

Test: 2317\_Ru\_Æyani\_Yekun imtahan

Fenn: 2317 Marketingin t dqiqlar 

Sual sayi: 662

**1) Sual:**«Маркетинговые исследования» К общенаучным метода маркетинговых исследований относится:

- A) Метод функционально-стоимостного анализа
- B) системный анализ**
- C) Факторный анализ
- D) Корреляционно-регрессионный анализ
- E) Линейное программирование

**2) Sual:**К общенаучным методам маркетинговых исследований относится:

- A) Метод функционально-стоимостного анализа
- B) комплексный подход**
- C) Факторный анализ
- D) Корреляционно-регрессионный анализ
- E) Линейное программирование

**3) Sual:**К общенаучным методам маркетинговых исследований относится:

- A) Метод функционально-стоимостного анализа
- B) программно-целевое планирование**
- C) Факторный анализ
- D) Корреляционно-регрессионный анализ
- E) Линейное программирование

**4) Sual:**К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

- A) Социологические исследования
- B) Линейное программирование**
- C) Системный анализ
- D) Программно-целевое планирование
- E) Комплексный метод

**5) Sual:**К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

- A) Социологические исследования
- B) функционально-стоимостный анализ**
- C) Системный анализ
- D) Программно-целевое планирование
- E) Комплексный метод

**6) Sual:**К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

- A) Социологические исследования
- B) экспертные оценки**
- C) Системный анализ
- D) Программно-целевое планирование
- E) Комплексный метод

**7) Sual:**К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

- A) Социологические исследования
- B) теория массового обслуживания**
- C) Системный анализ
- D) Программно-целевое планирование
- E) Комплексный метод

**8) Sual:**К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

- A) Социологические исследования
- B) теория связи**
- C) Системный анализ
- D) Программно-целевое планирование
- E) Комплексный метод

**9) Sual:**К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

- A) Социологические исследования

- B)** экономико-математическое моделирование
- C) Системный анализ
- D) Программно-целевое планирование
- E) Комплексный метод

**10) Sual:** К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

- A) Социологические исследования
- B)** теория вероятностей
- C) Системный анализ
- D) Программно-целевое планирование
- E) Комплексный метод

**11) Sual:** К методам экспертных оценок не относится:

- A) Метод объединенных индивидуальных оценок
- B)** метод 358
- C) метод Дельфи
- D) метод 635
- E) метод мозговой атаки

**12) Sual:** К методам экспертных оценок не относится:

- A) Метод объединенных индивидуальных оценок
- B)** метод Шельфа
- C) метод Дельфи
- D) метод 635
- E) метод мозговой атаки

**13) Sual:** К методам экспертных оценок не относится:

- A) Метод объединенных индивидуальных оценок
- B)** метод 535
- C) метод Дельфи
- D) метод 635

Е) метод мозговой атаки

**14) Sual:**Кем был предложен метод мозгового штурма:

- А) М.Портером
- В) А.Осборном**
- С) Ф.Котлером
- Д) Г.Черчиллем
- Е) Е.Голубковым

**15) Sual:**К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- А) исследование имиджа товара
- В) сегментирование рынка**
- С) оценка доли рынка
- Д) исследование продаж
- Е) оценка характеристик рынка

**16) Sual:**К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- А) исследование рыночных тенденций
- В) тестирование упаковки товара**
- С) оценка доли рынка
- Д) исследование продаж
- Е) оценка характеристик рынка

**17) Sual:**К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- А) исследование рыночных тенденций
- В) позиционирование бренда**
- С) оценка доли рынка
- Д) исследование продаж
- Е) оценка характеристик рынка

**18) Sual:**К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- A) исследование рыночных тенденций
- B) пробный маркетинг**
- C) оценка доли рынка
- D) исследование продаж
- E) оценка характеристик рынка

**19) Sual:**К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- A) исследование рыночных тенденций
- B) эластичность спроса по цене**
- C) оценка доли рынка
- D) исследование продаж
- E) оценка характеристик рынка

**20) Sual:**К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- A) исследование рыночных тенденций
- B) выбор каналов размещения рекламы**
- C) оценка доли рынка
- D) исследование продаж
- E) оценка характеристик рынка

**21) Sual:**К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- A) исследование рыночных тенденций
- B) динамика эффективности рекламы**
- C) оценка доли рынка
- D) исследование продаж
- E) оценка характеристик рынка

**22) Sual:**К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- A) исследование рыночных тенденций
- B) плотность оптовой и розничной сети**
- C) оценка доли рынка

- D) исследование продаж
- E) оценка характеристик рынка

**23) Sual:**К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- A) исследование рыночных тенденций
- B) выбор отношений с посредниками**
- C) оценка доли рынка
- D) исследование продаж
- E) оценка характеристик рынка

**24) Sual:**К задачам исследований, направленных на решение маркетинговых проблем не относится:

- A) Политика назначения цен на товары
- B) оценка доли рынка**
- C) Выбор принципа сегментирования
- D) Выбор отношений с посредниками
- E) Тестирование концепции товара

**25) Sual:**К задачам исследований, направленных на решение маркетинговых проблем не относится:

- A) Политика назначения цен на товары
- B) оценка характеристик рынка**
- C) Выбор принципа сегментирования
- D) Выбор отношений с посредниками
- E) Тестирование концепции товара

**26) Sual:**К задачам исследований, направленных на решение маркетинговых проблем не относится:

- A) Политика назначения цен на товары
- B) исследование рыночных тенденций**
- C) Выбор принципа сегментирования
- D) Выбор отношений с посредниками
- E) Тестирование концепции товара

**27) Sual:**К задачам исследований, направленных на решение маркетинговых проблем не относится:

- A) Политика назначения цен на товары
- B) прогнозирование рыночных тенденций**
- C) Выбор принципа сегментирования
- D) Выбор отношений с посредниками
- E) Тестирование концепции товара

**28) Sual:**К периодическим исследованиям относятся:

- A) мониторинговые исследования
- B) панельные исследования**
- C) исследования, проводимые собственными силами
- D) омнибусные исследования
- E) разовые исследования

**29) Sual:**К периодическим исследованиям относятся:

- A) мониторинговые исследования
- B) трекинговые исследования**
- C) исследования, проводимые собственными силами
- D) омнибусные исследования
- E) разовые исследования

**30) Sual:**Панель – это:

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

**31) Sual:**Трекинг – это:

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

**32) Sual:** В случае, когда исследователю ничего неизвестно об объекте исследования, проводится

- А) Экспериментальное исследование
- В) поисковое исследование**
- С) описательное исследование
- Д) прогнозное исследование
- Е) тестовое исследование

**33) Sual:** При проведении трекингowych исследований выборка является:

- А) Выборка не проводится, предпочтительным считается сплошное исследование
- В) на каждую волну новая выборка**
- С) неизменной, на весь срок проведения
- Д) типовая выборка
- Е) каждый раз новая выборка

**34) Sual:** При проведении мониторинговых исследований выборка является:

- А) Выборка не проводится, предпочтительным считается сплошное исследование
- В) типовая выборка**
- С) неизменной, на весь срок проведения
- Д) на каждую волну новая выборка
- Е) каждый раз новая выборка

**35) Sual:** При проведении омнибусных исследований выборка является:

- А) Выборка не проводится, предпочтительным считается сплошное исследование

- B)** каждый раз новая выборка
- C) неизменной, на весь срок проведения
- D) на каждую волну новая выборка
- E) типовая выборка

**36) Sual:** При проведении панельных исследований:

- A) Выборка не проводится, предпочтительным считается сплошное исследование
- B)** А используются одни и те же респонденты
- C) Б происходит ротация респондентов
- D) В набираются новые респонденты
- E) Г используются разные респонденты

**37) Sual:** Не может быть объектом маркетинговых исследований:

- A) услуги
- B)** правительство
- C) конкуренты
- D) потребители
- E) товары

**38) Sual:** Маркетинг – это ..... процесс, происходящий в ..... условиях.

- A) прерывный; постоянно изменяющихся
- B)** непрерывный; постоянно изменяющихся
- C) прерывный; изменяющихся
- D) непрерывный; постоянных
- E) непрерывный; неизменяющихся

**39) Sual:** Этапы маркетингового исследования:

- A) проведение исследования; постановка целей и задач; анализ данных; интерпретация результатов; решения
- B)** постановка проблемы; определение целей и задач; выбор метода; разработка инструментария; проведение исследования; анализ данных; интерпретация результатов; решения
- C) определение целей и задач; разработка инструментария; проведение исследования; анализ данных; решения

- D) постановка проблемы; определение целей и задач; проведение исследования; анализ данных; интерпретация результатов; решения
- E) выбор метода; постановка проблемы; определение целей и задач; проведение исследования; анализ данных; интерпретация результатов

**40) Soal:**Первый этап маркетингового исследования:

- A) интерпретация результатов
- B) постановка проблемы**
- C) определение целей и задач
- D) разработка инструментария
- E) анализ данных

**41) Soal:**Последний этап маркетингового исследования:

- A) выбор метода исследования
- B) принятие решений**
- C) определение целей и задач
- D) разработка инструментария
- E) анализ данных

**42) Soal:**К неконтролируемым внешним факторам относится:

- A) мерчандайзинг
- B) микрофакторы**
- C) реклама
- D) паблисити
- E) упаковка

**43) Soal:**К неконтролируемым внешним факторам относится:

- A) мерчандайзинг
- B) макрофакторы**
- C) персонал
- D) паблисити
- E) дистрибуция

**44) Sual:**К контролируемым внутренним маркетинговым средствам относится:

- A) глобальные
- B) публицити**
- C) микрофакторы
- D) макрофакторы
- E) региональные

**45) Sual:**Не относится к четырем основным функциям маркетинга:

- A) плановая
- B) организационная**
- C) аналитическая
- D) сбытовая
- E) производственная

**46) Sual:**Что не подвергается маркетинговым исследованиям?

- A) цены
- B) политика государства**
- C) рынок
- D) конкуренты
- E) потребители

**47) Sual:**К основным принципам, которые должны соблюдаться в процессе проведения маркетинговых исследований, не относятся:

- A) достоверность
- B) субъективность**
- C) научность
- D) системность
- E) комплексность

**48) Sual:**Принцип научности предполагает:

- A) соизмерение результатов исследования с затратами на их проведение
- B) выявление закономерностей развития рыночных процессов на основе научных положений**

- C) выделение отдельных структурных элементов рынка
- D) изучение рыночных процессов во всей их полноте
- E) учет возможных погрешностей при исследовании

**49) Soal:**Принцип системности основан на:

- A) достижении выдвинутых целей и соизмерении результатов исследования с затратами на их проведение
- B) выделении отдельных структурных элементов рынка и выявлении взаимосвязи между ними**
- C) объяснении и предсказании рыночных процессов на основе научных положений и выявлении закономерностей развития этих процессов
- D) организации тщательного контроля и использования созданных наукой инструментов исследования
- E) учете возможных погрешностей при исследовании

**50) Soal:**Принцип комплексности предполагает:

- A) соблюдение осторожности в интерпретации фактов
- B) изучение рыночных процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии**
- C) объяснение и предсказание рыночных процессов на основе научных положений
- D) выделение отдельных структурных элементов рынка, выявление взаимосвязи между ними
- E) получение объективных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки

**51) Soal:**Принцип объективности предполагает:

- A) соизмерение результатов исследования с затратами на их проведение
- B) учет возможных погрешностей при исследовании и соблюдение осторожности в интерпретации фактов**
- C) объяснение и предсказание рыночных процессов на основе научных положений
- D) выделение отдельных структурных элементов рынка и выявлении взаимосвязи между ними
- E) изучение рыночных процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии

**52) Soal:**Принцип эффективности означает:

- A) учет возможных погрешностей при исследовании и соблюдение осторожности в интерпретации фактов
- B) достижение выдвинутых целей и соизмерение результатов исследования с затратами на их проведение**
- C) объяснение и предсказание рыночных процессов на основе научных положений и объективно полученных данных
- D) выделение отдельных структурных элементов рынка (спрос, предложение и цена и выявление взаимосвязи между ними)
- E) изучение рыночных процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии

**53) Sual:**аркетинговые исследования должны предоставить .... информа-цию, которая отражает истинное состояние дел.

- А) точную, субъективную
- В) точную, объективную**
- С) приблизительную, необъективную
- Д) конкретную, субъективную
- Е) неконкретную, субъективную

**54) Sual:**Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила. К данным правилам не относится:

- А) заказчик должен принять все необходимые меры предосторожности, чтобы избежать неправильного истолкования или цитирования полученных результатов
- В) исполнитель должен преувеличивать свои возможности и вводить заказчика в заблуждение**
- С) исполнитель не должен преувеличивать свои возможности и вводить заказчика в заблуждение
- Д) исполнитель не должен разглашать намерений заказчика и передаваемые ему результаты исследований другим лицам
- Е) исполнитель не может вносить никаких существенных изменений в условия проведения исследования без предварительного согласия заказчика

**55) Sual:**Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила. К данным правилам относится:

- А) заказчик не должен принять все необходимые меры предосторожности, чтобы избежать неправильного истолкования или цитирования полученных результатов
- В) исполнитель не должен разглашать намерений заказчика и передаваемые ему результаты исследований другим лицам**
- С) исполнитель должен преувеличивать свои возможности и вводить заказчика в заблуждение
- Д) исполнитель должен разглашать намерения заказчика и передаваемые ему результаты исследований главным конкурентам заказчика
- Е) исполнитель должен вносить глобальные изменения в условия проведения исследования без предварительного согласия заказчика

**56) Sual:**«Управление фирмой есть процесс преобразования информации в действия» считает:

- А) М.Портер
- В) Н.Винер**
- С) П.Тернер

D) Е.Токарев

Е) Ж.Ламбен

**57) Sual:**Элементами маркетинговой информационной системы не являются

A) Система маркетинговых исследований

**B) система моделей**

C) Система внутренней отчетности

D) Система принятия маркетинговых решений

E) Система сбора текущей внешней маркетинговой информации

**58) Sual:**Результаты отраслевых исследований, публикуемых в изданиях профессиональных ассоциаций, - это

A) Источники внутрифирменной информации

**B) источники внешней вторичной информации**

C) первичные источники информации

D) источники внутренней вторичной информации

E) специфические источники информации

**59) Sual:**Рынок информационных услуг- это:

A) Г совокупность услуг, предоставляемых покупателям информации

**B) совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации**

C) Совокупность компаний, оказывающих синдикативные услуги

D) анализ внутреннего состояния предприятия в целом и продаж, основанный на обработке бухгалтерской документации

E) совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений

**60) Sual:**ABC –анализ потребителей - это:

A) Метод анализа потребителей на основе изучения их отношения к рекламе

**B) А метод анализа потребителей, основанный на ранжировании групп потребителей по определенным выбранным критериям**

C) Б метод анализа потребителей, основанный на изучении их жизненного стиля

D) В метод анализа потребителей по величине их доходов

Е) Г метод анализа потребителей по их отношению к предприятию и его товарному ассортименту

**61) Sual:**Подсистема внутренней отчетности – это:

А) Подсистема, оказывающая синдикативные услуги

**В)** подсистема, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, задолженностях предприятия

С) постоянная деятельность по сбору текущей маркетинговой информации об изменении внешней среды маркетинга

Д) взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию

Е) подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче

**62) Sual:**Подсистема маркетингового наблюдения – это:

А) Подсистема, оказывающая синдикативные услуги

**В)** постоянная деятельность по сбору текущей маркетинговой информации об изменении внешней среды маркетинга

С) взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию

Д) подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче

Е) подсистема, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, задолженностях предприятия

**63) Sual:**Подсистема обеспечения маркетинговых решений – это:

А) Подсистема, оказывающая синдикативные услуги

**В)** взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию

С) постоянная деятельность по сбору текущей маркетинговой информации об изменении внешней среды маркетинга

Д) В подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче

Е) подсистема, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, задолженностях предприятия

**64) Sual:**Для определения степени зависимости какой-либо переменной от прочих используется:

А) Программно-целевое планирование

**В)** регрессионный анализ

С) системный анализ

Д) построение графиков

Е) вариационный анализ

**65) Sual:** Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

А) Для решения проблем с задолженностями предприятия

**В)** для решения неструктурированных проблем и функционирования в интерактивном режиме с использованием моделей и аналитических методов;

С) для решения структурированных проблем;

Д) для решения неструктурированных проблем на основе использования отчетов;

Е) для принятия своевременных решений

**66) Sual:** Подсистема, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, задолженностях предприятия – это:

А) Подсистема работы с клиентами

**В)** подсистема внутренней отчетности

С) подсистема маркетингового наблюдения

Д) подсистема маркетинговых исследований

Е) подсистема принятия маркетинговых решений

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

А) Подсистема работы с клиентами

**В)** подсистема маркетингового наблюдения

С) подсистема внутренней отчетности

Д) подсистема маркетинговых исследований

Е) подсистема принятия маркетинговых решений

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

А) Подсистема работы с клиентами

**В)** подсистема маркетинговых исследований

С) подсистема внутренней отчетности

Д) подсистема маркетингового наблюдения

Е) подсистема принятия маркетинговых решений

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

А) Подсистема работы с клиентами

**В) подсистема принятия маркетинговых решений**

С) подсистема внутренней отчетности

Д) подсистема маркетингового наблюдения

Е) подсистема маркетинговых исследований

**70) Sual:** Чтобы провести АВС-анализ потребителей, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы:

А) Подсистема работы с клиентами

**В) подсистемы внешней отчетности**

С) подсистемы внутренней отчетности

Д) подсистемы маркетинговых исследований

Е) подсистемы принятия маркетинговых решений

**71) Sual:** Чтобы проанализировать эффективность различных каналов сбыта, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы:

А) Подсистема работы с клиентами

**В) подсистемы внутренней отчетности**

С) подсистемы внешней отчетности

Д) подсистемы маркетинговых исследований

Е) подсистемы принятия маркетинговых решений

**72) Sual:** Чтобы проанализировать эффективность рыночной деятельности конкурентов, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы:

