

- количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях
  - спрос на товары зарубежного производства
- 

Sual: Емкость рынка – это: (Љәкі: 1)

- суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
  - общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
  - предел, к которому стремится предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды
  - количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях
  - спрос на товары зарубежного производства
- 

Sual: Текущий рыночный спрос – это: (Љәкі: 1)

- суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
  - общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
  - объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенной уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли
  - количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях
  - спрос на товары зарубежного производства
- 

Sual: Селективный спрос – это: (Љәкі: 1)

- суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
  - общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
  - объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенной уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли
  - спрос на определенную марку какого-либо товара, возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении
  - спрос на товары зарубежного производства
- 

Sual: Отличительными чертами конъюнктуры рынка являются: (Љәкі: 1)

- динамичность, вариабельность, устойчивость, сезонность
- цикличность, сезонность, устойчивость, динамичность
- пропорциональность, устойчивость, динамичность, сезонность

- динамичность, пропорциональность, вариабельность, цикличность
  - системность, комплексность, маневренность
- 

Sual: По конъюнктурной оценке рынка различают следующие типы рынков: (Ҷәкі: 1)

- развивающийся рынок, целевой рынок, стабильный рынок, нестабильный рынок
  - развивающийся рынок, сокращающийся рынок, стабильный рынок, нестабильный рынок
  - развивающийся рынок, целевой рынок, стабильный рынок, потенциальный рынок
  - развивающийся рынок, целевой рынок, стабильный рынок, фактически функционирующий рынок
  - мировой рынок, локальный рынок, региональный рынок
- 

Sual: По позиции маркетинга по отношению к рынку различают следующие типы рынков: (Ҷәкі: 1)

- целевой рынок, потенциальный рынок, основной рынок, оптовый рынок
  - целевой рынок, неперспективный рынок, основной рынок, дополнительный рынок
  - неперспективный рынок, основной рынок, дополнительный рынок, квалифицированный рынок
  - неперспективный рынок, основной рынок, дополнительный рынок, освоенный рынок
  - мировой рынок, локальный рынок, региональный рынок
- 

Sual: По качественной оценке рынка различают следующие типы рынков: (Ҷәкі: 1)

- потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок, освоенный рынок
  - потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок, развивающийся рынок
  - целевой рынок, потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок
  - стабильный рынок, потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок
  - мировой рынок, локальный рынок, региональный рынок
- 

Sual: Для предприятия наиболее перспективным является следующий рынок: (Ҷәкі: 1)

- рынок с большой потенциальной емкостью
  - высокопривлекательный и доступный рынок
  - высокопривлекательный, недоступный рынок
  - привлекательный рынок, где степень конкуренции высокая
  - сокращающийся рынок
- 

**Вөlmә: 0902**

Maksimal faiz	6
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Уравнение линейной трендовой модели имеет следующий вид: (Çəki: 1)

$$\tilde{y}_t = a + bt \quad \text{○}$$

$$\tilde{y}_t = a + b_1t + b_2t^2 \quad \text{○}$$

$$\tilde{y}_t = a \cdot e^{bt} \quad \text{○}$$

$$\tilde{y}_t = at^b \quad \text{○}$$

Sual: Уравнение тренда параболы 2-го порядка имеет следующий вид: (Çəki: 1)

$$\tilde{y}_t = a + bt \quad \text{○}$$

$$\tilde{y}_t = a + b_1t + b_2t^2 \quad \text{○}$$

$$\tilde{y}_t = a \cdot e^{bt} \quad \text{○}$$

$$\tilde{y}_t = at^b \quad \text{○}$$

Sual: Уравнение трендовой модели по экспоненте имеет следующий вид: (Çəki: 1)

$$\tilde{y}_t = a + bt \quad \text{○}$$

$$\tilde{y}_t = a + b_1t + b_2t^2 \quad \text{○}$$

$$\tilde{y}_t = a \cdot e^{bt} \quad \text{○}$$

$$\tilde{y}_t = a \cdot e^{bt} \quad \text{○}$$

Sual: Уравнение трендовой модели по степенной функции имеет следующий вид: (Çəki: 1)

$$\tilde{y}_t = a + bt \quad \text{○}$$

$$\tilde{y}_t = a + b_1t + b_2t^2 \quad \text{○}$$

$$\tilde{y}_t = a \cdot e^{bt} \quad \text{○}$$

$$\tilde{y}_t = at^b \quad \text{○}$$

Sual: Уравнение трендовой модели по показательной функции имеет следующий

вид: (Çəki: 1)