А) Подсистема работы с клиентами

**В) подсистемы внешней отчетности**

С) подсистемы внутренней отчетности

- D) подсистемы маркетинговых исследований
- E) подсистемы принятия маркетинговых решений

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

- A) Подсистема работы с клиентами
- B) подсистемы внешней отчетности**
- C) подсистемы внутренней отчетности
- D) подсистемы маркетинговых исследований
- E) подсистемы принятия маркетинговых решений

**74) Sual:**Чтобы провести анализ цен на продукцию, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы:

- A) Подсистема работы с клиентами
- B) подсистемы внутренней отчетности**
- C) подсистемы внешней отчетности
- D) подсистемы маркетинговых исследований
- E) подсистемы принятия маркетинговых решений

**75) Sual:**Чтобы изучить эффективность продаж по регионам, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы:

- A) Подсистема работы с клиентами
- B) подсистемы внутренней отчетности**
- C) подсистемы внешней отчетности
- D) подсистемы маркетинговых исследований
- E) подсистемы принятия маркетинговых решений

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

- A) Подсистема работы с клиентами
- B) подсистемы внутренней отчетности**

- C) подсистемы внешней отчетности
- D) подсистемы маркетинговых исследований
- E) подсистемы принятия маркетинговых решений

**77) Sual:** В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» к позиции «Лучшие клиенты» относятся:

- A) Такой позиции в данной матрице не существует
- B) Покупатели, имеющие высокий потенциал и высокую долю**
- C) Покупатели, имеющие высокий потенциал и низкую долю
- D) Покупатели, имеющие низкий потенциал и высокую долю
- E) Покупатели, имеющие низкий потенциал и низкую долю

**78) Sual:** В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» к позиции «Доходные клиенты» относятся:

- A) Такой позиции в данной матрице не существует
- B) Покупатели, имеющие низкий потенциал и высокую долю**
- C) Покупатели, имеющие высокий потенциал и высокую долю
- D) Покупатели, имеющие высокий потенциал и низкую долю
- E) Покупатели, имеющие низкий потенциал и низкую долю

**79) Sual:** В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» к позиции «Приоритетные клиенты» относятся:

- A) Такой позиции в данной матрице не существует
- B) Покупатели, имеющие высокий потенциал и низкую долю**
- C) Покупатели, имеющие высокий потенциал и высокую долю
- D) Покупатели, имеющие низкий потенциал и высокую долю
- E) Покупатели, имеющие низкий потенциал и низкую долю

**80) Sual:** В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» к позиции «Простые клиенты» относятся:

- A) Такой позиции в данной матрице не существует
- B) Покупатели, имеющие низкий потенциал и низкую долю**
- C) Покупатели, имеющие высокий потенциал и высокую долю
- D) Покупатели, имеющие высокий потенциал и низкую долю

Е) Покупатели, имеющие низкий потенциал и высокую долю

**81) Sual:** В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» эти покупатели имеют высокий потенциал и высокий размер доли:

А) «Чужие клиенты»

**В)** «Лучшие клиенты»

С) «Простые клиенты»

Д) «Приоритетные клиенты»

Е) «Доходные клиенты»

**82) Sual:** В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» эти покупатели имеют высокий потенциал и низкий размер доли:

А) «Чужие клиенты»

**В)** «Приоритетные клиенты»

С) «Простые клиенты»

Д) «Доходные клиенты»

Е) «Лучшие клиенты»

**83) Sual:** В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» эти покупатели имеют низкий потенциал и высокий размер доли:

А) «Чужие клиенты»

**В)** «Доходные клиенты»

С) «Простые клиенты»

Д) «Приоритетные клиенты»

Е) «Лучшие клиенты»

**84) Sual:** В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» эти покупатели имеют низкий потенциал и низкий размер доли:

А) «Чужие клиенты»

**В)** «Простые клиенты»

С) «Приоритетные клиенты»

D) «Доходные клиенты»

E) «Лучшие клиенты»

**85) Sual:** В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» такой позиции не существует:

A) «Лучшие клиенты»

**B)** «Чужие клиенты»

C) «Простые клиенты»

D) «Приоритетные клиенты»

E) «Доходные клиенты»

**86) Sual:** Тип исследования (поисковое, разведочное и др. определяется:

A) Принципами исследования

**B)** целями исследования

C) методами исследования

D) гипотезой исследования

E) требованиями заказчика

**87) 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:

A) Не изменилась

**B)** снизилась на 2%

C) увеличилась на 2%

D) увеличилась на 4%

E) увеличилась на 6%

**88) Sual:** В 2008-м году общий объем продаж по стране продукции А составил 4000 тыс.ман., объем продаж аналогичной продукции, выпускаемой на предприятии «Азинфо» составил 400 тыс.ман. В 2009-м году эти показатели соответственно составили 4500 тыс. ман. и 450 тыс. ман. Согласно проведенному анализу, доля рынка предприятия «Азинфо» в 2009 году по сравнению с 2008-м годом:

A) Г снизилась на 2%

**B)** Не изменилась

- C) А увеличилась на 2%
- D) Б увеличилась на 4%
- E) В увеличилась на 6%

**89) Sual:**102В 2008-м году общий объем продаж по стране продукции А составил 6000 тыс.ман., объем продаж аналогичной продукции, выпускаемой на предприятии “Азинфо” составил 200 тыс.ман. В 2009-м году эти показатели соответственно составили 6500 тыс. ман. и 250 тыс. ман. Согласно проведенному анализу, доля рынка предприятия “Азинфо” в 2009 году по сравнению с 2008-м годом:

- A) Не изменилась
- B) В увеличилась на 0,5%**
- C) А увеличилась на 0, 2%
- D) Б увеличилась на 0,4%
- E) Г снизилась на 2%

**90) Sual:**В 2008-м году общий объем продаж по стране продукции А составил 6000 тыс.ман., объем продаж аналогичной продукции, выпускаемой на предприятии “Азинфо” составил 600 тыс.ман. В 2009-м году эти показатели соответственно составили 7000 тыс. ман. и 700 тыс. ман. Согласно проведенному анализу, доля рынка предприятия “Азинфо” в 2009 году по сравнению с 2008-м годом:

- A) Не изменилась
- B) увеличилась на 0, 2%**
- C) увеличилась на 0,4%
- D) увеличилась на 0,5%
- E) снизилась на 2%

**91) Sual:**В 2008-м году общий объем продаж по стране продукции А составил 6000 тыс.ман., объем продаж аналогичной продукции, выпускаемой на предприятии “Азинфо” составил 300 тыс.ман. В 2009-м году эти показатели соответственно составили 6500 тыс. ман. и 350 тыс. ман. Согласно проведенному анализу, доля рынка предприятия “Азинфо” в 2009 году по сравнению с 2008-м годом:

- A) Не изменилась
- B) увеличилась на 0,3%**
- C) увеличилась на 0, 2%
- D) увеличилась на 0,4%
- E) снизилась на 2%

**92) Sual:**Информация, которую необходимо получить в ходе маркетингового исследования не должна раскрывать:

- A) общие рыночные условия
- B) фирменную тайну конкурентов**
- C) объем продаж, общая стоимость продаж
- D) покупательский спрос
- E) характеристику потенциальных потребностей

**93) Sual:**Какие этапы включает в себя работа с информацией?

- A) анализ и обработка
- B) сбор, обработка и хранение**
- C) сбор, анализ и передача
- D) анализ, передача и хранение
- E) создание и обработка

**94) Sual:**Сколько уровней открытости информации?

- A) 6.0
- B) 3.0**
- C) 2.0
- D) 4.0
- E) 5.0

**95) Sual:**Открытая (публичная информация –

- A) круг пользователей сильно ограничен
- B) не имеет ограничений на пользование и предоставление**
- C) это информация для служебного пользования
- D) имеет ограничение на использование узким кругом лиц
- E) имеет значительные ограничения на использование и передачу

**96) Sual:**Информационное обеспечение управления – это

- A) сбор и накопление любой информации
- B) комплекс мер, направленных на получение людьми, принимающими решения, необходимого и достаточного объема требующей информации**

- С) поиск ответа на первый из сформулированных вопросов
- D) анализ полученных данных
- E) получение необходимой информации о поставщиках

**97) Sual:**К пользователям информации относится:

- A) контактные аудитории
- B) менеджеры по маркетингу и руководство**
- C) СМИ
- D) отдел продаж
- E) госструктуры

**98) Sual:**К пользователям информации не относится:

- A) директор организации
- B) СМИ**
- C) менеджеры по продажам
- D) менеджеры по маркетингу
- E) руководство

**99) Sual:**К поставщикам информации внутри предприятия относится:

- A) исследовательские компании
- B) бухгалтерия**
- C) СМИ
- D) эксперты
- E) госструктуры

**100) Sual:**К поставщикам информации внутри предприятия не относится:

- A) отдел планирования
- B) госструктуры**
- C) отдел маркетинга
- D) бухгалтерия
- E) отдел продаж

**101) Sual:**К поставщикам информации вне предприятия относится:

- A) отдел планирования
- B) исследовательские компании**
- C) отдел маркетинга
- D) бухгалтерия
- E) отдел продаж

**102) Sual:**К поставщикам информации вне предприятия не относится:

- A) контактные аудитории
- B) бухгалтерия**
- C) СМИ
- D) госструктуры
- E) исследовательские компании

**103) Sual:**Информация отдела маркетинга делится:

- A) вспомогательная и рекомендательная
- B) статистическая и аналитическая**
- C) основная и дополнительная
- D) графическая и видео-информация
- E) текстовая и числовая

**104) Sual:**По методу составления базы данных бывают:

- A) операционные и конструктивные
- B) операционные и составные**
- C) оперативные и срочные
- D) товарные и услуг
- E) составные и несоставные

**105) Sual:**По характеру размещения данных можно выделить базы данных:

- A) вторичные и непрерывные

- B)** о юридических лицах и физических лицах
- C) операционные и товарные
- D) краткосрочные и длительные
- E) первичные и постоянные

**106) Sual:** По степени доступа к информации можно выделить:

- A) качественные и эффективные
- B)** открытые и закрытые
- C) первичные и вторичные
- D) импортные и экспортные
- E) маркетинговые и аудиторские

**107) Sual:** К основным принципам, на которых базируется деятельность маркетинговой службы предприятия, не относятся:

- A) Демократичность
- B)** системность
- C) Гибкость
- D) маневренность
- E) настойчивость

**108) Sual:** К основным принципам, на которых базируется деятельность маркетинговой службы предприятия, не относятся:

- A) Демократичность
- B)** Г комплексность
- C) А научность
- D) Б мобильность
- E) В маневренность

**109) Sual:** К основным принципам, на которых базируется деятельность маркетинговой службы предприятия, не относятся:

- A) Демократичность
- B)** компактность
- C) Гибкость
- D) маневренность

Е) настойчивость

**110) Sual:**К основным принципам, на которых базируется деятельность маркетинговой службы предприятия, не относятся:

А) Демократичность

**В) инвариантность**

С) Гибкость

Д) маневренность

Е) настойчивость

**111) Sual:**К основным принципам, на которых базируется деятельность маркетинговой службы предприятия, не относятся:

А) Демократичность

**В) вариация**

С) Гибкость

Д) маневренность

Е) настойчивость

**112) Sual:**Специализированные исследовательские компании делятся на:

А) 6 типов

**В) 3 типа**

С) 5 типов

Д) 2 типа

Е) 4 типа

**113) Sual:**Синдицированные услуги – это:

А) услуги, оказываемые транснациональными синдикатами

**В) сбор информации с дальнейшим ее предоставлением подписчикам**

С) исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартным методом

Д) широкое разнообразие услуг в сфере маркетинговых исследований, разработанных для удовлетворения специфических запросов клиента

Е) предлагают ряд фирм, в т.ч. и специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований с использованием глобальной сети

**114) Sual:**Стандартизированные услуги –это:

- A) услуги, оказываемые транснациональными синдикатами
- B) исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартными методами**
- C) сбор информации с дальнейшим ее предоставлением подписчикам
- D) широкое разнообразие услуг в сфере маркетинговых исследований, разработанных для удовлетворения специфических запросов клиента
- E) предлагают ряд фирм, в т.ч. и специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований с использованием глобальной сети

**115) Sual:**Заказные услуги – это:

- A) услуги, оказываемые транснациональными синдикатами
- B) широкое разнообразие услуг в сфере маркетинговых исследований, разработанных для удовлетворения специфических запросов клиента**
- C) сбор информации с дальнейшим ее предоставлением подписчикам
- D) исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартными методами
- E) предлагают ряд фирм, в т.ч. и специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований с использованием глобальной сети

**116) Sual:**Интернет-услуги –это:

- A) услуги, оказываемые транснациональными синдикатами
- B) услуги, предлагаемые рядом фирм, в т.ч. и специализирующихся на проведении маркетинговых исследований с использованием глобальной сети**
- C) сбор информации с дальнейшим ее предоставлением подписчикам
- D) исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартными методами
- E) широкое разнообразие услуг в сфере маркетинговых исследований, разработанных для удовлетворения специфических запросов клиента

**117) Sual:**На первом этапе маркетингового исследования:

- A) Разрабатывается форма для сбора данных
- B) определяется потребность в проведении маркетинговых исследований**
- C) Выбираются методы проведения маркетинговых исследований
- D) Определяется тип требуемой информации
- E) Разрабатывается выборочный план

**118) Sual:**На первом этапе маркетингового исследования:

- A) Разрабатывается форма для сбора данных
- B) определяется проблема маркетинговых исследований**
- C) Выбираются методы проведения маркетинговых исследований
- D) Определяется тип требуемой информации
- E) Разрабатывается выборочный план

**119) Sual:**На первом этапе маркетингового исследования:

- A) Разрабатывается форма для сбора данных
- B) определяются цели маркетинговых исследований**
- C) Выбираются методы проведения маркетинговых исследований
- D) Определяется тип требуемой информации
- E) Разрабатывается выборочный план

**120) Sual:**На втором этапе маркетингового исследования:

- A) определяются цели маркетинговых исследований
- B) Выбираются методы проведения маркетинговых исследований**
- C) определяется проблема маркетинговых исследований
- D) происходит сбор и анализ данных
- E) определяется потребность в проведении маркетинговых исследований

**121) Sual:**На втором этапе маркетингового исследования:

- A) определяются цели маркетинговых исследований
- B) Определяется тип требуемой информации**
- C) определяется проблема маркетинговых исследований
- D) происходит сбор и анализ данных
- E) определяется потребность в проведении маркетинговых исследований

**122) Sual:**На втором этапе маркетингового исследования:

- A) определяются цели маркетинговых исследований

- B)** Разрабатывается выборочный план
- C) определяется проблема маркетинговых исследований
- D) происходит сбор и анализ данных
- E) определяется потребность в проведении маркетинговых исследований

**123) Sual:**На втором этапе маркетингового исследования:

- A) определяются цели маркетинговых исследований
- B)** Разрабатывается форма для сбора данных
- C) определяется проблема маркетинговых исследований
- D) происходит сбор и анализ данных
- E) определяется потребность в проведении маркетинговых исследований

**124) Sual:**На втором этапе маркетингового исследования:

- A) определяются цели маркетинговых исследований
- B)** определяются методы сбора данных
- C) определяется проблема маркетинговых исследований
- D) происходит сбор и анализ данных
- E) определяется потребность в проведении маркетинговых исследований

**125) Sual:**На третьем этапе маркетингового исследования:

- A) определяются цели маркетинговых исследований
- B)** происходит сбор данных
- C) определяются методы сбора данных
- D) определяется проблема маркетинговых исследований
- E) определяется потребность в проведении маркетинговых исследований

**126) Sual:**На третьем этапе маркетингового исследования:

- A) определяются цели маркетинговых исследований
- B)** происходит анализ данных
- C) определяются методы сбора данных
- D) определяется проблема маркетинговых исследований

Е) определяется потребность в проведении маркетинговых исследований

**127) Sual:** На четвертом этапе маркетингового исследования:

А) происходит анализ данных

**В) готовится заключительный отчет**

С) определяются методы сбора данных

Д) определяется проблема маркетинговых исследований

Е) происходит сбор данных

**128) Sual:** Какие типы проблем возникают при проведении маркетингового исследования:

А) Проблемы маркетинговых коммуникаций

**В) проблемы управления маркетингом**

С) Проблемы выбора целевого рынка

Д) Проблемы финансирования исследования

Е) Проблемы с неквалифицированным персоналом

**129) Sual:** Какие типы проблем возникают при проведении маркетингового исследования:

А) Проблемы маркетинговых коммуникаций

**В) проблемы маркетинговых исследований**

С) Проблемы выбора целевого рынка

Д) Проблемы финансирования исследования

Е) Проблемы с неквалифицированным персоналом

**130) Sual:** Проблемы маркетинговых исследований связаны с:

А) Проблемой сегментирования потребителей

**В) Проблемой предоставления исследователям точной и непредвзятой информации**

С) Проблемой выбора целевого рынка

Д) Проблемой финансирования исследования

Е) Проблемой маркетинговых коммуникаций

**131) Sual:** Сколько этапов включает метод логико-смыслового моделирования:

- A) 5.0
- B) 8.0**
- C) 7.0
- D) 9.0
- E) 6.0

**132) Sual:**Фокус- группа – это:

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

**133) Sual:**Работа с литературой, фокус-группы, анализ выбранных примеров и экспертные опросы – это

- A) Методы глубинных интервью
- B) методы поисковых исследований**
- C) методы описательных исследований
- D) методы каузальных исследований
- E) методы кабинетных исследований

**134) Sual:**В целях установления характера связи между объектами проводится

- A) Тестовое исследование
- B) каузальное исследование**
- C) поисковое исследование
- D) описательное исследование
- E) прогнозное исследование

**135) Sual:**Целью описательного исследования не является:

- A) Определить степень связи маркетинговых переменных

- В) определить ключевые переменные для дальнейшего изучения
- С) Дать описание группам потребителей
- Д) Определить долю потребителей в генеральной совокупности
- Е) Определить восприятие характеристик продукта

**136) Sual:**Целью описательного исследования не является:

- А) Определить степень связи маркетинговых переменных
- В) определить альтернативные направления действий
- С) Дать описание группам потребителей
- Д) Определить долю потребителей в генеральной совокупности
- Е) Определить восприятие характеристик продукта

**137) Sual:**Целью описательного исследования не является:

- А) Определить степень связи маркетинговых переменных
- В) разработать гипотезы
- С) Дать описание группам потребителей
- Д) Определить долю потребителей в генеральной совокупности
- Е) Определить восприятие характеристик продукта

**138) Sual:**Когорта – это:

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

**139) Sual:**Основными условиями для наличия каузальной связи являются:

- А) Г сопутствующая вариация, возможность воздействия на зависимые и независимые переменные, исключение других возможных причинных факторов

- B)** сопутствующая вариация, порядок наступления событий во времени, исключение других возможных причинных факторов
- C) меры центральной тенденции и сопутствующей вариации
- D) Б сопутствующая вариация, порядок наступления событий во времени, возможность воздействие на независимые переменные
- E) В сопутствующая вариация, порядок наступления событий во времени, возможность воздействия на зависимые переменные

**140) Sual:**С целью получения профиля конкурентов проводятся:

- A) эксперименты
- B)** описательные исследования
- C) поисковые исследования
- D) причинно-следственные исследования
- E) фокус-группы

**141) Sual:**С целью получения профиля среднего покупателя продукции предприятия проводится:

- A) Эксперименты
- B)** описательные исследования
- C) поисковые исследования
- D) причинно-следственные исследования
- E) фокус-группы

**142) Sual:**С целью изучения посредников проводятся:

- A) эксперименты
- B)** описательные исследования
- C) поисковые исследования
- D) причинно-следственные исследования
- E) фокус-группы

**143) Sual:**Для увеличения степени информированности о проблеме проводятся:

- A) Эксперименты
- B)** поисковые исследования
- C) описательные исследования

- D) причинно-следственные исследования
- E) фокус-группы

**144) Sual:**С целью определения приоритетов в будущих исследованиях проводятся:

- A) Г фокус-группы
- B) разведочные исследования**
- C) эксперименты
- D) описательные исследования
- E) причинно-следственные исследования

**145) Sual:**Для разработки специальных прогнозов относительно рыночной деятельности предприятия проводятся:

- A) Зондирующие исследования
- B) причинно-следственные исследования**
- C) поисковые исследования
- D) описательные исследования
- E) фокус-группы

**146) Sual:**Анализ схожих ситуаций – это:

- A) Метод эксперимента
- B) метод проведения поисковых исследований**
- C) метод проведения описательных исследования
- D) метод проведения причинно-следственных исследования
- E) метод проведения описательных и каузальных исследований

**147) Sual:**Осознание проблемы на основе изучения соответствующей литературы – это:

- A) Метод эксперимента
- B) метод проведения поисковых исследований**
- C) метод проведения описательных исследования
- D) метод проведения причинно-следственных исследования
- E) метод проведения описательных и каузальных исследований

**148) Soal:**Для определения направления связи между независимой и зависимой переменными используют:

- A) Метод проведения разведочных исследований
- B) метод проведения причинно-следственных исследования**
- C) метод проведения поисковых исследований
- D) метод проведения описательных исследования
- E) метод проведения описательных и каузальных исследований

**149) Soal:**Для получения числового выражения воздействия независимой переменной на зависимую используют:

- A) Метод проведения разведочных исследований
- B) метод проведения причинно-следственных исследования**
- C) метод проведения поисковых исследований
- D) метод проведения описательных исследования
- E) метод проведения описательных и каузальных исследований

**150) Soal:**Для изучения ковариации двух переменных проводятся:

- A) Метод проведения разведочных исследований
- B) описательные исследования**
- C) поисковые исследования
- D) причинно-следственные исследования
- E) описательные и каузальные исследований

**151) Soal:**Для изучения сильных и слабых сторон конкурентов проводятся:

- A) Метод проведения разведочных исследований
- B) описательные исследования**
- C) поисковые исследования
- D) причинно-следственные исследования
- E) описательные и каузальные исследований

**152) Soal:**К методам проведения описательных исследований относятся:

- A) разведочные исследования
- B) панельные методы**

- C) эксперимент
- D) организация фокус-групп
- E) организация опросов среди экспертов

**153) Sual:** Специалисты службы маркетинга предприятия хотят уточнить на сколько процентов увеличится рыночная доля предприятия при увеличении расходов на рекламу на 10%. Данное исследование относится:

- A) Метод проведения разведочных исследований
- B) к типу каузальных исследований**
- C) к типу описательных исследований
- D) к типу поисковых исследований
- E) к типу описательных и каузальных исследований

**154) Sual:** Специалисты службы маркетинга предприятия хотят уточнить на сколько процентов увеличится рыночная доля предприятия при снижении цен на 5%. Данное исследование относится:

- A) Метод проведения разведочных исследований
- B) к типу каузальных исследований**
- C) к типу описательных исследований
- D) к типу поисковых исследований
- E) к типу описательных и каузальных исследований

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

- A) Метод проведения разведочных исследований
- B) к типу каузальных исследований**
- C) к типу описательных исследований
- D) к типу поисковых исследований
- E) к типу описательных и каузальных исследований

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

- A) Метод проведения разведочных исследований

- B)** к типу описательных исследований
- C)** к типу каузальных исследований
- D)** к типу поисковых исследований
- E)** к типу описательных и каузальных исследований

**157) Sual:** Факторы среды, влияющие на определение проблемы маркетингового исследования:

- A)** цели лица, принимающего решения; поведение покупателей; маркетинговые и технологические навыки персонала фирмы.
- B)** информация о прошлом и прогнозы; ресурсы и ограничения фирмы; цели лица, принимающего решения; поведение покупателей; законодательная и экономическая среда; маркетинговые и технологические навыки персонала фирмы.
- C)** поведение покупателей; законодательная и экономическая среда.
- D)** ресурсы и ограничения фирмы; цели лица, принимающего решения; маркетинговые и технологические навыки персонала фирмы.
- E)** информация о прошлом и прогнозы; ресурсы и ограничения фирмы; цели лица, принимающего решения.

**158) Sual:** Чтобы объективно сформулировать проблему маркетингового исследования, необходимо учитывать:

- A)** амбиции персонала
- B)** имеющиеся у организации в наличии ресурсы (деньги и исследовательские навыки и ограничения (расходы и время
- C)** прибыль компании только за последний квартал
- D)** личные качества руководителя фирмы
- E)** цели лица, принимающего решения

**159) Sual:** Для понимания сути проблемы маркетингового исследования, особое внимание уделяется поведению покупателей. К числу анализируемых факторов поведения покупателей не относится:

- A)** реакция потребителей на рекламу и продвижение
- B)** квалификация персонала фирмы
- C)** количество и географическое размещение покупателей и тех, кто не покупает продукцию
- D)** демографические и психологические характеристики
- E)** характеристики потребления продукта и родственных продуктовых категорий

**160) Sual:** Поведение покупателей –

- A)** наблюдение за поведением персонала во время конфликтных ситуаций
- B)** основа знаний, необходимых для понимания и предсказания реакций потребителей, основанных на специфических характеристиках

индивида

- С) анализ статистических данных компании
- Д) квалификация кадрового состава предприятия
- Е) изучения личных качеств руководителя организации

**161) Sual:**Законодательная среда –

- А) характеризуется сезонными колебаниями
- В) регуляторная политика и нормы, в рамках которых должны действовать организации**
- С) внутренняя среда предприятия
- Д) тесно связана с демографической средой
- Е) основана на нравах и принципах основной части населения страны

**162) Sual:**Экономическая среда –

- А) регуляторная политика, в рамках которой должны действовать организации
- В) характеризуется доходом, ценами, сбережениями, условиями кредита и общими экономическими условиями**
- С) регулируется со стороны государства
- Д) внутренняя среда фирмы
- Е) зависит от квалификации и личных качеств персонала предприятия

**163) Sual:**К понятию проблема маркетингового исследования не относится:

- А) решение проблемы заключается в получении нужной информации
- В) чем более успешная и большая по масштабам компания, тем меньше у нее проблем**
- С) какая информация необходима
- Д) как получить необходимую информацию
- Е) наиболее эффективные пути получения информации

**164) Sual:**Поисковое исследование –

- А) получение доказательств существования причинно-следственных связей
- В) основная задача состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем**
- С) оценка и выбор наилучшего варианта действий
- Д) описание рыночных характеристик или функций

Е) сбор информации из генеральной совокупности только один раз

**165) Sual:**Когда мало известно о проблемной ситуации, желательно начинать с:

А) итогового исследования

**В)** поискового исследования

С) дескриптивного исследования

Д) причинно-следственного исследования

Е) повторного исследования

**166) Sual:**Итоговое исследование –

А) получение доказательств существования причинно-следственных связей

**В)** необходимо для того, чтобы помочь топ-менеджеру в определении, оценке и выборе наилучшего варианта действий для данной ситуации

С) обеспечение понимания проблемы, стоящей перед исследователем

Д) описание рыночных характеристик или функций

Е) сбор информации из генеральной совокупности только один раз

**167) Sual:**Дескриптивное исследование –

А) обеспечение понимания проблемы, стоящей перед исследователем

**В)** основной целью является описание явления, рыночных характеристик или функций

С) оценка и выбор наилучшего варианта действий

Д) сбор информации из генеральной совокупности только один раз

Е) получение доказательств существования причинно-следственных связей

**168) Sual:**Какой тип исследования стоит использовать для описания потребителей или определенных рынков?

А) причинно-следственное исследование

**В)** дескриптивное исследование

С) вторичное исследование

Д) первостепенное исследование

Е) поисковое исследование

**169) Soal:** Исследование, в котором существует две или более выборки респондентов и информация из каждой выборки получается только один раз – это:

- A) профессиональное исследование
- B) множественное профильное исследование**
- C) дескриптивное исследование
- D) повторное исследование
- E) причинно-следственное исследование

**170) Soal:** При каком исследовании выборка остается неизменной и проводится более глубокое изучение явления и изменений, происходящих с течением времени?

- A) профильное исследование
- B) повторное исследование**
- C) неповторное исследование
- D) когортный анализ
- E) единичное профильное исследование

**171) Soal:** Выборка респондентов, которые согласились предоставлять информацию через определенные интервалы в течение продолжительного периода времени – это:

- A) эксперимент
- B) панель**
- C) когорта
- D) профиль
- E) генеральная совокупность

**172) Soal:** Причинно-следственное исследование –

- A) описание рыночных характеристик или функций
- B) получение доказательства существования причинно-следственных связей**
- C) оценка и выбор наилучшего варианта действий
- D) основной целью является описание явления, рыночных характеристик или функций
- E) сбор информации из генеральной совокупности только один раз

**173) Sual:**Какое исследование предназначено для определения природы связей между переменными, выступающими причиной и следствием?

- A) дескриптивное исследование
- B) причинно-следственное исследование**
- C) панельное исследование
- D) повторное исследование
- E) описательное исследование

**174) Sual:**В повторных исследованиях –

- A) индивидуальное интервью занимает особое место
- B) фиксированная выборка из элементов генеральной совокупности исследуется повторно**
- C) каждый раз выбирается новая выборка
- D) составляется когорта
- E) командная выборка

**175) Sual:**Последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта, включающая определение проблемы, выбор проекта, метода сбора информации, разработку форм, проектирование выборки, сбор данных, анализ и интерпретацию данных, подготовку отчета о результатах исследований – это:

- A) ценообразование
- B) процесс исследований**
- C) составление планов предприятия на квартал
- D) анализ конкурентов
- E) улучшение качества продукции

**176) Sual:**Получение первичной информации от респондента путем выявления мнения или действий респондента – это:

- A) профиль
- B) опрос**
- C) когорта
- D) панель
- E) эксперимент

**177) Sual:** Качественные исследования – это:

- A) Метод маркетинговых исследований, при котором получается более качественная информация
- B) неструктурированный метод исследования, основанный на малом количестве участников, призванный лучше понять природу маркетингового исследования**
- C) структурированный метод исследования, основанный на малом количестве участников, призванный лучше понять природу маркетингового исследования
- D) структурированный метод исследования, основанный на больших выборках
- E) Г структурированный метод исследования, основанный на малых выборках

**178) Sual:** Ассоциативный метод:

- A) Структурированный метод исследования
- B) Косвенный метод исследования**
- C) Прямой метод исследования
- D) Количественный метод исследования
- E) Статистический метод исследования

**179) Sual:** Экспрессивный метод:

- A) Структурированный метод исследования
- B) Косвенный метод исследования**
- C) Прямой метод исследования
- D) Количественный метод исследования
- E) Статистический метод исследования

**180) Sual:** Методы завершения ситуаций:

- A) Структурированный метод исследования
- B) Косвенный метод исследования**
- C) Прямой метод исследования
- D) Количественный метод исследования
- E) Статистический метод исследования

**181) Sual:** Методы конструирования ситуаций:

- A) Структурированный метод исследования
- B) Косвенный метод исследования**
- C) Прямой метод исследования
- D) Количественный метод исследования
- E) Статистический метод исследования

**182) Soal:**Проекционные методы:

- A) Структурированные методы исследования
- B) Косвенные методы исследования**
- C) Прямые методы исследования
- D) Количественные методы исследования
- E) Статистические методы исследования

**183) Soal:**К проекционным методам исследований не относятся:

- A) Методы конструирования ситуаций
- B) эксклюзивные методы**
- C) Ассоциативные методы
- D) Экспрессивные методы
- E) Методы завершения ситуаций

**184) Soal:**К проекционным методам исследований не относятся:

- A) Методы конструирования ситуаций
- B) прогрессивные методы**
- C) Ассоциативные методы
- D) Экспрессивные методы
- E) Методы завершения ситуаций

**185) Soal:**К проекционным методам исследований не относятся:

- A) Методы конструирования ситуаций
- B) прямые методы**
- C) Ассоциативные методы

- D) Экспрессивные методы
- E) Методы завершения ситуаций

**186) Sual:** Структурированное наблюдение применяется:

- A) При изучении деятельности конкурентов
- B) для проверки и уточнения результатов, полученных другими методами**
- C) при изучении архивных данных
- D) при проведении специальных экспериментов
- E) при изучении изменений в рыночной ситуации

**187) Sual:** Неструктурированное наблюдение применяется:

- A) При изучении деятельности конкурентов
- B) при проведении разведочных исследований**
- C) при изучении архивных данных
- D) при проведении специальных экспериментов
- E) при изучении изменений в рыночной ситуации

**188) Sual:** Отметьте правильную последовательность этапов проведения наблюдения:

- A) установление объекта и предмета наблюдения; подготовка технических документов и оборудования; выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов
- B) 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**
- C) 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
- D) 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
- E) 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

**189) Sual:**Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

- A) коэффициент эффективности
- B) коэффициент согласия наблюдателей**
- C) коэффициент согласия респондентов
- D) коэффициент синхронности
- E) коэффициент динамичности

**190) Sual:**Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

- A) коэффициент эффективности
- B) коэффициент устойчивости**
- C) коэффициент согласия респондентов
- D) коэффициент синхронности
- E) коэффициент динамичности

**191) Sual:**Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

- A) коэффициент эффективности
- B) коэффициент надежности**
- C) коэффициент согласия респондентов
- D) коэффициент синхронности
- E) коэффициент динамичности

**192) Sual:**Основное условие формирования фокус-группы:

- A) Дифференцированность участников
- B) гомогенность участников**
- C) структурированный характер
- D) разнородность участников
- E) неструктурированный характер

**193) Sual:**Рекомендуемое время для проведения фокус-группы:

- A) 3 часа

- B)** 1,5 часа
- C) 1 час
- D) 2 часа
- E) 2,5 часа

**194) Sual:** Число фокус-групп, проводимых на одну и ту же тему, зависит от следующих обстоятельств:

- A) от имеющихся финансовых возможностей и времени
- B)** от всех перечисленных обстоятельств
- C) от сложности изучаемой темы,
- D) от числа различаемых сегментов рынка,
- E) от числа новых идей, возникших в ходе предыдущих фокус-групп,

**195) Sual:** К достоинствам фокус групп не относится:

- A) Разнообразии направлений использования данного метода
- B)** репрезентативность результатов
- C) возможность честно и свободно излагать свое мнение
- D) возможность генерировать новые идеи
- E) возможность для заказчика наблюдать за работой группы

**196) Sual:** К достоинствам фокус-групп относится:

- A) Высокая стоимость услуг модератора
- B)** возможность честно и свободно излагать свое мнение
- C) Репрезентативность результатов
- D) Субъективная интерпретация полученных данных
- E) Высокая стоимость на 1 участника группы

**197) Sual:** К достоинствам фокус-групп относится:

- A) Высокая стоимость услуг модератора
- B)** возможность генерировать новые идеи
- C) Репрезентативность результатов
- D) Субъективная интерпретация полученных данных

Е) Высокая стоимость на 1 участника группы

**198) Sual:**К достоинствам фокус-групп относится:

А) Высокая стоимость услуг модератора

**В)** возможность для заказчика наблюдать за работой группы

С) Репрезентативность результатов

Д) Субъективная интерпретация полученных данных

Е) Высокая стоимость на 1 участника группы

**199) Sual:**К достоинствам фокус-групп относится:

А) Высокая стоимость услуг модератора

**В)** Разнообразии направлений использования данного метода

С) Репрезентативность результатов

Д) Субъективная интерпретация полученных данных

Е) Высокая стоимость на 1 участника группы

**200) Sual:**Процесс планирования и проведения фокус-группы проходит:

А) В 5 этапов

**В)** 8 этапов

С) 7 этапов

Д) 6 этапов

Е) 9 этапов

**201) Sual:**Задачей первого этапа проведения фокус-группы является:

А) Разработать план проведения фокус-группы

**В)** Определить цели и проблему маркетингового исследования.

С) Конкретизировать задачи качественного исследования

Д) Сформулировать задачи и вопросы для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы

Е) Составить анкету для отбора участников фокус-группы

**202) Sual:**Задачей второго этапа проведения фокус-группы является:

- A) Разработать план проведения фокус-группы
- B) Конкретизировать задачи качественного исследования**
- C) Определить цели и проблему маркетингового исследования.
- D) Сформулировать задачи и вопросы для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы
- E) Составить анкету для отбора участников фокус-группы

**203) Sual:**Задачей третьего этапа проведения фокус-группы является:

- A) Разработать план проведения фокус-группы
- B) Сформулировать задачи и вопросы для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы**
- C) Определить цели и проблему маркетингового исследования.
- D) Конкретизировать задачи качественного исследования
- E) Составить анкету для отбора участников фокус-группы

**204) Sual:**Задачей четвертого этапа проведения фокус-группы является:

- A) Разработать план проведения фокус-группы
- B) Составить анкету для отбора участников фокус-группы**
- C) Определить цели и проблему маркетингового исследования.
- D) Конкретизировать задачи качественного исследования
- E) Сформулировать задачи и вопросы для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы

**205) Sual:**Задачей пятого этапа проведения фокус-группы является:

- A) Составить анкету для отбора участников фокус-группы
- B) Разработать план проведения фокус-группы**
- C) Определить цели и проблему маркетингового исследования.
- D) Конкретизировать задачи качественного исследования
- E) Сформулировать задачи и вопросы для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы

**206) Sual:**Глубинное интервью – это:

- A) Интервью, в котором группе лиц задают глубокие, зондирующие вопросы об их финансовом состоянии
- B) неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его убеждений и отношений по определенной теме**

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

**207) Sual:** Применение опроса со скрытым результатом связано с:

- А) Интервьюер задает общие частные вопросы, пытаясь завоевать доверие респондента
- В) интервьюер не затрагивает общих, социально значимых проблем, а спрашивает о личном**
- С) выяснением глубинных отношений респондента к объекту путем его сравнения с противоположностью
- Д) выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке
- Е) выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке путем его помещения в определенную ситуацию

**208) Sual:** Применение символического анализа связано с:

- А) Интервьюер задает общие частные вопросы, пытаясь завоевать доверие респондента
- В) выяснением глубинных отношений респондента к объекту путем его сравнения с противоположностью**
- С) интервьюер не затрагивает общих, социально значимых проблем, а спрашивает о личном
- Д) выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке
- Е) выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке путем его помещения в определенную ситуацию

**209) Sual:** Глубинные интервью не используются в данном случае:

- А) детальный разбор сложной мотивации поведения респондентов в интересующей исследователя области
- В) изучение разговорного словаря потребителей**
- С) детальное зондирование потребительских мнений
- Д) обсуждение конфиденциальных вопросов
- Е) области, где существуют сильные социальные нормы поведения

**210) Sual:** Анализ протокола – это:

- А) интервью об использовании товаров, вызывающих к себе эмоциональное отношение
- В) помещение респондента в определенную ситуацию по принятию решения и описание им всех факторов, которыми он руководствовался**

при принятии данного решения

- С) выяснение глубинных отношений респондента к объекту путем его сравнения с противоположностью
- Д) интервьюер не затрагивает общих, социально значимых проблем, а спрашивает о личном
- Е) выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке

**211) Sual:**Проекционные методы – это:

- А) Личные интервью об использовании товаров, вызывающих к себе эмоциональное отношение
- В) неструктурированная косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения и чувства относительно обсуждаемой проблемы**
- С) помещение респондента в определенную ситуацию по принятию решения и описание им всех факторов, которыми он руководствовался при принятии данного решения
- Д) структурированная косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения и чувства относительно обсуждаемой проблемы
- Е) неструктурированная прямая форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения и чувства относительно обсуждаемой проблемы

**212) Sual:**Контроль среды сбора данных наиболее высокий при следующем методе опроса:

- А) Опросы через интернет
- В) СAPI опросы**
- С) Почтовые опросы
- Д) Почтовые панели
- Е) Опросы по электронной почте

**213) Sual:**Стандартное тестирование рынка:

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

**214) Sual:**Контролируемое тестирование рынка:

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

**215) Sual:**Электронное тестирование рынка:

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

**216) Sual:**Имитационное тестирование рынка:

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

**217) Sual:**Специфические события, посторонние по отношению к эксперименту, но происходящие одновременно с ним называются:

- A) Отклонение выборки
- B) исторические факторы**
- C) Эффекты тестирования

- D) Эффект статистической регрессии
- E) Инструментарий

**218) Soal:** Данный эффект возникает в том случае, когда единицы наблюдения с крайними значениями показателей приближаются к средним значениям в процессе эксперимента:

- A) Эффект дисперсии
- B) Эффект статистической регрессии**
- C) Эффекты тестирования
- D) Эффекты тестирования
- E) Эффект вариации

**219) Soal:** К основным способам контроля искажающих факторов не относится:

- A) методический контроль
- B) систематический контроль**
- C) случайный отбор
- D) группировка
- E) статистический контроль

**220) Soal:** Модель статичной группы относится к:

- A) Моделям 4 групп Соломона
- B) моделям предварительного эксперимента**
- C) Моделям псевдоэксперимента
- D) Моделям действительного эксперимента
- E) Статистическим моделям эксперимента

**221) Soal:** Модель однократных исследований относится к:

- A) Моделям 4 групп Соломона
- B) моделям предварительного эксперимента**
- C) Моделям псевдоэксперимента
- D) Моделям действительного эксперимента
- E) Статистическим моделям эксперимента

**222) Soal:** Модель предварительных и итоговых исследований в рамках одной экспериментальной группы относится к:

- A) Моделям 4 групп Соломона
- B) моделям предварительного эксперимента**
- C) Моделям псевдоэксперимента
- D) Моделям действительного эксперимента
- E) Статистическим моделям эксперимента

**223) Soal:** Модель 4 групп Соломона относится к:

- A) Модели статичной группы
- B) Моделям действительного эксперимента**
- C) моделям предварительного эксперимента
- D) Моделям псевдоэксперимента
- E) Статистическим моделям эксперимента

**224) Soal:** Модель временных рядов относится к:

- A) Модели статичной группы
- B) Моделям псевдоэксперимента**
- C) моделям предварительного эксперимента
- D) Моделям действительного эксперимента
- E) Статистическим моделям эксперимента

**225) Soal:** Модель множественных временных рядов относится к:

- A) Модели статичной группы
- B) Моделям псевдоэксперимента**
- C) моделям предварительного эксперимента
- D) Моделям действительного эксперимента
- E) Статистическим моделям эксперимента

**226) Soal:** Модель латинского квадрата относится к:

- A) Модели статичной группы

- B)** Статистическим моделям эксперимента
- C) моделям предварительного эксперимента
- D) Моделям псевдоэксперимента
- E) Моделям действительного эксперимента

**227) Sual:** Модель случайных блоков относится к:

- A) Модели статичной группы
- B)** Статистическим моделям эксперимента
- C) моделям предварительного эксперимента
- D) Моделям псевдоэксперимента
- E) Моделям действительного эксперимента

**228) Sual:** Модель факториальных экспериментов относится к:

- A) Модели статичной группы
- B)** Статистическим моделям эксперимента
- C) моделям предварительного эксперимента
- D) Моделям псевдоэксперимента
- E) Моделям действительного эксперимента

**229) Sual:** В данной модели эффект воздействия базисного фактора (TE определяется как:  $(O_2 - O_1) - (O_4 - O_3)$  :

- A) Модель статичной группы
- B)** Модель предварительного и итогового исследования с участием контрольной группы
- C) модель предварительного эксперимента
- D) Модель псевдоэксперимента
- E) Статистическая модель эксперимента

**230) Sual:** При применении моделей данного эксперимента исследователь формирует группы единиц наблюдения и определяет варианты независимых переменных для каждой группы на случайной основе:

- A) Модель статичной группы
- B)** Модель действительного эксперимента
- C) модель предварительного эксперимента

- D) Модель псевдоэксперимента
- E) Статистическая модель эксперимента

**231) Sual:**Когда исследователь не может в полной мере управлять независимыми переменными, но может использовать часть процедур и приемов действительного эксперимента, используется:

- A) Модель действительного эксперимента
- B) Модель псевдоэксперимента**
- C) модель предварительного эксперимента
- D) Статистическая модель эксперимента
- E) Модель статичной группы

**232) Sual:**Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «А», то доверительная вероятность будет:

- A) Менее 60
- B) 99.7**
- C) 95-99,7
- D) 80-95
- E) 60-80

**233) Sual:**Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «В», то доверительная вероятность будет:

- A) Менее 60
- B) 95-99,7**
- C) 99.7
- D) 80-95
- E) 60-80

**234) Sual:**Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «С», то доверительная вероятность будет:

- A) Менее 60
- B) 80-95**
- C) 99.7
- D) 95-99,7
- E) 60-80

**235) Sual:**Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «Д», то доверительная вероятность будет:

- A) Менее 60
- B) 60-80**
- C) 99.7
- D) 95-99,7
- E) 80-95

**236) Sual:**Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «Е», то доверительная вероятность будет:

- A) 60-80
- B) Менее 60**
- C) 99.7
- D) 95-99,7
- E) 80-95

**237) Sual:**Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «А», то доверительный интервал при нормальном распределении будет:

- A) 2 - 3
- B) 3.0**
- C) 1,3 - 2
- D) 0,8- 1,3
- E) До 0,8

**238) Sual:**Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «В», то доверительный интервал при нормальном распределении будет:

- A) До 0,8
- B) 2 - 3**
- C) 3.0
- D) 1,3 - 2
- E) 0,8- 1,3

**239) Sual:**Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «С», то доверительный интервал при нормальном распределении будет:

- A) До 0,8
- B) 1,3 - 2**
- C) 3.0
- D) 2 - 3
- E) 0,8- 1,3

**240) Sual:**Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «Д», то доверительный интервал при нормальном распределении будет:

- A) До 0,8
- B) 0,8- 1,3**
- C) 3.0
- D) 2 - 3
- E) 1,3 - 2

**241) Sual:**Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «Е», то доверительный интервал при нормальном распределении будет:

- A) 0,8- 1,3
- B) До 0,8**
- C) 3.0
- D) 2 - 3
- E) 1,3 - 2

**242) Sual:**Первичные данные (Primary Data – это:

- A) данные, предоставляемые госструктурами
- B) данные, собранные или полученные исследователем непосредственно для целей данного исследования**
- C) любая информация из интернета
- D) данные из энциклопедий и научных журналов
- E) статистические данные

**243) Sual:**Вторичные данные (Secondary Data – это:

- A) данные, которые должны пройти специальную аудиторскую проверку
- B) данные, собранные ранее, для целей, отличных от тех, которые связаны с анализируемой проблемой**
- C) данные, собранные непосредственно для целей текущего исследования
- D) данные, собранные руководителем только для одного исследования
- E) данные, полученные в ходе текущего маркетингового исследования

**244) Sual:**Информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника (в момент возникновения в результате специально проведенных полевых маркетинговых исследований для решения конкретных проблем – это:

- A) экспериментальный анализ
- B) первичная информация**
- C) вторичная информация
- D) однократная информация
- E) база данных только юридических лиц

**245) Sual:**Информация об объекте исследования, собранная ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования – это:

- A) панель
- B) вторичная информация**
- C) эксперимент
- D) наблюдение
- E) когорта

**246) Sual:**Достоинства вторичной информации:

- A) большая стоимость по сравнению с первичной информацией
- B) быстрота получения, меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией и возможность сопоставления нескольких источников**
- C) большие затраты денежных средств
- D) невозможность сопоставления нескольких источников
- E) большие затраты времени

**247) Sual:**Недостатки вторичной информации:

- A) полная уверенность в достоверности информации
- B) трудность оценки полноты, достоверности и возможности использования информации**
- C) быстрота получения информации
- D) меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией
- E) возможность сопоставления нескольких источников

**248) Sual:**Недостатки вторичной информации:

- A) полная уверенность в достоверности информации
- B) доступность информации для конкурентов**
- C) быстрота получения информации
- D) меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией
- E) возможность сопоставления нескольких источников

**249) Sual:**К внешним источникам вторичной информации не относится:

- A) специализированная литература, сообщения в журналах и газетах
- B) внутрифирменные данные**
- C) материалы государственных и муниципальных органов власти и управления
- D) сборники статистической информации
- E) материалы консалтинговых организаций

**250) Sual:**Основные методы сбора первичной информации:

- A) эксперимент
- B) наблюдение, опрос, эксперимент**
- C) фокус-группы
- D) наблюдение
- E) опрос

**251) Sual:**В зависимости от используемых инструментов сбора первичной информации, исследования можно разделить на:

- A) неповторные
- B) количественные и качественные**

- С) структурированные
- Д) экспериментальные
- Е) вторичные

**252) Sual:** Кабинетные исследования называют:

- А) исследования face-to-face
- В) «исследования за письменным столом»**
- С) исследования тет-а-тет
- Д) исследования «на улице»
- Е) исследования личности

**253) Sual:** В основе методик количественных исследований всегда лежат:

- А) неструктурированные способы задавать вопросы
- В) четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь точные числовые значения изучаемых показателей**
- С) мнения и гипотезы
- Д) продуктивные идеи
- Е) вопросы «что?», «как?» и «почему?»

**254) Sual:** Количественные исследования применяются для численной оценки:

- А) покупательских намерений
- В) емкости рынка и структуры предложения и спроса**
- С) покупательского поведения
- Д) отношения к продуктам и брендам
- Е) степени удовлетворенности продуктами

**255) Sual:** Качественные исследования применяются при изучении:

- А) объемов продаж рынка
- В) покупательского поведения и факторов, определяющих их выбор**
- С) эффективности рекламной деятельности
- Д) эффективности работы дистрибьюторской сети
- Е) емкости рынка

**256) Sual:**К недостаткам использования телефонного интервью не относится:

- A) невозможность проведения в городах с недостаточным уровнем телефонизации
- B) относительно дешевый метод проведения опросов**
- C) не совсем полный контроль понимания и искренности респондента
- D) нет возможности предъявлять визуальные материалы
- E) невозможность длительных интервью

**257) Sual:**Повторяющийся сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные промежутки времени – это:

- A) регистрация
- B) панель**
- C) дельфи-метод
- D) эксперимент
- E) наблюдение

**258) Sual:**Какой метод заключается в неконтролируемом и спонтанном переплетении идей участниками группового обсуждения проблемы, в ходе чего возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы?

- A) интервью
- B) метод мозговой атаки**
- C) синектика
- D) регистрация
- E) опрос

**259) Sual:**Недостатком наблюдений является:

- A) планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения
- B) невозможность выявления мнений, представлений, знаний людей**
- C) осуществление систематического изучения покупателей
- D) планомерное изучение поведения того или иного объекта
- E) зависимости от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию

**260) Sual:**Экспертная оценка – это:

- A) заполнение опросных листов, анкет
- B) оценка исследуемых процессов квалифицированными специалистами - экспертами**
- C) планомерное изучение поведения объекта
- D) личные полуформализованные интервью в специальном помещении
- E) серия индивидуальных интервью по заданной тематике

**261) Sual:** Только характеристикой «описание» обладает:

- A) Шкала семантического дифференциала
- B) номинальная шкала**
- C) Порядковая шкала
- D) Интервальная шкала
- E) Относительная шкала

**262) Sual:** Только характеристиками «описание» и «порядок» обладает:

- A) Шкала семантического дифференциала
- B) Порядковая шкала**
- C) номинальная шкала
- D) Интервальная шкала
- E) Относительная шкала

**263) Sual:** Только характеристикой «описание», «порядок» и «расстояние» обладает:

- A) Шкала семантического дифференциала
- B) Интервальная шкала**
- C) номинальная шкала
- D) Порядковая шкала
- E) Относительная шкала

**264) Sual:** Всеми характеристиками обладает следующая шкала:

- A) Шкала семантического дифференциала
- B) Относительная шкала**
- C) номинальная шкала

- D) Порядковая шкала
- E) Интервальная шкала

**265) Sual:** В какой шкале не используются количественные характеристики:

- A) Шкала Стэпела
- B) номинальная шкала**
- C) Порядковая шкала
- D) Интервальная шкала
- E) Относительная шкала

**266) Sual:** Только для идентификации респондентов, торговых марок, магазинов и других используются следующий вид шкал:

- A) Шкала семантического дифференциала
- B) номинальная шкала**
- C) Порядковая шкала
- D) Интервальная шкала
- E) Относительная шкала

**267) Sual:** В этой шкале числа присваиваются объектам для обозначения относительной степени, в которой определенные характеристики присущи тому или иному объекту:

- A) Шкала Стэпела
- B) Порядковая шкала**
- C) номинальная шкала
- D) Интервальная шкала
- E) Относительная шкала

**268) Sual:** Данная шкала является ранговой и отображает относительную позицию между объектами:

- A) Шкала Стэпела
- B) Порядковая шкала**
- C) номинальная шкала
- D) Интервальная шкала
- E) Относительная шкала

**269) Sual:**Ранги команд в турнирах являются примером следующей шкалы:

- A) Шкала Стэпела
- B) Порядковая шкала**
- C) номинальная шкала
- D) Интервальная шкала
- E) Относительная шкала

**270) Sual:**Профессиональный статус отображается следующей шкалой:

- A) Шкала Стэпела
- B) Порядковая шкала**
- C) номинальная шкала
- D) Интервальная шкала
- E) Относительная шкала

**271) Sual:**Социально-экономические классы отображаются следующей шкалой:

- A) Шкала Стэпела
- B) Порядковая шкала**
- C) номинальная шкала
- D) Интервальная шкала
- E) Относительная шкала