$\tilde{y}_t = a + bt$

$\tilde{y}_t = ab^t$

$\tilde{y}_t = a + b_1t + b_2t^2$

$\tilde{y}_t = a \cdot e^{bt}$

---

Sual: Уравнение трендовой модели по гиперболе имеет следующий вид: (Çəki: 1)

$\tilde{y}_t = a + bt$

$\tilde{y}_t = a + b_1t + b_2t^2$

$\tilde{y}_t = a \cdot e^{bt}$

$\tilde{y}_t = a + b \frac{1}{t}$

---

**Bölmə: 0903**

Ad	0903
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Средняя цена товара 2 маната, количество покупателей на рынке 100 человек, в период исследования количество продаж равнялось 30, текущий рыночный спрос равен: (Çəki: 1)

- 6000 манат
- 4000 манат
- 5000 манат
- 3000 манат
- 2000 манат

---

Sual: Средняя цена товара 3 маната, количество покупателей на рынке 100 человек, в период исследования количество продаж равнялось 30, текущий рыночный спрос равен: (Çəki: 1)

- 6000 манат
  - 7000 манат
  - 8000 манат
  - 9000 манат
  - 2000 манат
-

Sual: Средняя цена товара 3 маната, количество покупателей на рынке 100 человек, в период исследования количество продаж равнялось 40, текущий рыночный спрос равен: (Џәкі: 1)

- 1200 манат
  - 6000 манат
  - 5000 манат
  - 12000 манат
  - 2000 манат
- 

Sual: Средняя цена товара 2 маната, количество покупателей на рынке 100 человек, в период исследования количество продаж равнялось 40, текущий рыночный спрос равен: (Џәкі: 1)

- 6000 манат
  - 4000 манат
  - 5000 манат
  - 8000 манат
  - 2000 манат
- 

Sual: Средняя цена товара 2 маната, количество покупателей на рынке 100 человек, в период исследования количество продаж равнялось 50, текущий рыночный спрос равен: (Џәкі: 1)

- 9000 манат
  - 10000 манат
  - 5000 манат
  - 20000 манат
  - 2000 манат
- 

Sual: Средняя цена товара 3 маната, количество покупателей на рынке 100 человек, в период исследования количество продаж равнялось 60, текущий рыночный спрос равен: (Џәкі: 1)

- 16000 манат
  - 14000 манат
  - 15000 манат
  - 18000 манат
  - 20000 манат
- 

Sual: Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 7 000 тонн, объем отечественного производства 300000 тонн, объем импорта – 50000 тонн, объем экспорта 14000 тонн: (Џәкі: 1)

- 356000 тонн
  - 343000 тонн
  - 348000 тонн
  - 374000 тонн
  - 20000 тонн
-

Sual: Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 12 000 тонн, объем отечественного производства 350000 тонн, объем импорта – 60000 тонн, объем экспорта 24000 тонн: (Ҷәкі: 1)

- 396000 тонн
  - 398000 тонн
  - 348000 тонн
  - 378000 тонн
  - 20000 тонн
- 

Sual: Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 20 000 тонн, объем отечественного производства 380000 тонн, объем импорта – 75000 тонн, объем экспорта 25000 тонн: (Ҷәкі: 1)

- 456000 тонн
  - 450000 тонн
  - 475000 тонн
  - 374000 тонн
  - 200000 тонн
- 

Sual: Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 30000 тонн, объем отечественного производства 480000 тонн, объем импорта – 75000 тонн, объем экспорта 35000 тонн: (Ҷәкі: 1)

- 556000 тонн
  - 550000 тонн
  - 540000 тонн
  - 570000 тонн
  - 200000 тонн
- 

Sual: Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 40000 тонн, объем отечественного производства 580000 тонн, объем импорта – 45000 тонн, объем экспорта 35000 тонн: (Ҷәкі: 1)