**272) Sual:**Данная шкала позволяет сравнивать различия между объектами:

- A) Шкала Стэпела
- B) Интервальная шкала**
- C) номинальная шкала
- D) Порядковая шкала
- E) Относительная шкала

**273) Sual:**Данная шкала обладает всеми четырьмя характеристиками:

- A) Шкала Стэпела

- B)** Относительная шкала
- C) номинальная шкала
- D) Порядковая шкала
- E) Интервальная шкала

**274) Sual:**Интервальная шкала обладает характеристиками:

- A) Расстояния и начальной точки
- B)** описания, порядка и расстояния
- C) описания, порядка и начальной точки
- D) описания, расстояния и начальной точки
- E) описания и порядка

**275) Sual:**Шкала отношений обладает характеристиками:

- A) Расстояния и начальной точки
- B)** описания, порядка, расстояния и начальной точки
- C) описания, порядка и расстояния
- D) описания, порядка, расстояния и сравнения
- E) описания, порядка, сравнения и начальной точки

**276) Sual:**К сравнительным шкалам не относится:

- A) Q-сортировка
- B)** шкала семантического дифференциала
- C) Парное сравнение
- D) Порядковое ранжирование
- E) Шкала постоянной суммы

**277) Sual:**К сравнительным шкалам не относится:

- A) Q-сортировка
- B)** шкала Стэпела
- C) Парное сравнение
- D) Порядковое ранжирование

Е) Шкала постоянной суммы

**278) Sual:**К сравнительным шкалам не относится:

А) Q-сортировка

**В)** шкала Лайкерта

С) Парное сравнение

Д) Порядковое ранжирование

Е) Шкала постоянной суммы

**279) Sual:**К сравнительным шкалам не относится:

А) Q-сортировка

**В)** детализированная шкала

С) Парное сравнение

Д) Порядковое ранжирование

Е) Шкала постоянной суммы

**280) Sual:**К сравнительным шкалам не относится:

А) Q-сортировка

**В)** непрерывная шкала

С) Парное сравнение

Д) Порядковое ранжирование

Е) Шкала постоянной суммы

**281) Sual:**К несравнительным шкалам относится:

А) Q-сортировка

**В)** шкала Лайкерта

С) Парное сравнение

Д) Порядковое ранжирование

Е) Шкала постоянной суммы

**282) Sual:**К несравнительным шкалам относится:

- A) Q-сортировка
- B) шкала Стэпела**
- C) Попарное сравнение
- D) Порядковое ранжирование
- E) Шкала постоянной суммы

**283) Sual:**К несравнительным шкалам относится:

- A) Q-сортировка
- B) шкала семантического дифференциала**
- C) Попарное сравнение
- D) Порядковое ранжирование
- E) Шкала постоянной суммы

**284) Sual:**При использовании семантической дифференциальной шкалы респондент должен

- A) Провести попарное сравнение объектов
- B) выбрать из серии двухполярных определений те, которые наилучшим образом описывают его чувства в отношении исследуемого объекта**
- C) указать степень своего согласия/несогласия с предложенным высказыванием
- D) произвести ранжирование объектов по определенному признаку
- E) оценить каждый параметр в связи с его отношением к другим оцениваемым характеристикам

**285) Sual:**При использовании шкалы Лайкерта респондент должен

- A) Провести попарное сравнение объектов
- B) дать количественную оценку объекту и по сумме баллов произвести ранжирование объектов**
- C) указать степень своего согласия/несогласия с предложенным высказыванием
- D) произвести ранжирование объектов
- E) оценить каждый параметр в связи с его отношением к другим оцениваемым характеристикам

**286) Sual:**Метод парных сравнений является разновидностью:

- A) Шкалы семантического дифференциала
- B) интервальной шкалы**

- С) номинальной шкалы
- Д) порядковой шкалы
- Е) относительной шкалы

**287) Sual:** Шкала, содержащая серию двух полярных определений, характеризующих различные свойства изучаемого объекта, - это

- А) Шкала Стэпела
- В) семантическая дифференциальная шкала**
- С) шкала Лайкерта
- Д) модифицированная шкала Лайкерта
- Е) графическая шкала

**288) Sual:** Для изучения стиля жизни обычно используют

- А) Шкалу постоянной суммы
- В) модифицированную шкалу Лайкерта**
- С) шкалу Стэпела
- Д) графическую шкалу
- Е) шкалу парных сравнений

**289) Sual:** Шкала Стэпела характеризуется тем, что:

- А) Постоянная сумма баллов распределяется между различными объектами
- В) численно по 10-балльной шкале тестируются отдельно описания или свойства объекта**
- С) Используется для изучения жизненного стиля
- Д) используется для попарного сравнения объектов
- Е) оценки респондентов отмечают на прямой, которая соединит две крайние оценки какого-то параметра

**290) Sual:** Графическая рейтинговая шкала характеризуется тем, что:

- А) Постоянная сумма баллов распределяется между различными объектами
- В) оценки респондентов отмечают на прямой, которая соединит две крайние оценки какого-то параметра**
- С) Используется для изучения жизненного стиля
- Д) используется для попарного сравнения объектов
- Е) численно по 10-балльной шкале тестируются отдельно описания или свойства объекта

**291) Sual:**Пунктирная оценочная шкала характеризуется тем, что:

- A) Постоянная сумма баллов распределяется между различными объектами
- B) респондент выбирает возможный ответ из конечного числа категорий**
- C) используется для попарного сравнения объектов
- D) численно по 10-балльной шкале тестируются отдельно описания или свойства объекта
- E) оценки респондентов отмечают на прямой, которая соединит две крайние оценки какого-то параметра

**292) Sual:**В сравнительной рейтинговой шкале респондент:

- A) Постоянная сумма баллов распределяется между различными объектами
- B) оценивает каждый параметр в связи с его отношением к другим оцениваемым характеристикам**
- C) проводит попарное сравнение объектов
- D) численно по 10-балльной шкале тестирует отдельно описания или свойства объекта
- E) оценки респондентов отмечают на прямой, которая соединит две крайние оценки какого-то параметра

**293) Sual:**При построении карт восприятия на основе использования неотъемлемых характеристик объекта в основном используются:

- A) Шкала попарного сравнения и шкала Стэпела
- B) В шкала суммарных оценок и семантическая дифференциальная шкала**
- C) многомерная шкала и шкала Лайкерта
- D) одномерная шкала и шкала Стэпела
- E) относительная шкала и шкала Лайкерта

**294) Sual:**Объем пилотажного исследования составляет примерно:

- A) 0,1 % от предполагаемой численности респондентов
- B) В 5% от предполагаемой численности респондентов**
- C) А 7% от предполагаемой численности респондентов
- D) Б 3% от предполагаемой численности респондентов
- E) Г 10% от предполагаемой численности респондентов

**295) Sual:**Данная шкала разработана для быстрого установления различий между большим количеством объектов:

- A) шкала Лайкерта

- B)** шкала Q-сортировки
- C) многомерная шкала
- D) шкала Стэпела
- E) семантическая дифференциальная шкала

**296) Sual:** В каком году была разработана шкала Лайкерта:

- A) 1942.0
- B)** 1932.0
- C) 1952.0
- D) 1962.0
- E) 1992.0

**297) Sual:** В данной шкале вопросы оцениваются по 5-балльной системе:

- A) шкала Q-сортировки
- B)** шкала Лайкерта
- C) многомерная шкала
- D) шкала Стэпела
- E) семантическая дифференциальная шкала

**298) Sual:** Данная шкала является 7-балльной:

- A) шкала Q-сортировки
- B)** семантическая дифференциальная шкала
- C) многомерная шкала
- D) шкала Стэпела
- E) шкала Лайкерта

**299) Sual:** Данная шкала является 10-балльной:

- A) шкала Q-сортировки
- B)** шкала Стэпела
- C) многомерная шкала
- D) семантическая дифференциальная шкала

Е) шкала Лайкерта

**300) Sual:**Туннельный подход при построении анкеты означает

- А) постепенный переход от более узких вопросов к более общим
- В) А постепенный переход от более общих вопросов к более узким, частным**
- С) Б чередование простых и сложных вопросов
- Д) В последовательное рассмотрение вопросов одной темы и переход к последующей теме
- Е) Г постепенный переход от простых вопросов к более сложным

**301) Sual:**Под измерением понимается:

- А) влияние одной независимой переменной на одну зависимую переменную
- В) определение количественной меры или плотности некоей характеристики или свойства, представляющей интерес для исследователя.**
- С) дискуссии на определенную тему
- Д) моделирование одной группы респондентов
- Е) устранение влияния личности интервьюера

**302) Sual:**Вопросник обычно состоит из трех частей:

- А) реквизитная часть и концовка
- В) введение, реквизитная часть и основная часть**
- С) введение и заключение
- Д) введение, основа, анализ и концовка
- Е) основная часть и заключение

**303) Sual:**Какая часть вопросника должна убедить респондента принять участие в опросе?

- А) концовка
- В) введение**
- С) реквизитная часть
- Д) основная часть
- Е) заключение

**304) Sual:**В реквизитной части:

- A) указывается какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе
- B) приводится информация, касающаяся респондентов**
- C) содержится цель проводимого исследования
- D) интервьюер должен заинтересовать респондента
- E) должно быть указано кто проводит данный опрос

**305) Sual:** При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на:

- A) необходимость идентифицировать вопросник
- B) тип вопросов, формат ответов, содержание вопросов и их число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов**
- C) заинтересованность респондента к проводимому опросу
- D) то, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе
- E) обязательно должно указываться кто проводит опрос

**306) Sual:** К открытым вопросам не относится –

- A) полученные ответы могут быть интерпретированы по-разному
- B) анализ ответов требует минимальных затрат времени**
- C) опрашиваемый отвечает на вопрос своими словами
- D) часто приводятся в начале анкеты для «разминки» респондентов
- E) отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ

**307) Sual:** Дихотомический тип и многовариантный выбор – эти два типа относятся к:

- A) когорте
- B) закрытым вопросам**
- C) открытым вопросам
- D) интервью
- E) фокус-группам

**308) Sual:** При выборе формата вопросов необязательно учитывать:

- A) способности респондентов
- B) профессиональные навыки заказчика опроса**

- C) природу измеряемого свойства
- D) результаты предыдущих исследований
- E) метод сбора данных

**309) Soal:**К принципам, учитываемым в определении содержания вопросов, не относится:

- A) следует использовать повседневный язык респондентов, термины, понятные каждому потенциальному респонденту, исключая жаргон
- B) вопрос должен быть обширным, громоздким, тяжелым для восприятия респондентом**
- C) вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме или теме
- D) следует очень конкретно формулировать вопросы
- E) надо избегать формулирования в одном предложении двух вопросов

**310) Soal:**Финальной стадией разработки вопросника является:

- A) заполнение информации, касающейся непосредственно респондентов
- B) кодирование вопросов с целью облегчения задачи ввода данных в компьютер после их сбора**
- C) определение целей проводимого опроса
- D) выявление проблемы
- E) составление введения

**311) Soal:**Все единицы совокупности, из которых будет формироваться выборка, - это

- A) Ошибка выборки
- B) контур выборки**
- C) генеральная совокупность
- D) выборка
- E) выборочный план

**312) Soal:**Данные переписи населения, телефонных справочников, базы данных о постоянных клиентах используются на этапе

- A) Корректировки выборочного плана
- B) формирования контура выборки**
- C) определения генеральной совокупности
- D) проектирования выборочного плана
- E) определения методов доступа к совокупности

**313) Sual:**К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

- A) Высокая цена ошибки выборки
- B) небольшой бюджет**
- C) невысокая цена систематической ошибки
- D) небольшой размер генеральной совокупности
- E) большая продолжительность

**314) Sual:**К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

- A) Высокая цена ошибки выборки
- B) небольшой разброс характеристик**
- C) невысокая цена систематической ошибки
- D) небольшой размер генеральной совокупности
- E) большая продолжительность

**315) Sual:**К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

- A) Высокая цена ошибки выборки
- B) анализ частных случаев**
- C) невысокая цена систематической ошибки
- D) небольшой размер генеральной совокупности
- E) большая продолжительность

**316) Sual:**К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

- A) Высокая цена ошибки выборки
- B) временные ограничения**
- C) невысокая цена систематической ошибки
- D) небольшой размер генеральной совокупности
- E) большая продолжительность

**317) Sual:**К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

- A) небольшой размер генеральной совокупности

- B)** большой размер генеральной совокупности
- C) невысокая цена систематической ошибки
- D) большая продолжительность
- E) Высокая цена ошибки выборки

**318) Sual:**К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

- A) небольшой размер генеральной совокупности
- B)** невысокая цена ошибки выборки
- C) невысокая цена систематической ошибки
- D) большая продолжительность
- E) Высокая цена ошибки выборки

**319) Sual:**К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

- A) небольшой размер генеральной совокупности
- B)** высокая цена систематической ошибки
- C) невысокая цена систематической ошибки
- D) большая продолжительность
- E) Высокая цена ошибки выборки

**320) Sual:**Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:число

- A) большой разброс характеристик
- B)** если велика величина систематических ошибок
- C) элементов исследуемой совокупности невелико
- D) велика случайная ошибка выборка
- E) когда количество покупателей ограничено

**321) Sual:**Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

- A) небольшой размер генеральной совокупности
- B)** высокая цена систематической ошибки
- C) невысокая цена систематической ошибки
- D) большая продолжительность

Е) Высокая цена ошибки выборки

**322) Sual:** Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

А) небольшой размер генеральной совокупности

**В) невысокая цена ошибки выборки**

С) невысокая цена систематической ошибки

Д) большая продолжительность

Е) Высокая цена ошибки выборки

**323) Sual:** Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

А) небольшой размер генеральной совокупности

**В) большой размер генеральной совокупности**

С) невысокая цена систематической ошибки

Д) большая продолжительность

Е) Высокая цена ошибки выборки

**324) Sual:** Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

А) Высокая цена ошибки выборки

**В) временные ограничения**

С) невысокая цена систематической ошибки

Д) небольшой размер генеральной совокупности

Е) большая продолжительность

**325) Sual:** Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

А) Высокая цена ошибки выборки

**В) проводится анализ частных случаев**

С) невысокая цена систематической ошибки

Д) небольшой размер генеральной совокупности

Е) большая продолжительность

**326) Sual:** Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

- A) Высокая цена ошибки выборки
- B) разрушающий характер измерений**
- C) невысокая цена систематической ошибки
- D) небольшой размер генеральной совокупности
- E) большая продолжительность

**327) Sual:** Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

- A) Высокая цена ошибки выборки
- B) небольшой бюджет**
- C) невысокая цена систематической ошибки
- D) небольшой размер генеральной совокупности
- E) большая продолжительность

**328) Sual:** Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- A) Невысокая цена ошибки выборки
- B) большой бюджет**
- C) Временные ограничения
- D) Большой размер генеральной совокупности
- E) Небольшой разброс характеристик

**329) Sual:** Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- A) Невысокая цена ошибки выборки
- B) нет временных ограничений**
- C) Временные ограничения
- D) Большой размер генеральной совокупности
- E) Небольшой разброс характеристик

**330) Sual:** Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- A) Невысокая цена ошибки выборки
- B) небольшой размер генеральной совокупности**
- C) Временные ограничения

- D) Большой размер генеральной совокупности
- E) Небольшой разброс характеристик

**331) Sual:** Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- A) Невысокая цена ошибки выборки
- B) большой разброс характеристик**
- C) Временные ограничения
- D) Большой размер генеральной совокупности
- E) Небольшой разброс характеристик

**332) Sual:** Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- A) Невысокая цена ошибки выборки
- B) высокая цена ошибки выборки**
- C) Временные ограничения
- D) Большой размер генеральной совокупности
- E) Небольшой разброс характеристик

**333) Sual:** Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- A) Невысокая цена ошибки выборки
- B) невысокая цена систематической ошибки**
- C) Временные ограничения
- D) Большой размер генеральной совокупности
- E) Небольшой разброс характеристик

**334) Sual:** Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- A) Невысокая цена ошибки выборки
- B) не проводится анализ частных случаев**
- C) Временные ограничения
- D) Большой размер генеральной совокупности
- E) Небольшой разброс характеристик

**335) Sual:**Репрезентативность выборки характеризуется:

- A) Допустимой ошибкой и коэффициентом корреляции
- B) уровнем ошибки и вероятностью ошибки**
- C) уровнем ошибки и коэффициентом ошибки
- D) коэффициентом ошибки и вероятностью ошибки
- E) коэффициентом ошибки и допустимой ошибкой

**336) Sual:**Начальным этапом формирования выборочного плана является:

- A) Определение методов сбора информации
- B) определение соответствующей совокупности**
- C) проектирование выборочного плана
- D) получение списка совокупности
- E) определение методов доступа к совокупности

**337) Sual:**Ошибку контура выборки определяют:

- A) При определении методов доступа к совокупности
- B) при получении «списка» совокупности**
- C) при проектировании выборочного плана
- D) при достижении нужной численности выборки
- E) при проверки выборки на соответствие требованиям

**338) Sual:**К детерминированным выборочным методам не относится:

- A) Отбор на основе принципа удобства
- B) В кластерный отбор**
- C) экспертный отбор
- D) квотный отбор
- E) метод снежного кома

**339) Sual:**К детерминированным выборочным методам не относится:

- A) Отбор на основе принципа удобства
- B) В систематический отбор**

- C) экспертный отбор
- D) квотный отбор
- E) метод снежного кома

**340) Sual:**К детерминированным выборочным методам не относится:

- A) Отбор на основе принципа удобства
- B) В стратифицированный отбор**
- C) экспертный отбор
- D) квотный отбор
- E) метод снежного кома

**341) Sual:**К детерминированным выборочным методам не относится:

- A) Отбор на основе принципа удобства
- B) В простой случайный отбор**
- C) экспертный отбор
- D) квотный отбор
- E) метод снежного кома

**342) Sual:**К вероятностным методам формирования выборки относится:

- A) Квотный отбор
- B) простой случайный отбор**
- C) Метод снежного кома
- D) Экспертный отбор
- E) Отбор на основе принципа удобства