- 620000 тонн
  - 630000 тонн
  - 610000 тонн
  - 666000 тонн
  - 200000 тонн
- 

Sual: Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 50 000 тонн, объем отечественного производства 780000 тонн, объем импорта – 75000 тонн, объем экспорта 45000 тонн: (Ҷәкі: 1)

- 856000 тонн
  - 860000 тонн
  - 848000 тонн
  - 874000 тонн
  - 200000 тонн
- 

Sual: Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 38 000

тонн, объем отечественного производства 880000 тонн, объем импорта – 64000 тонн, объем экспорта 34000 тонн: (Çәki: 1)

- 956000 тонн
- 948000 тонн
- 946000 тонн
- 974000 тонн
- 200000 тонн

---

**Вөlmә: 1001**

Ad	1001
Suallardan	11
Maksimal faiz	11
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Показатели ценовой эластичности спроса приведены ниже. В каком случае цена является эластичной: (Çәki: 1)

- 0,99
- 0,88
- 1,00
- 1,11
- 0

Sual: Показатели ценовой эластичности спроса приведены ниже. В каком случае цена является эластичной: (Çәki: 1)

- 0,90
- 0,80
- 1,00
- 1,10
- 0

Sual: Показатели ценовой эластичности спроса приведены ниже. В каком случае цена является эластичной: (Çәki: 1)

- 0,99
- 0,98
- 1,00
- 1,20
- 0

Sual: Показатели ценовой эластичности спроса приведены ниже. В каком случае цена является эластичной: (Çәki: 1)

- 0,95
- 0,85

- 1,00
  - 1,30
  - 2,90
- 

Sual: Показатели ценовой эластичности спроса приведены ниже. В каком случае цена является неэластичной: (Ўэкі: 1)

- 0,99
  - 1,88
  - 1,00
  - 1,11
  - 2,90
- 

Sual: Показатели ценовой эластичности спроса приведены ниже. В каком случае цена является неэластичной: (Ўэкі: 1)

- 0,89
  - 1,99
  - 1,00
  - 1,19
  - 5,6
- 

Sual: Показатели ценовой эластичности спроса приведены ниже. В каком случае цена является неэластичной: (Ўэкі: 1)

- 0,66
  - 1,88
  - 1,55
  - 1,66
  - 8,9
- 

Sual: Показатели ценовой эластичности спроса приведены ниже. В каком случае цена является неэластичной: (Ўэкі: 1)

- 0,88
  - 1,88
  - 1,00
  - 1,22
  - 8,6
- 

Sual: Показатели ценовой эластичности спроса приведены ниже. В каком случае цена является неэластичной: (Ўэкі: 1)

- 1,99
  - 1,88
  - 0,50
  - 1,10
  - 4,5
- 

Sual: Если товар обладает уникальной ценностью: (Ўэкі: 1)

- покупатель не реагирует на цену
  - покупатель чувствителен к цене
  - покупатель не чувствителен к цене
  - покупатель сравнивает ценность товара с его ценой
  - покупатель не приобретает товар
- 

Sual: Если нет информации об аналогичных товарах: (Çəki: 1)

- покупатель не реагирует на цену
  - покупатель чувствителен к цене
  - покупатель не чувствителен к цене
  - покупатель сравнивает ценность товара с его ценой
  - покупатель не приобретает товар
- 

### **Bölmə: 1002**

Ad	1002
Suallardan	7
Maksimal faiz	7
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Процентное изменение объема спроса на товар равняется 3, процентное изменение цены на товар равняется 2. Перекрестная эластичность спроса равна: (Çəki: 1)

- 1
  - 2
  - 1,5
  - 2,5
  - 0,7
- 

Sual: Процентное изменение объема спроса на товар равняется 2, процентное изменение цены на товар равняется 3. Перекрестная эластичность спроса равна: (Çəki: 1)

- 0,7
  - 0,87
  - 0,67
  - 0,57
  - 1
- 

Sual: Процентное изменение объема спроса на товар равняется 4, процентное изменение цены на товар равняется 3. Перекрестная эластичность спроса равна: (Çəki: 1)