**343) Sual:**К вероятностным методам формирования выборки относится:

- A) Квотный отбор
- B) систематический отбор**
- C) Метод снежного кома
- D) Экспертный отбор
- E) Отбор на основе принципа удобства

**344) Sual:**К вероятностным методам формирования выборки относится:

- A) Квотный отбор
- B) кластерный отбор**
- C) Метод снежного кома
- D) Экспертный отбор
- E) Отбор на основе принципа удобства

**345) Sual:**К вероятностным методам формирования выборки относится:

- A) Квотный отбор
- B) стратифицированный отбор**
- C) Метод снежного кома
- D) Экспертный отбор
- E) Отбор на основе принципа удобства

**346) Sual:**К неслучайным методам формирования выборки относится:

- A) Стратифицированный отбор
- B) экспертный отбор**
- C) Простой случайный отбор
- D) Систематический отбор
- E) Кластерный отбор

**347) Sual:**К неслучайным методам формирования выборки относится:

- A) Стратифицированный отбор
- B) квотный отбор**
- C) Простой случайный отбор
- D) Систематический отбор
- E) Кластерный отбор

**348) Sual:**К неслучайным методам формирования выборки относится:

- A) Стратифицированный отбор

- B)** отбор на основе принципа удобства
- C) Простой случайный отбор
- D) Систематический отбор
- E) Кластерный отбор

**349) Sual:**К неслучайным методам формирования выборки относится:

- A) Стратифицированный отбор
- B)** формирование выборки в процессе обследования
- C) Простой случайный отбор
- D) Систематический отбор
- E) Кластерный отбор

**350) Sual:**К преимуществам метода снежного кома относятся:

- A) Такого метода не существует
- B)** высокая вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой, небольшое значение дисперсии, невысокий уровень затрат
- C) высокая вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой, небольшое значение дисперсии, требует меньше времени
- D) высокая вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой, небольшое значение дисперсии, объективный характер
- E) высокая вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой, невысокий уровень затрат, объективный характер

**351) Sual:**Простой случайный отбор предполагает, что:

- A) При определении выборки надо исходить из принципа удобства
- B)** вероятность быть избранным в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности
- C) необходимо дать оценку редким для генеральной совокупности характеристикам
- D) необходимо использовать «интервал скачка» для определения объема выборки
- E) совокупность подразделяется на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом

**352) Sual:**При использовании метода систематического отбора:

- A) Используется принцип снежного кома
- B) используется «интервал скачка»**
- C) используется таблица случайных чисел
- D) используется подразделение на кластеры
- E) используется подразделение на страты

**353) Sual:**Основное отличие стратифицированного отбора от квотного состоит в том, что:

- A) в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются с использованием принципа снежного кома
- B) в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются случайным образом**
- C) в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются экспертным методом
- D) в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются нерепрезентативным методом
- E) в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются с использованием «интервала скачка»

**354) Sual:**Стратифицированный случайный отбор – это:

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

**355) Sual:**Рассчитайте размер выборки, если величина допустимой погрешности 0,05, при уровне доверительной вероятности 90% доверительный интервал  $z = 1,64$ , стандартное отклонение показателя

- A) 8097.0
- B) 4303.36**
- C) 4003.5
- D) 5305.6
- E) 4807.9

**356) Sual:** Рассчитайте размер выборки, если величина допустимой погрешности 0,01, при уровне доверительной вероятности 90% доверительный интервал  $z = 1,64$ , стандартное отклонение показателя

- A) 809705.0
- B) 107584.0**
- C) 400000.0
- D) 530560.0
- E) 480790.0

**357) Sual:** Рассчитайте размер выборки, если величина допустимой погрешности 0,02, при уровне доверительной вероятности 90% доверительный интервал  $z = 1,64$ , стандартное отклонение показателя

- A) 18097.0
- B) 15129.0**
- C) 14003.5
- D) 15305.6
- E) 14807.0

**358) Sual:** Рассчитайте размер выборки, если величина допустимой погрешности 0,02, при уровне доверительной вероятности 95% доверительный интервал  $z = 1,96$ , стандартное отклонение показателя

- A) 18097.0
- B) 21609.0**
- C) 24003.0
- D) 15305.6
- E) 24807.0

**359) Sual:** Для решения таких проблем, как определение необходимого количества респондентов, кого привлечь к исследованию, по каким критериям отбирать респондентов, исследователь:

- A) фальсифицирует данные
- B) формирует выборку**
- C) основывается на субъективное мнение руководителя
- D) полагается на собственную интуицию
- E) подгоняет данные под заданные цели

**360) Sual:**Представительная часть совокупности, воспроизводящая закон распределения признака в этой совокупности – это:

- A) отклонение
- B) выборка**
- C) мода
- D) медиана
- E) процентиль

**361) Sual:**Репрезентативность выборки – это:

- A) сумма всех значений
- B) свойство выборки отражать характеристики изучаемой совокупности**
- C) ошибка выборки
- D) наибольшее количество значений
- E) отношение среднего значения к количеству респондентов

**362) Sual:**Репрезентативность выборки характеризуется:

- A) средним отклонением и вероятностью ошибки
- B) уровнем ошибки и вероятностью ошибки**
- C) базисом и вероятностью
- D) вероятностью ошибки и приблизительной репрезентативностью
- E) объективной ошибкой и уровнем ошибки

**363) Sual:**При формировании состава выборки используются:

- A) стандартные и неслучайные методы
- B) вероятностные (случайные и невероятностные (неслучайные методы**
- C) конкретные и округленные величины
- D) стандартные и нестандартные методы
- E) случайные и стандартные методы

**364) Sual:**К вероятностным методам не относится:

- A) стратифицированный отбор

- B)** концентрированный анализ
- C) простой случайный отбор
- D) систематический отбор
- E) кластерный отбор

**365) Sual:**К какому методу относится: каждому объекту назначается свой уникальный номер, а затем эти номера отбираются случайным образом?

- A) Стратифицированный отбор
- B)** Метод простой выборки
- C) Выборка по группам
- D) Упорядоченная выборка
- E) Кластерная выборка

**366) Sual:**Разновидность простой выборки, в которой объекты представляют собой определенные кластеры (группы – это:

- A) систематическая выборка
- B)** кластерная выборка
- C) метод простой выборки
- D) стратифицированный отбор
- E) упорядоченная выборка

**367) Sual:**К невероятностным методам отбора относятся:

- A) кластерный отбор; стратифицированный отбор; формирование выборки в процессе опроса и формирование выборки на основе квот
- B)** отбор на основе принципа удобства; отбор на основе суждений; формирование выборки в процессе опроса и формирование выборки на основе квот.
- C) простой случайный отбор; систематический отбор; кластерный отбор; стратифицированный отбор
- D) систематический отбор; отбор на основе суждений; кластерный отбор; стратифицированный отбор
- E) отбор на основе принципа удобства; отбор на основе суждений; формирование выборки в процессе опроса; простой случайный отбор

**368) Sual:**Метод отбора на основе принципа удобства:

- A) каждому объекту назначается свой уникальный номер, а затем эти номера отбираются случайным образом
- B)** заключается в том, что формирование выборки осуществляется самым удобным с позиции исследователя образом

- С) основан на использовании мнения квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки
- D) основан на расширении числа опрашиваемых на основе предложений респондентов, которые уже приняли участие в обследовании
- E) предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам)

**369) Sual:**Метод отбора на основе суждения:

- A) каждому объекту назначается свой уникальный номер, а затем эти номера отбираются случайным образом
- B) основан на использовании мнения квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки**
- C) заключается в том, что формирование выборки осуществляется самым удобным с позиции исследователя образом
- D) основан на расширении числа опрашиваемых на основе предложений респондентов, которые уже приняли участие в обследовании
- E) предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам)

**370) Sual:**Отношение суммы значений всех измеренных членов совокупности к общему количеству членов – это:

- A) процентиль
- B) среднее значение**
- C) стандартное отклонение
- D) медиана
- E) мода

**371) Sual:**Значение измеряемой величины, которое условно делит все распределения пополам – это:

- A) процентиль
- B) медиана**
- C) среднее значение
- D) стандартное отклонение
- E) мода

**372) Sual:**Наиболее часто встречающееся значение признака в совокупности – это:

- A) процентиль
- B) мода**
- C) среднее значение

- D) стандартное отклонение
- E) медиана

**373) Sual:**Что характеризует определенную часть всего распределения и выражается в процентах от всего распределения?

- A) мода
- B) процентиль**
- C) среднее значение
- D) стандартное отклонение
- E) медиана

**374) Sual:**Статистический вывод:

- A) отношение суммы значений всех измеренных членов совокупности к общему количеству членов
- B) утверждение о параметрах генеральной совокупности на основании изучения характеристик выборки**
- C) характеризует определенную часть всего распределения и выражается в процентах от всего распределения
- D) наиболее часто встречающееся значение признака в совокупности
- E) значение измеряемой величины, которое условно делит все распределения пополам

**375) Sual:**Пределы или границы, в которых с заданной степени вероятности будет заключена неизвестная величина оцениваемого параметра – это:

- A) бесповторная выборка
- B) доверительный интервал**
- C) характеристика ряда
- D) мода распределения
- E) статистический вывод

**376) Sual:**Среднее значение:

- A) значение измеряемой величины, которое условно делит все распределения пополам
- B) отношение суммы значений всех измеренных членов совокупности к общему количеству членов**
- C) утверждение о параметрах генеральной совокупности на основании изучения характеристик выборки
- D) характеризует определенную часть всего распределения и выражается в процентах от всего распределения
- E) наиболее часто встречающееся значение признака в совокупности

**377) Sual:** Медиана:

- A) отношение суммы значений всех измеренных членов совокупности к общему количеству членов
- B) значение измеряемой величины, которое условно делит все распределения пополам**
- C) утверждение о параметрах генеральной совокупности на основании изучения характеристик выборки
- D) характеризует определенную часть всего распределения и выражается в процентах от всего распределения
- E) наиболее часто встречающееся значение признака в совокупности

**378) Sual:** Мода:

- A) отношение суммы значений всех измеренных членов совокупности к общему количеству членов
- B) наиболее часто встречающееся значение признака в совокупности**
- C) утверждение о параметрах генеральной совокупности на основании изучения характеристик выборки
- D) характеризует определенную часть всего распределения и выражается в процентах от всего распределения
- E) значение измеряемой величины, которое условно делит все распределения пополам

**379) Sual:** Перцентиль:

- A) отношение суммы значений всех измеренных членов совокупности к общему количеству членов
- B) характеризует определенную часть всего распределения и выражается в процентах от всего распределения**
- C) утверждение о параметрах генеральной совокупности на основании изучения характеристик выборки
- D) наиболее часто встречающееся значение признака в совокупности
- E) значение измеряемой величины, которое условно делит все распределения пополам

**380) Sual:** К основным причинам использования малых выборок в маркетинговых исследованиях не относится:

- A) невозможность опросить достаточное количество респондентов
- B) возможность опросить большое количество респондентов и увеличение расходов на исследование**
- C) ускорение процесса исследования
- D) снижение расходов
- E) предварительное изучение совокупности

**381) Sual:** «Правило большого пальца» – бездоказательно принимается, что для получения точных результатов выборка должна составлять \_\_\_ от совокупности.

- A) 0.15
- B) 0.05**
- C) 0.25
- D) 0.35
- E) 0.45

**382) Sual:**К мерам «центральной тенденции» относится:

- A) дисперсия
- B) мода**
- C) размах вариации
- D) распределение частот
- E) среднее квадратичное отклонение

**383) Sual:**К мерам «центральной тенденции» относится:

- A) дисперсия
- B) медиана**
- C) размах вариации
- D) распределение частот
- E) среднее квадратичное отклонение

**384) Sual:**К мерам «центральной тенденции» относится:

- A) дисперсия
- B) средняя величина**
- C) размах вариации
- D) распределение частот
- E) среднее квадратичное отклонение

**385) Sual:**К мерам вариации относится:

- A) мода
- B) размах вариации**
- C) биссектриса

D) средняя величина

E) медиана

**386) Sual:**К мерам вариации относится:

A) мода

**B) среднеквадратическое отклонение**

C) биссектриса

D) средняя величина

E) медиана

**387) Sual:**К мерам вариации относится:

A) мода

**B) межквартильное расстояние**

C) биссектриса

D) средняя величина

E) медиана

**388) Sual:**К мерам вариации относится:

A) мода

**B) дисперсия**

C) биссектриса

D) средняя величина

E) медиана

**389) Sual:**К мерам вариации относится:

A) мода

**B) коэффициент вариации**

C) биссектриса

D) средняя величина

E) медиана

**390) Sual:**Значение признака, который находится в середине упорядоченного ряда – это

- A) Дисперсия
- B) медиана**
- C) мода
- D) средняя геометрическая
- E) средняя арифметическая

**391) Sual:**Число случаев появления каждого значения признака в каждом выбранном диапазоне его значений - это

- A) Дисперсия
- B) мода**
- C) медиана
- D) средняя арифметическая
- E) размах вариации

**392) Sual:**Для проведения дескриптивного анализа в качестве исходных данных требуются значения:

- A) Дисперсия
- B) среднее значение измеряемого признака**
- C) мода
- D) медиана
- E) распределение частот

**393) Sual:**Для проведения дескриптивного анализа в качестве исходных данных требуются значения:

- A) дисперсия
- B) размах вариации**
- C) мода
- D) медиана
- E) распределение частот

**394) Sual:**Для проведения дескриптивного анализа в качестве исходных данных требуются значения:

- A) дисперсия
- B) амплитуда вариации**

- C) мода
- D) медиана
- E) распределение частот

**395) Sual:**Для проведения дескриптивного анализа в качестве исходных данных требуются значения:

- A) дисперсия
- B) среднее квадратическое отклонение**
- C) мода
- D) медиана
- E) распределение частот

**396) Sual:**Коэффициент вариации – это:

- A) Отношение максимального значения признака к минимальному
- B) отношение стандартного отклонения измеряемого показателя к его среднему значению**
- C) обобщающая статистическая характеристика вариации значений признака
- D) разность между первым и третьим квартилями распределения ответов
- E) абсолютная разность между максимальным и минимальным значениями признака

**397) Sual:**О степени крутизны или пологости распределения можно судить по:

- A) медиане
- B) эксцессу**
- C) асимметрии
- D) дисперсии
- E) вариации

**398) Sual:**Направленность и тесноту связи между переменными можно определить с помощью

- A) моды
- B) коэффициента корреляции**
- C) среднего квадратического отклонения
- D) медианы
- E) размах вариации

**399) Sual:**Монотонная связь:

- A) характеризует криволинейную зависимость между несколькими переменными
- B) характеризуется возможностью указать только общее направление связи между двумя переменными**
- C) характеризуется тем, что присутствие одной переменной систематически связано с другой переменной, но направление данного взаимодействия неизвестно
- D) характеризует прямолинейную зависимость между двумя переменными
- E) характеризует зависимость между переменными, имеющую сложный характер

**400) Sual:**Немонотонная связь:

- A) характеризует криволинейную зависимость между несколькими переменными
- B) характеризуется тем, что присутствие одной переменной систематически связано с другой переменной, но направление данного взаимодействия неизвестно**
- C) характеризуется возможностью указать только общее направление связи между двумя переменными
- D) характеризует прямолинейную зависимость между двумя переменными
- E) характеризует зависимость между переменными, имеющую сложный характер

**401) Sual:**Линейная связь:

- A) характеризует криволинейную зависимость между несколькими переменными
- B) характеризует прямолинейную зависимость между двумя переменными**
- C) характеризуется тем, что присутствие одной переменной систематически связано с другой переменной, но направление данного взаимодействия неизвестно
- D) характеризуется возможностью указать только общее направление связи между двумя переменными
- E) характеризует зависимость между переменными, имеющую сложный характер

**402) Sual:**Для определения немонотонной зависимости используется:

- A) Критерий хи-квадрат и таблица случайных чисел
- B) таблица сопряженности двух переменных и критерий хи-квадрат**
- C) таблица сопряженности двух переменных и коэффициент корреляции
- D) критерий хи-квадрат и коэффициент корреляции
- E) таблица случайных чисел и коэффициент корреляции

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

- A) 8.0
- B) 5.0**
- C) 4.0
- D) 6.0
- E) 3.0

**404) 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, 7, 8, 6, 8, 7, 6, 7, 8. В ряду вариации мода равняется:

- A) 5.0
- B) 4.0**
- C) 8.0
- D) 6.0
- E) 7.0

**405) 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, 5, 5, 4, 7, 5, 9, 8, 9, 2. В ряду вариации мода равняется:

- A) 7.0
- B) 3.0**
- C) 5.0
- D) 4.0
- E) 6.0

**406) 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, 3, 6, 4, 2, 6, 7, 6. В ряду вариации мода равняется:

- A) 2.0
- B) 4.0**
- C) 5.0
- D) 6.0

E) 3.0

**407) 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, 2, 8, 8, 7, 1, 8, 6, 4, 5. В ряду вариации мода равняется:

A) 8.0

**B) 3.0**

C) 5.0

D) 4.0

E) 6.0

**408) 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, 2. В этом ряду размах вариации равняется:

A) 7.0

**B) 7.0**

C) 9.0

D) 2.0

E) 8.0

**409) 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, 1. В этом ряду размах вариации равняется:

A) 7.0

**B) 8.0**

C) 5.0

D) 4.0

E) 6.0

**410) 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, 3. В этом ряду размах вариации равняется:

A) 2.0

**B) 6.0**

C) 5.0

D) 4.0

E) 3.0

**411) 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, 1. В этом ряду размах вариации равняется:

A) 7

**B) 8.0**

C) 5.0

D) 4.0

E) 6.0

**412) 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, 7, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7, 8. В этом ряду размах вариации равняется:

A) 4.0

**B) 6.0**

C) 5.0

D) 7.0

E) 3.0

**413) 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:

A) 7.0

**B) 5.0**

C) 4.0

D) 6.0

E) 8.0

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

A) 3.0

**B) 7.0**

- C) 8.0
- D) 4.0
- E) 6.0

**415) Sual:**Маркетологи компании обратились к 9 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 9, 9, 8, 8, 8, 9, 8, 6, 9. В ряду вариации медиана равняется:

- A) Г 9
- B) 8.0**
- C) 5.0
- D) 4.0
- E) 6.0

**416) 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:

- A) 8.0
- B) 5.0**
- C) 4.0
- D) 6.0
- E) 7.0

**417) 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:

- A) 8.0
- B) 3.0**
- C) 9.0
- D) 7.0
- E) 6.0

**418) Sual:**Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 3, а средне квадратическое отклонение составило 2,4. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется:

- A) Г 40%

**B) 0.8**

C) 0.2

D) 0.25

E) 0.3

**419) 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:

A) 0.1

**B) 0.3**

C) 0.2

D) 0.25

E) 0.4

**420) Sual:**Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 3, а средне квадратическое отклонение составило 2,1. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется:

A) Г 80%

**B) 0.7**

C) 0.2

D) 0.25

E) 0.3

**421) 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:

A) Г 35%

**B) 0.4**

C) 0.2

D) 0.25

E) 0.3

**422) 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 1,8. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется:

- A) 40%
- B) 0.3**
- C) 0.2
- D) 0.25

**423) Sual:**Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 100, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 2,5:

- A) 0.025
- B) 0.25**
- C) 0.2
- D) 25.0
- E) 0, 0025

**424) Sual:**Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 100, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 3,5:

- A) 0.035
- B) 0.35**
- C) 0.3
- D) 35.0
- E) 0, 0035

**425) Sual:**Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 100, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 1,5:

- A) 0.015
- B) 0.15**
- C) 0.1
- D) 15.0
- E) 0, 0015

**426) Sual:** Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 100, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 4,5:

- A) 0.045
- B) 0.45**
- C) 0.4
- D) 45.0
- E) 0, 0045

**427) Sual:** Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 10000, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 2,5:

- A) 0.25
- B) 0.025**
- C) 0.2
- D) 25.0
- E) 0, 0025

**428) Sual:** Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 10000, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 4,5:

- A) 0.45
- B) 0.045**
- C) 0.4
- D) 45.0
- E) 0, 0045

**429) Sual:** Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 10000, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 1,5:

- A) 0.15
- B) 0.015**
- C) 0.1
- D) 15.0

E) 0, 0015

**430) Sual:** Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 10000, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 3,5:

A) 0.35

**B) 0.035**

C) 0.3

D) 35.0

E) 0, 0035

**431) Sual:** Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 400, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 3,5:

A) 0.15

**B) 0.175**

C) 0.35

D) 0, 0075

E) 0.035

**432) Sual:** Все числовые данные делятся на:

A) неправильные и правильные числа

**B) дискретные и непрерывные данные**

C) нечисловые данные

D) непрерывные и упрощенные данные

E) округленные и дискретные данные

**433) Sual:** Дискретные данные выражаются в виде:

A) нулевых данных

**B) целых чисел**

C) периодических чисел

D) дробных чисел

E) отрицательных дробных чисел

**434) Sual:**Непрерывные данные:

- A) бесконечно обновляющиеся данные
- B) могут принимать любое значение в рамках измеряемых величин**
- C) периодические бесконечные числа
- D) дробные числа
- E) выражаются в виде отрицательных дробных чисел

**435) Sual:**Объединение полученных данных в группы, которые характеризуются одинаковыми признаками – это:

- A) индексный анализ
- B) группировка**
- C) когортный анализ
- D) статистическая таблица
- E) дисперсия

**436) Sual:**Если группировка производится по нескольким признакам, то она называется:

- A) обработанной
- B) сложной**
- C) непрерывной
- D) дискретной
- E) простой

**437) Sual:**Группировки различают по:

- A) формам предварительного анализа
- B) количественным и качественным признакам**
- C) верхним и нижним границам
- D) классам
- E) интервальным признакам

**438) Sual:**Степень отклонения данных за определенный период исследования от их реального распределения в генеральной совокупности:

- A) контрольная группа

- B)** коэффициент взвешивания
- C) интервал возрастания
- D) индекс преобразования
- E) простая выборка

**439) Sual:**Предположение относительно характера или параметров распределения случайной переменной, которое можно проверить, используя данные, полученные в проведенных исследованиях

- A) корреляционная таблица
- B)** статистическая гипотеза
- C) статистический критерий
- D) корреляционный критерий
- E) статистическая таблица

**440) Sual:**Определенное правило, устанавливающее условия принятия или отклонения нулевой гипотезы –

- A) среднее значение
- B)** статистический критерий
- C) корреляционная таблица
- D) интервальный анализ
- E) индексный интервал

**441) Sual:**Простая гипотеза:

- A) две или несколько совокупностей, которые сравниваются по одному или нескольким параметрам не отличаются
- B)** однозначно трактует параметр распределения случайной величины
- C) указывается некоторая область вероятных значений изучаемого параметра, которые он может принимать
- D) это гипотеза о параметрах генеральной совокупности
- E) это гипотеза о распределениях

**442) Sual:**Сложная гипотеза:

- A) две или несколько совокупностей, которые сравниваются по одному или нескольким параметрам не отличаются
- B)** указывается некоторая область вероятных значений изучаемого параметра, которые он может принимать
- C) однозначно трактует параметр распределения случайной величины

D) это гипотеза о параметрах генеральной совокупности

E) это гипотеза о распределениях

**443) Sual:**Параметрическая гипотеза:

A) две или несколько совокупностей, которые сравниваются по одному или нескольким параметрам не отличаются

**B)** это гипотеза о параметрах генеральной совокупности

C) однозначно трактует параметр распределения случайной величины

D) указывается некоторая область вероятных значений изучаемого параметра, которые он может принимать

E) это гипотеза о распределениях

**444) Sual:**Непараметрическая гипотеза:

A) две или несколько совокупностей, которые сравниваются по одному или нескольким параметрам не отличаются

**B)** это гипотеза о распределениях

C) однозначно трактует параметр распределения случайной величины

D) указывается некоторая область вероятных значений изучаемого параметра, которые он может принимать

E) это гипотеза о параметрах генеральной совокупности

**445) Sual:**Нулевая гипотеза:

A) это гипотеза о распределениях

**B)** две или несколько совокупностей, которые сравниваются по одному или нескольким параметрам не отличаются

C) однозначно трактует параметр распределения случайной величины

D) указывается некоторая область вероятных значений изучаемого параметра, которые он может принимать

E) это гипотеза о параметрах генеральной совокупности

**446) Sual:**Частный случай статистической связи, когда разным значениям одной переменной соответствуют различные средние значения другой – это:

A) индексный коэффициент

**B)** корреляционная связь

C) регрессия

D) корреляционно-регрессионный анализ

E) статистическая гипотеза

**447) Sual:**Регрессионный анализ –

- A) метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий
- B) на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой зависимой переменной величины**
- C) сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между ними
- D) образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами
- E) оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения

**448) Sual:**Дисперсионный анализ –

- A) на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой зависимой переменной величины
- B) метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий**
- C) сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между ними
- D) образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами
- E) оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения

**449) Sual:**Кластерный анализ –

- A) на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой зависимой переменной величины
- B) образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами**
- C) сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между ними
- D) оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения
- E) метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий

**450) Sual:**Совместный анализ («Conjoint analysis» –

- А) на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой зависимой переменной величины
- В) оценка и сравнение атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения**
- С) сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между ними
- Д) образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами
- Е) метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий

**451) Sual:** Величина, равная среднему значению квадрата отклонений отдельных значений признаков от средней:

- А) верхний квартиль
- В) дисперсия**
- С) коэффициент вариации
- Д) минимальное значение
- Е) валидный процент

**452) Sual:** Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE население США подразделяется на следующие группы:

- А) авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, купцы.
- В) реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся;**
- С) авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие;
- Д) догматики, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся;
- Е) студенты, авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся;

**453) Sual:** Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE , к группам, имеющим широкие возможности, относятся:

- А) убежденные, выполнившие, достигающие, экспериментирующие;
- В) реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие.**
- С) убежденные, выполнившие, достигающие, реализующие;
- Д) старающиеся, выполнившие, достигающие, реализующие;
- Е) делающие, реализующие, выполнившие, достигающие;

**454) Sual:** Если покупатель считает покупку несущественной и постоянно выбирает одну и ту же марку товара, без какой-либо обработки

информации и оценки марок, то это:

A) системность

**B) инерция;**

C) приверженность марке;

D) сложный процесс принятия решения;

E) диссонанс;

**455) Sual:**Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE , к группам, имеющим ограниченные возможности, относятся:

A) выполнившие, убежденные, старающиеся, делающие.

**B) убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся;**

C) старающиеся, делающие, сопротивляющиеся, реализующие;

D) выполнившие, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся;

E) убежденные, старающиеся, делающие, экспериментирующие;

**456) Sual:**Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

A) поведенческому

**B) личностному**

C) культурному

D) социальному

E) психографическому

**457) Sual:**Социальные классы можно отнести к следующему фактору:

A) поведенческому

**B) культурному**

C) социальному

D) личностному

E) психографическому

**458) Sual:**референтные группы можно отнести к следующему фактору:

A) поведенческому

- В) социальному
- С) культурному
- Д) личностному
- Е) психографическому

**459) Sual:**Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: принадлежат к разряду преуспевающих людей, не боятся брать на себя ответственность, развиты и активны?:

- А) убежденные
- В) реализующие
- С) достигающие
- Д) выполнившие
- Е) экспериментирующие

**460) Sual:**Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: люди в зрелом возрасте, обеспеченные и довольные жизнью, ценят в товаре функциональность и ценность:

- А) убежденные
- В) выполнившие
- С) достигающие
- Д) реализующие
- Е) экспериментирующие

**461) Sual:**Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: преуспевают, делают карьеру, главное для них – работа:

- А) убежденные
- В) достигающие
- С) реализующие
- Д) выполнившие
- Е) экспериментирующие

**462) Sual:**Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: молоды, полны энтузиазма, импульсивны, активно посещают рестораны и кинотеатры:

- A) убежденные
- B) экспериментирующие**
- C) достигающие
- D) реализующие
- E) выполнившие

**463) Sual:**Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: консерваторы, привержены к традициям, отдают предпочтение знакомым маркам:

- A) экспериментирующие
- B) убежденные**
- C) достигающие
- D) реализующие
- E) выполнившие

**464) Sual:**Волновое исследование продаж – это:

- A) Исследование показателей продаж основных конкурентов для корректировки собственной стратегии на рынке
- B) метод, предусматривающий предложение потребителям бесплатно опробовать товар, затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка сниженной цене**
- C) анализ деятельности магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар
- D) метод, при котором потенциальным пользователям товара предлагается проверить его на своих площадках при условии конфиденциальности
- E) метод тестирования, проводимый компанией-производителем для проверки и улучшения функциональных качеств оборудования, его надежности, конструкции и уменьшения эксплуатационных расходов

**465) Sual:**Управляемый пробный маркетинг – это:

- A) Исследование показателей продаж основных конкурентов для корректировки собственной стратегии на рынке
- B) В анализ деятельности магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар**
- C) А метод, при котором потенциальным пользователям товара предлагается проверить его на своих площадках при условии конфиденциальности
- D) Б метод, предусматривающий предложение потребителям бесплатно опробовать товар, затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка сниженной цене

Е) Г метод тестирования, проводимый компанией-производителем для проверки и улучшения функциональных качеств оборудования, его надежности, конструкции и уменьшения эксплуатационных расходов

**466) Sual:** Тестирование типа альфа – это:

А) Исследование показателей продаж основных конкурентов для корректировки собственной стратегии на рынке

**В)** метод тестирования, проводимый компанией-производителем для проверки и улучшения функциональных качеств оборудования, его надежности, конструкции и уменьшения эксплуатационных расходов

С) метод, при котором потенциальным пользователям товара предлагается проверить его на своих площадках при условии конфиденциальности

Д) метод, предусматривающий предложение потребителям бесплатно опробовать товар, затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка сниженной цене

Е) анализ деятельности магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар

**467) Sual:** Тестирование типа бета – это:

А) Исследование показателей продаж основных конкурентов для корректировки собственной стратегии на рынке

**В)** метод, при котором потенциальным пользователям товара предлагается проверить его на своих площадках при условии конфиденциальности

С) метод тестирования, проводимый компанией-производителем для проверки и улучшения функциональных качеств оборудования, его надежности, конструкции и уменьшения эксплуатационных расходов

Д) метод, предусматривающий предложение потребителям бесплатно опробовать товар, затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка сниженной цене

Е) анализ деятельности магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар

**468) Sual:** Способом диагностики покупательского поведения является:

А) Метод начальной точки

**В)** А метод идеальной точки

С) Б метод нулевой точки

Д) В метод идеального покупателя

Е) Г метод метод усредненной точки

**469) Sual:** Процесс условного разделения потребителей товаров или услуг на группы, отличающиеся устойчивыми признаками или реакцией на предложение –

- A) позиционирование
- B) сегментирование**
- C) рентабельность
- D) стратегия
- E) комплекс маркетинга

**470) Sual:** Недифференцированный маркетинг –

- A) деятельность, основанная на политику конкурентов
- B) товар предлагается на рынке без учета специфического отношения к нему со стороны различных потребителей**
- C) процесс условного разделения конкретных потребителей товаров или услуг на группы
- D) предприятие ориентируется в своей работе на разные сегменты по-своему, учитывая их отличительные особенности
- E) позволяет экономно расходовать собственные ресурсы и предлагать товар на ограниченном количестве сегментов

**471) Sual:** Дифференцированный маркетинг –

- A) процесс условного разделения конкретных потребителей товаров или услуг на группы
- B) предприятие ориентируется в своей работе на разные сегменты по-своему, учитывая их отличительные особенности**
- C) деятельность, основанная на политику конкурентов
- D) товар предлагается на рынке без учета специфического отношения к нему со стороны различных потребителей
- E) позволяет экономно расходовать собственные ресурсы и предлагать товар на ограниченном количестве сегментов

**472) Sual:** Сконцентрированный маркетинг –

- A) деятельность, основанная на политику конкурентов
- B) позволяет экономно расходовать собственные ресурсы и предлагать товар на ограниченном количестве сегментов**
- C) товар предлагается на рынке без учета специфического отношения к нему со стороны различных потребителей
- D) процесс условного разделения конкретных потребителей товаров или услуг на группы
- E) предприятие ориентируется в своей работе на разные сегменты по-своему, учитывая их отличительные особенности

**473) Sual:** Последовательность сегментации включает три этапа:

- A) выбор методов сегментации; оценка альтернатив; поиск подходящих сегментов
- B) выбор критериев сегментации; выбор методов сегментации; выбор целевых сегментов**

- C) осознание проблемы; выбор критериев сегментации; выбор целевых сегментов
- D) поиск информации; выбор критериев сегментации; выбор методов сегментации
- E) выбор критериев сегментации; поиск информации; оценка альтернатив

**474) Sual:**Сегменты не должны быть:

- A) доступные
- B) непригодные**
- C) измеримые
- D) значимые
- E) стабильные

**475) Sual:**Критерии сегментирования, по которым производится разбиение потребителей на группы:

- A) географические, природные, исполнительные
- B) географические, демографические, психографические, поведенческие**
- C) поведенческие, личностные, региональные
- D) стабильные, изменяющиеся, географические
- E) демографические, нестабильные, поведенческие

**476) Sual:**Критерии сегментирования подразделяется на:

- A) производители продукции легкой промышленности
- B) покупатели потребительских товаров и покупатели продукции промышленного назначения**
- C) покупатели сельскохозяйственной продукции
- D) потребители энергоресурсов
- E) промышленные покупатели

**477) Sual:**Процесс принятия решения о покупке потребителями:

- A) поиск информации; оценка критериев и характеристик; удовлетворение покупкой
- B) осознание проблемы; поиск информации; оценка альтернатив; покупка; оценка после покупки**
- C) осознание проблемы; выбор критериев сегментации; оценка после покупки
- D) выбор метода поиска информации; выбор целевых сегментов, покупка
- E) покупка; поиск альтернатив; выбор критериев сегментации; оценка после покупки

**478) Sual:**Маркетолог в своей деятельности должен ориентироваться на определенные представления о потребителе. К ним не относится:

- A) потребительское поведение социально законно
- B) потребитель зависим от маркетолога**
- C) потребитель независим
- D) мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований
- E) поведение потребителей поддается воздействию

**479) Sual:**В качестве потребителей не выступают:

- A) предприятия розничной торговли, приобретающие товары у предприятий-производителей и предприятий оптовой торговли для перепродажи их конечным потребителям;
- B) специалисты и маркетологи фирм конкурентов**
- C) конечные потребители, приобретающие товары и услуги для личного пользования
- D) промышленные предприятия, покупающие товары и услуги для производства товарной продукции и продажи ее другим потребителям
- E) предприятия оптовой торговли, закупающие крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации;

**480) Sual:**Совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания – это:

- A) референтная группа
- B) жизненный цикл семьи**
- C) стиль жизни
- D) предпочтения
- E) субкультура

**481) Sual:**Самопредставление – это:

- A) группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения
- B) сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я»**
- C) совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания
- D) положение индивида в обществе
- E) группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях

**482) Sual:**Статус – это:

- A) стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях
- B) положение индивида в обществе**
- C) стадии, которые проходит каждая семья
- D) процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира
- E) сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я»

**483) Sual:**Стиль жизни – это:

- A) относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением
- B) стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях**
- C) совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания
- D) положение индивида в обществе
- E) группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях

**484) Sual:**Субкультура – это:

- A) группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения
- B) группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях**
- C) совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания
- D) положение индивида в обществе
- E) сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я»