- 1
- 2,3

- 1,3
  - 0,5
  - 0,9
- 

Sual: Процентное изменение объема спроса на товар равняется 5, процентное изменение цены на товар равняется 4. Перекрестная эластичность спроса равна: (Џәкі: 1)

- 0,8
  - 2,5
  - 1,25
  - 1,5
  - 1
- 

Sual: Считается, что 10%-ное изменение цены на товар: (Џәкі: 1)

- имеет в 10-20 раз меньшее воздействие, чем 10%-ное изменение рекламного бюджета
  - имеет в 10-20 раз большее воздействие, чем 10%-ное изменение рекламного бюджета
  - имеет такое же воздействие, как и 10%-ное изменение рекламного бюджета
  - имеет в 20-30 раз большее воздействие, чем 10%-ное изменение рекламного бюджета
  - не влияет на продажи товара
- 

Sual: Общая экономическая ценность товара определяется следующим образом: (Џәкі: 1)

- цена безразличия – положительная ценность отличий + отрицательная ценность отличий
  - цена безразличия + положительная ценность отличий - отрицательная ценность отличий
  - цена безразличия – положительная ценность отличий - отрицательная ценность отличий
  - цена безразличия + положительная ценность отличий + отрицательная ценность отличий
  - ценность товара+ прибыль от реализации
- 

Sual: При проведении ценовых экспериментов используется следующая методика: (Џәкі: 1)

- ВРРО
  - РВРО
  - ОРРВТ
  - ВРТО
  - ОБСЕ
- 

**Вөлімә: 1003**

Ad

1003

Suallardan

12

---

Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 4 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 6 манат. За указанный период в магазине А было продано 40 единиц, в магазине Б- 20 единиц продукции. Ценовая эластичность: (Çəki: 1)

- 1,83
- 1,67
- 1,96
- 1,78
- 5,7

Sual: В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 2 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 3 манат. За указанный период в магазине А было продано 40 единиц, в магазине Б- 24 единицы продукции. Ценовая эластичность: (Çəki: 1)

- 1,83
- 1,25
- 1,35
- 1,55
- 6,7

Sual: В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 2 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 3 манат. За указанный период в магазине А было продано 50 единиц, в магазине Б- 34 единиц продукции. Ценовая эластичность: (Çəki: 1)

- 1,23
- 0,95
- 1,95
- 0,75
- 6,8

Sual: В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 3 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 5 манат. За указанный период в магазине А было продано 80 единиц, в магазине Б- 40 единиц продукции. Ценовая эластичность: (Çəki: 1)

- 1,83
- 1,33
- 1,93
- 1,73
- 4,2

Sual: В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 4 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 6 манат. За указанный период в магазине А было продано 120 единиц, в магазине Б- 80 единиц продукции. Ценовая эластичность: (Çәki: 1)

- 1,13
  - 1,00
  - 1,30
  - 1,10
  - 3,8
- 

Sual: В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 4 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 6 манат. За указанный период в магазине А было продано 140 единиц, в магазине Б- 80 единиц продукции. Ценовая эластичность: (Çәki: 1)

- 1,36
  - 1,66
  - 1,96
  - 1,76
  - 5,9
- 

Sual: В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 4 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 6 манат. За указанный период в магазине А было продано 40 единиц, в магазине Б- 20 единиц продукции. Ценовая эластичность: (Çәki: 1)

- 1,83
  - 1,67
  - 1,96
  - 1,78
  - 7,0
- 

Sual: В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 2 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 4 манат. За указанный период в магазине А было продано 140 единиц, в магазине Б- 80 единиц продукции. Ценовая эластичность: (Çәki: 1)

- 0,82
  - 1,17
  - 1,26
  - 1,12
  - 4,7
- 

Sual: В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 2 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 4 манат. За указанный период в магазине А было продано 100 единиц, в магазине Б- 60 единиц продукции. Ценовая эластичность: (Çәki: 1)

- 1,83
- 1,67
- 0,75

- 1,78
  - 3,8
- 

Sual: В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 3 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 5 манат. За указанный период в магазине А было продано 160 единиц, в магазине Б- 100 единиц продукции. Ценовая эластичность: (Çəki: 1)

- 0,83
  - 0,67
  - 0,92
  - 0,78
  - 2,8
- 

Sual: В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 4 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 6 манат. За указанный период в магазине А было продано 40 единиц, в магазине Б- 20 единиц продукции. Ценовая эластичность: (Çəki: 1)

- 1,83
  - 1,67
  - 1,96
  - 1,78
  - 1,05
- 

Sual: В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 3 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 5 манат. За указанный период в магазине А было продано 160 единиц, в магазине Б- 120 единиц продукции. Ценовая эластичность: (Çəki: 1)

- 1,83
  - 0,67
  - 1,96
  - 0,57
  - 3,9
- 

### **Bölmə: 1101**

Ad	1101
Suallardan	7
Maksimal faiz	7
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Какие из нижеперечисленных сил влияют на конкуренцию? (Çəki: 1)

- поставщики
- потребители

- производители товаров-заменителей
  - все перечисленные силы
  - производители новых товаров
- 

Sual: Какие из нижеперечисленных сил влияют на конкуренцию? (Ҷаќи: 1)

- новые конкуренты
  - потребители
  - производители товаров-заменителей
  - все перечисленные силы
- 

Sual: Какие из нижеперечисленных относятся к барьерам на пути вступления на рынок новых конкурентов? (Ҷаќи: 1)

- начальные расходы для вступления на рынок
  - доступность каналов распределения
  - деятельность на рынке предприятия, обладающего большой рыночной долей
  - все перечисленные являются барьером на пути вступления на рынок новых конкурентов
- 

Sual: Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают сильные позиции поставщиков? (Ҷаќи: 1)

- организованность поставщиков
  - слабая зависимость поставщиков от заказчиков
  - высокие расходы, связанные с заменой поставщиков
  - все перечисленные факторы обуславливают сильные позиции поставщиков
  - нет поддержки со стороны потребителей
- 

Sual: Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают высокую конкурентоспособность фирмы? (Ҷаќи: 1)

- немногочисленность конкурентов на рынке
  - слабые позиции конкурентов на рынке
  - слабые позиции покупателей
  - все перечисленные факторы обуславливают высокую конкурентоспособность фирмы
  - нет поддержки со стороны потребителей
- 

Sual: Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают низкую конкурентоспособность фирмы? (Ҷаќи: 1)

- большое количество конкурентов на рынке
  - слабые связи фирмы со своими поставщиками
  - слабая дифференциация товаров фирмы
  - все перечисленные факторы обуславливают низкую конкурентоспособность фирмы
  - нет поддержки со стороны потребителей
- 

Sual: Какое предприятие выступает в роли основного конкурента предприятия,

являющегося лидером по занимаемой рыночной доле? (Çəki: 1)

- претендент на лидерство
- последователь за лидером
- предприятие, выступающее на рыночной нише
- предприятие, обладающее большой рыночной долей
- предприятие, использующее стратегию фланговой защиты

---

**Bölmə: 1102**

Ad	1102
Suallardan	7
Maksimal faiz	7
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера? (Çəki: 1)

- расширение рынка
- стратегия следования за лидером
- фланговая атака
- стратегия концентрации
- защита рынка

---

Sual: Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера? (Çəki: 1)

- стратегия защиты рыночной доли
- стратегия следования за лидером
- фланговая атака
- стратегия прямой атаки
- стратегия на вызов конкурента

---

Sual: Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера? (Çəki: 1)

- стратегия упреждающей деятельности
- стратегия следования за лидером
- фланговая атака
- стратегия прямой атаки
- стратегия на вызов конкурента

---

Sual: Какие из нижеперечисленных относятся к пассивным стратегиям рыночного лидера? (Çəki: 1)

- ответная реакция на «вызов» конкурента
- стратегия следования за лидером
- фланговая атака

- оборонительная стратегия
  - стратегия прямой атаки
- 

Sual: Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям претендента на рыночное лидерство? (Çәki: 1)

- ответная реакция на «вызов» конкурента
  - стратегия следования за лидером
  - концентрированная стратегия
  - стратегия прямой атаки
  - стратегия упреждающей деятельности
- 

Sual: Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям предприятия, выступающего на рыночных нишах? (Çәki: 1)

- ответная реакция на «вызов» конкурента
  - стратегия следования за лидером
  - фланговая атака
  - стратегия концентрации
  - стратегия прямой атаки
- 

Sual: Какие из нижеперечисленных относятся к пассивным стратегиям предприятия, выступающего на рыночных нишах? (Çәki: 1)

- ответная реакция на «вызов» конкурента
  - стратегия следования за лидером
  - фланговая атака
  - стратегия сохранения статуса-кво
  - стратегия упреждающей деятельности
- 

### **Вөlmә: 1103**

Ad	1103
Suallardan	6
Maksimal faiz	6
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям претендента на рыночное лидерство? (Çәki: 1)

- ответная реакция на «вызов» конкурента
  - стратегия следования за лидером
  - фланговая атака
  - стратегия расширения рынка
  - стратегия упреждающей деятельности
-

Sual: Какие из нижеперечисленных относятся к пассивным стратегиям претендента на рыночное лидерство? (Џәкі: 1)

- ответная реакция на «вызов» конкурента
  - стратегия следования за лидером
  - фланговая атака
  - стратегия прямой атаки
  - стратегия упреждающей деятельности
- 

Sual: Стратегия прямой атаки предприятия, являющегося претендентом на рыночное лидерство предполагает: (Џәкі: 1)

- предложение рынку продукции, аналогичной той продукции, что предлагает рыночный лидер
  - предложение рынку той продукции, которую лидер не в состоянии предложить
  - сотрудничество с предприятием, являющимся рыночным лидером
  - атаку на лидера по всем сферам деятельности
  - защиту своей позиции на рынке
- 

Sual: Стратегия фланговой атаки предприятия, являющегося претендентом на рыночное лидерство предполагает: (Џәкі: 1)

- предложение рынку продукции, аналогичной той продукции, что предлагает рыночный лидер
  - предложение рынку той продукции, которую лидер не в состоянии предложить
  - сотрудничество с предприятием, являющимся рыночным лидером
  - атаку на лидера по всем сферам деятельности
  - защиту своей позиции на рынке
- 

Sual: Стратегия упреждающей деятельности предприятия, являющегося лидером на рынке предполагает: (Џәкі: 1)

- предложение рынку продукции, аналогичной той продукции, что собирается предложить предприятие, вступающее на рынок
  - предложение рынку той продукции, которую лидер не в состоянии предложить
  - сотрудничество с предприятием, являющимся рыночным лидером
  - атаку на лидера по всем сферам деятельности
  - защиту своей позиции на рынке
- 

Sual: Стратегия расширения рынка предприятия, являющегося лидером на рынке предполагает: (Џәкі: 1)

- предложение рынку продукции, аналогичной той продукции, что собирается предложить предприятие, вступающее на рынок
  - предложение рынку той продукции, которую лидер не в состоянии предложить
  - сотрудничество с предприятием, являющимся рыночным лидером
  - расширение спроса на товарную номенклатуру
  - защиту своей позиции на рынке
- 

**Вӧлмә: 1202**

Suallardan	7
Maksimal faiz	7
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Воздействие как коммуникационный эффект рекламы: (Çəki: 1)

- определяет уровень запоминаемости рекламы и ее влияние на выбор товаров
- указывает на вероятность покупки товара потребителем
- характеризует положительные и отрицательные стороны рекламы
- характеризует поведение потребителей
- указывает на воздействие рекламы на увеличение прибыли предприятия

Sual: Диагностика как коммуникационный эффект рекламы: (Çəki: 1)

- определяет уровень запоминаемости рекламы и ее влияние на выбор товаров
- указывает на вероятность покупки товара потребителем
- характеризует положительные и отрицательные стороны рекламы
- характеризует поведение потребителей
- указывает на воздействие рекламы на увеличение прибыли предприятия

Sual: Убедительность как коммуникационный эффект рекламы: (Çəki: 1)

- определяет уровень запоминаемости рекламы и ее влияние на выбор товаров
- указывает на вероятность покупки товара потребителем
- характеризует положительные и отрицательные стороны рекламы
- характеризует поведение потребителей
- указывает на воздействие рекламы на увеличение прибыли предприятия

Sual: Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы? (Çəki: 1)

- рост прибыли предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение информативности целевой аудитории о предприятии
- психологическое воздействие на восприятие потребителей

Sual: Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы? (Çəki: 1)

- рост продаж товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании

- увеличение информационности целевой аудитории о предприятии
  - психологическое воздействие на восприятие потребителей
- 

Sual: Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы? (Çəki: 1)

- рост рыночной доли предприятия за счет проводимой рекламной кампании
  - увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании
  - повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
  - увеличение информационности целевой аудитории о предприятии
  - психологическое воздействие на восприятие потребителей
- 

Sual: Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы? (Çəki: 1)

- увеличение числа покупателей товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
  - увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании
  - повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
  - увеличение информированности целевой аудитории о предприятии
  - психологическое воздействие на восприятие потребителей
- 

### **Bölmə: 0702**

Ad	0702
Suallardan	21
Maksimal faiz	21
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7, 8. В ряду вариации мода равняется: (Çəki: 1)

- 9
  - 8
  - 6
  - 7
  - 3
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 6, 8, 8, 6, 7, 8. В ряду вариации мода равняется:

(Ўаќи: 1)

- 8
  - 9
  - 6
  - 7
  - 4
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7, 7. В ряду вариации мода равняется:

(Ўаќи: 1)

- 9
  - 7
  - 6
  - 8
  - 5
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 5, 9, 6, 8, 6, 4, 8, 6, 7, 5. В ряду вариации мода равняется:

(Ўаќи: 1)

- 6
  - 7
  - 8
  - 5
  - 4
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 7, 8, 8, 7, 7, 8, 6, 7, 7. В ряду вариации мода равняется:

(Ўаќи: 1)

- 5
  - 7
  - 6
  - 8
  - 3
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 6, 9, 8, 6, 6, 7, 8, 6, 7, 6. В ряду вариации мода равняется:

(Ўаќи: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 8
  - 9
-

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 4, 6, 9, 8, 6, 7, 9. В ряду вариации мода равняется: (Ҷәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 9
  - 8
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7, 8. В ряду вариации мода равняется: (Ҷәкі: 1)

- 5
  - 8
  - 6
  - 3
  - 9
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7, 8. В этом ряду размах вариации равняется: (Ҷәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 3
  - 8
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 5, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7, 8. В этом ряду размах вариации равняется: (Ҷәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 3
  - 8
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 4, 6, 7, 8, 6, 7, 8. В этом ряду размах вариации равняется: (Ҷәкі: 1)

- 5
- 4

- 6
  - 3
  - 8
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7, 3. В этом ряду размах вариации равняется: (Ҷәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 3
  - 7
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 2, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7, 8. В этом ряду размах вариации равняется: (Ҷәкі: 1)

- 5
  - 7
  - 6
  - 3
  - 8
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 1, 7, 8. В этом ряду размах вариации равняется: (Ҷәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 8
  - 9
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 9 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7. В ряду вариации медиана равняется: (Ҷәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 3
  - 9
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 9 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в

следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 8, 7, 8, 6, 7. В ряду вариации медиана равняется:

(Ҙәкі: 1)

- 8
  - 4
  - 6
  - 3
  - 9
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 9 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 9, 7, 8, 6, 7. В ряду вариации медиана равняется:

(Ҙәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 9
  - 3
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 9 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 4, 7, 8, 6, 7. В ряду вариации медиана равняется:

(Ҙәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 3
  - 2
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 9 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 5, 7, 8, 6, 7. В ряду вариации медиана равняется:

(Ҙәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 3
  - 9
- 

Sual: Маркетологи компании обратились к 9 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 3, 7, 8, 6, 7. В ряду вариации медиана равняется:

(Ҙәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 6
  - 3
  - 8
-

Sual: Маркетологи компании обратились к 9 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 7, 7, 8, 6, 7. В ряду вариации медиана равняется: (Џәкі: 1)

- 5
  - 4
  - 7
  - 3
  - 9
- 