**485) Sual:**К референтным группам не относится:

- A) выявление лидеров мнения с целью оказания на них определенного влияния является одной из задач маркетинговых исследований данной направленности
- B) для маркетолога не важно изучение мнений членов референтной группы при выпуске нового товара**
- C) группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения
- D) люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются
- E) в референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы

**486) Sual:**Мотив – это:

- A) группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения
- B) потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение**
- C) покупка, совершаемая без сознательного намерения
- D) процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира
- E) определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим

**487) Sual:**Предприятие не может добиться рыночного успеха, если:

- A) выделяются средства на проведение маркетинговых исследований поведения потребителей
- B) игнорирует запросы потребителей.**
- C) проводит маркетинговые исследования потребностей
- D) изучает спрос и рыночную конъюнктуру
- E) особое внимание уделяется изучению потребительского поведения

**488) Sual:**Набор определенных стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке – это:

- A) стиль жизни
- B) «черный ящик»**
- C) субкультура
- D) консюмеризм
- E) статус

**489) Sual:**Рыночный спрос – это:

- A) Отношение объемов сбыта конкретной фирмы к объемам продажи товара по всей отрасли
- B) общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени**
- C) суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
- D) 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
- E) количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях

**490) Sual:**Первичный спрос – это:

- A) Отношение объемов сбыта конкретной фирмы к объемам продажи товара по всей отрасли

- B)** суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
- C)** общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
- D)** 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
- E)** количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях

**491) Sual:**Рыночный потенциал – это:

- A)** Отношение объемов сбыта конкретной фирмы к объемам продажи товара по всей отрасли
- B)** 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
- C)** суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
- D)** общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
- E)** количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях

**492) Sual:**Емкость рынка – это:

- A)** Отношение объемов сбыта конкретной фирмы к объемам продажи товара по всей отрасли
- B)** количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях
- C)** суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
- D)** общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
- E)** 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

**493) Sual:**Текущий рыночный спрос – это:

- A)** количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях
- B)** объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенной уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли
- C)** суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
- D)** общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
- E)** Отношение объемов сбыта конкретной фирмы к объемам продажи товара по всей отрасли

**494) Sual:**Селективный спрос – это:

- А) Отношение объемов сбыта конкретной фирмы к объемам продажи товара по всей отрасли
- В) спрос на определенную марку какого-либо товара, возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении**
- С) суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
- Д) общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
- Е) объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенной уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли

**495) Sual:**Отличительными чертами конъюнктуры рынка являются:

- А) Цикличность и сезонность
- В) динамичность, пропорциональность, вариабельность, цикличность**
- С) динамичность, вариабельность, устойчивость, сезонность
- Д) цикличность, сезонность, устойчивость, динамичность
- Е) пропорциональность, устойчивость, динамичность, сезонность

**496) Sual:**По конъюнктурной оценке рынка различают следующие типы рынков:

- А) Сокращающийся рынок, потенциальный рынок, целевой рынок
- В) развивающийся рынок, сокращающийся рынок, стабильный рынок, нестабильный рынок**
- С) развивающийся рынок, целевой рынок, стабильный рынок, нестабильный рынок
- Д) развивающийся рынок, целевой рынок, стабильный рынок, потенциальный рынок
- Е) развивающийся рынок, целевой рынок, стабильный рынок, фактически функционирующий рынок

**497) Sual:**По позиции маркетинга по отношению к рынку различают следующие типы рынков:

- А) Сокращающийся рынок, потенциальный рынок, целевой рынок
- В) целевой рынок, неперспективный рынок, основной рынок, дополнительный рынок**
- С) целевой рынок, потенциальный рынок, основной рынок, оптовый рынок
- Д) неперспективный рынок, основной рынок, дополнительный рынок, квалифицированный рынок
- Е) неперспективный рынок, основной рынок, дополнительный рынок, освоенный рынок

**498) Sual:**По качественной оценке рынка различают следующие типы рынков:

- А) Сокращающийся рынок, потенциальный рынок, целевой рынок

- B)** потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок, освоенный рынок
- C)** потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок, развивающийся рынок
- D)** целевой рынок, потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок
- E)** стабильный рынок, потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок

**499) Sual:** Средняя цена товара 6 манат, количество покупателей на рынке 100 человек, в период исследования количество продаж равнялось 30, текущий рыночный спрос равен:

- A)** 13000 манат
- B)** 18000 манат
- C)** 16000 манат
- D)** 14000 манат
- E)** 15000 манат

**500) Sual:** Средняя цена товара 3 маната, количество покупателей на рынке 200 человек, в период исследования количество продаж равнялось 40, текущий рыночный спрос равен:

- A)** 29000 манат
- B)** 24000 манат
- C)** 26000 манат
- D)** 27000 манат
- E)** 28000 манат

**501) Sual:** Средняя цена товара 2 маната, количество покупателей на рынке 200 человек, в период исследования количество продаж равнялось 40, текущий рыночный спрос равен:

- A)** 14000 манат
- B)** 16000 манат
- C)** 12000 манат
- D)** 15000 манат
- E)** 12000 манат

**502) Sual:** Средняя цена товара 2 маната, количество покупателей на рынке 300 человек, в период исследования количество продаж равнялось 50, текущий рыночный спрос равен:

- A) 28000 манат
- B) 30000 манат**
- C) 36000 манат
- D) 34000 манат
- E) 35000 манат

**503) Sual:**Средняя цена товара 2 маната, количество покупателей на рынке 150 человек, в период исследования количество продаж равнялось 50, текущий рыночный спрос равен:

- A) 18000 манат
- B) 15000 манат**
- C) 19000 манат
- D) 10000 манат
- E) 20000 манат

**504) Sual:**Средняя цена товара 4 маната, количество покупателей на рынке 100 человек, в период исследования количество продаж равнялось 60, текущий рыночный спрос равен:

- A) 20000 манат
- B) 24000 манат**
- C) 26000 манат
- D) 25000 манат
- E) 28000 манат

**505) Sual:**Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 17 000 тонн, объем отечественного производства 300000 тонн, объем импорта – 60000 тонн, объем экспорта 19000 тонн:

- A) 374000 тонн
- B) 358000 тонн**
- C) 356000 тонн
- D) 343000 тонн
- E) 348000 тонн

**506) Sual:**Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 12 000 тонн, объем отечественного производства 450000

тонн, объем импорта – 60000 тонн, объем экспорта 44000 тонн:

- A) 378000 тонн
- B) 478000 тонн**
- C) 496000 тонн
- D) 498000 тонн
- E) 348000 тонн

**507) Sual:** Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 80 000 тонн, объем отечественного производства 420000 тонн, объем импорта – 75000 тонн, объем экспорта 55000 тонн:

- A) 574000 тонн
- B) 520000 тонн**
- C) 556000 тонн
- D) 550000 тонн
- E) 475000 тонн

**508) Sual:** Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 15000 тонн, объем отечественного производства 780000 тонн, объем импорта – 45000 тонн, объем экспорта 65000 тонн:

- A) 570000 тонн
- B) 775000 тонн**
- C) 556000 тонн
- D) 750000 тонн
- E) 745000 тонн

**509) Sual:** Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 40000 тонн, объем отечественного производства 520000 тонн, объем импорта – 38000 тонн, объем экспорта 45000 тонн:

- A) 566000 тонн
- B) 553000 тонн**
- C) 520000 тонн
- D) 530000 тонн
- E) 610000 тонн

**510) Sual:**Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 10 000 тонн, объем отечественного производства 780000 тонн, объем импорта – 75000 тонн, объем экспорта 145000 тонн:

- A) 774000 тонн
- B) 720000 тонн**
- C) 756000 тонн
- D) 760000 тонн
- E) 748000 тонн

**511) Sual:**Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 28 000 тонн, объем отечественного производства 830000 тонн, объем импорта – 54000 тонн, объем экспорта 85000 тонн:

- A) 874000 тонн
- B) 827000 тонн**
- C) 956000 тонн
- D) 848000 тонн
- E) 846000 тонн

**512) Sual:**Вычислите суточную емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека составляет 0,5, количество потребителей 10000:

- A) 500.0
- B) 5000.0**
- C) 1000.0
- D) 8000.0
- E) 3000.0

**513) Sual:**Вычислите суточную емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека составляет 0,5, количество потребителей 20000:

- A) 18000.0
- B) 10000.0**
- C) 1000.0
- D) 5000.0
- E) 30000.0

**514) Sual:**Вычислите месячную (30 дней емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека в сутки составляет 0,5, количество потребителей 10000:

- A) 80000.0
- B) 150000.0**
- C) 100000.0
- D) 215000.0
- E) 30000.0

**515) Sual:**Вычислите месячную (30 дней емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека в сутки составляет 0,5, количество потребителей 18000:

- A) 150000.0
- B) 270000.0**
- C) 100000.0
- D) 215000.0
- E) 230000.0

**516) Sual:**Вычислите месячную (30 дней емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека в сутки составляет 0,5, количество потребителей 15000:

- A) 285000.0
- B) 225000.0**
- C) 100000.0
- D) 215000.0
- E) 230000.0

**517) Sual:**Вычислите месячную (30 дней емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека в сутки составляет 0,5, количество потребителей 25000:

- A) 155000.0
- B) 375000.0**
- C) 400000.0
- D) 315000.0

E) 370000.0

**518) Sual:**Вычислите месячную (30 дней емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека в сутки составляет 0,5, количество потребителей 12000:

A) 160000.0

**B) 180000.0**

C) 100000.0

D) 215000.0

E) 130000.0

**519) Sual:**В матрице Хофера к переменным силам бизнеса не относится:

A) Конкурентоспособность

**B) стадия ЖЦТ**

C) Доля рынка

D) Система дистрибьюции

E) Объем производства

**520) Sual:**В матрице Хофера к переменным силам бизнеса не относится:

A) Конкурентоспособность

**B) динамика изменения объема рынка**

C) Доля рынка

D) Система дистрибьюции

E) Объем производства

**521) Sual:**В матрице Хофера к переменным силам бизнеса не относится:

A) Конкурентоспособность

**B) состояние макросреды бизнеса**

C) Доля рынка

D) Система дистрибьюции

E) Объем производства

**522) Sual:** В матрице Хофера к переменным силам бизнеса не относится:

- A) Конкуренентоспособность
- B) состояние микросреды бизнеса**
- C) Доля рынка
- D) Система дистрибьюции
- E) Объем производства

**523) Sual:** Сфера реализации конкретного товара или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера

- A) убеждение
- B) товарный рынок**
- C) восприятие
- D) самоутверждение
- E) цена

**524) Sual:** Товарные рынки различаются по характеру конечного использования товара:

- A) международный рынок; посреднические рынки
- B) рынки товаров потребительского назначения; рынки товаров производственного назначения**
- C) рынки товаров потребительского назначения; глобальный рынок
- D) региональный рынок; местный рынок
- E) рынки товаров производственного назначения; международный рынок

**525) Sual:** К основным направлениям исследований товарных рынков относится:

- A) изучение изменений климатических условий
- B) качество товара**
- C) личные качества потребителей
- D) инициативность руководителя фирмы
- E) политическая обстановка в стране

**526) Sual:** К основным направлениям исследований товарных рынков не относится:

- A) этапы жизненного цикла

- B)** социальные классы
- C) технико-экономические показатели и качество товаров
- D) анализ спроса, предложения и конкурентоспособности
- E) анализ товаров аналогов и заменителей

**527) Sual:** Анализ товарных рынков стоит проводить по принципу:

- A) замены
- B)** сопоставления с конкурирующими товарами аналогами и заменителями
- C) списания
- D) взаимодополнения
- E) взаимоисключения

**528) Sual:** Предмет исследования стадии подготовка жизненного цикла товара:

- A) продвижение
- B)** изучение рынка, целевое сегментирование, конкуренция
- C) изменение товара
- D) снижение цены
- E) рекламные тесты

**529) Sual:** Хозяйственная конъюнктура – это:

- A) определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим
- B)** сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом на товар и его предложением, уровень цен, товарные запасы, инвестиционная активность и другие экономические показатели
- C) покупка, совершаемая без сознательного намерения
- D) процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира
- E) потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение

**530) Sual:** Иррациональный спрос – это:

- A) значительная часть потребителей имеет нужды и потребности, которые не удовлетворяются представленными на рынке товарами
- B)** спрос на вредные для здоровья человека товары

- С) спрос на товар превышает возможности его производства
- D) спрос колеблется по сезонам
- E) спрос на товар сокращается

**531) Sual:**Скрытый спрос:

- A) значительная часть потребителей недолюбливает товар и даже согласна пойти на некоторые жертвы, чтобы уклониться от его покупки
- B) значительная часть потребителей имеет нужды и потребности, которые не удовлетворяются представленными на рынке товарами**
- С) целевые потребители безразличны к товару
- D) спрос на товар сокращается
- E) предприятие удовлетворено объемом своего производства

**532) Sual:**Отсутствие спроса:

- A) спрос колеблется по сезонам
- B) целевые потребители безразличны к товару**
- С) предприятие удовлетворено объемом своего производства
- D) спрос на вредные для здоровья человека товары
- E) спрос на товар превышает возможности его производства

**533) 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 7 манат. За указанный период в магазине А было продано 50 единиц, в магазине Б- 20 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- A) 1.08
- B) 1.07**
- С) 1.83
- D) 1.67
- E) 1.06

**534) 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 7 манат. За указанный период в магазине А было продано 40 единиц, в магазине Б- 24 единицы продукции. Ценовая эластичность:

- A) 0.55

- B) 0.625
- C) 0.835
- D) 1.25
- E) 1.05

**535) 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 50 единиц, в магазине Б- 44 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- A) 0.75
- B) 0.19**
- C) 0.23
- D) 0.95
- E) 1.95

**536) 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 90 единиц, в магазине Б- 60 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- A) 0.7
- B) 0.8**
- C) 1.83
- D) 1.33
- E) 0.93

**537) 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 7 манат. За указанный период в магазине А было продано 120 единиц, в магазине Б- 70 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- A) 0.1
- B) 0.96**
- C) 1.13
- D) 1.0
- E) 0.3

**538) Sual:** В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 7 манат, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 9 манат. За указанный период в магазине А было продано 140 единиц, в магазине Б- 90 единиц продукции.

Ценовая эластичность:

- A) 0,99
- B) 1.74**
- C) 1.36
- D) 1.66
- E) 1.96

**539) 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 9 манат. За указанный период в магазине А было продано 70 единиц, в магазине Б- 20 единиц продукции.

Ценовая эластичность:

- A) Г 1,77
- B) 1.44**
- C) 1.88
- D) 1.66
- E) 1.99

**540) 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 4 манат. За указанный период в магазине А было продано 100 единиц, в магазине Б- 80 единиц продукции.

Ценовая эластичность:

- A) 1.78
- B) 0.78**
- C) 1.83
- D) 1.67
- E) 0.75

**541) 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 6 манат. За указанный период в магазине А было продано 75 единиц, в магазине Б- 25 единиц продукции.

Ценовая эластичность:

- A) Г 0,78

- B) 1.0
- C) 0.83
- D) 1.67
- E) 0.92

**542) 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 8 манат. За указанный период в магазине А было продано 40 единиц, в магазине Б- 20 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- A) 1.78
- B) 1.0**
- C) 0.83
- D) 1.67
- E) 1.96

**543) Sual:** В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 7 манат, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 10 манат. За указанный период в магазине А было продано 170 единиц, в магазине Б- 130 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- A) 0.57
- B) 0.25**
- C) 1.83
- D) 0.67
- E) 1.96

**544) Sual:** Процентное изменение объема спроса на товар равняется 5, процентное изменение цены на товар равняется 4. Перекрестная эластичность спроса равна:

- A) 2.5
- B) 1.25**
- C) 1.0
- D) 2.0
- E) 1.5

**545) Sual:**Процентное изменение объема спроса на товар равняется 3, процентное изменение цены на товар равняется 4. Перекрестная эластичность спроса равна:

- A) 0.57
- B) 0.75**
- C) 0.7
- D) 0.87
- E) 0.67

**546) Sual:**Процентное изменение объема спроса на товар равняется 4, процентное изменение цены на товар равняется 7. Перекрестная эластичность спроса равна:

- A) 0.5
- B) 0.57**
- C) 1.0
- D) 2.3
- E) 1.3

**547) Sual:**Процентное изменение объема спроса на товар равняется 7, процентное изменение цены на товар равняется 4. Перекрестная эластичность спроса равна:

- A) 1.5
- B) 1.75**
- C) 0.8
- D) 2.5
- E) 1.25

**548) Sual:**Общая экономическая ценность товара определяется следующим образом:

- A) Цена безразличия – отрицательная ценность отличий
- B) цена безразличия + положительная ценность отличий - отрицательная ценность отличий**
- C) цена безразличия – положительная ценность отличий + отрицательная ценность отличий
- D) цена безразличия – положительная ценность отличий - отрицательная ценность отличий
- E) цена безразличия + положительная ценность отличий + отрицательная ценность отличий

**549) Sual:** При проведении ценовых экспериментов используется следующая методика:

- A) ОБСЕ
- B) ВРТО**
- C) ВРРО
- D) РВРО
- E) ОРРВТ

**550) Sual:** Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 120 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна -2,3:

- A) 218 манат
- B) 212 манат**
- C) 350 манат
- D) 220 манат
- E) 205 манат

**551) Sual:** Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 118 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна -2,4:

- A) 350 манат
- B) 201 манат**
- C) 212 манат
- D) 220 манат
- E) 218 манат

**552) Sual:** Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 127 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна -2,6:

- A) 350 манат
- B) 206 манат**
- C) 212 манат
- D) 220 манат
- E) 218 манат

**553) Sual:** Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 130 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна  $-2,1$ :

- A) 350 манат
- B) 248 манат**
- C) 212 манат
- D) 220 манат
- E) 205 манат

**554) Sual:** Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 134 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна  $-2,2$ :

- A) 218 манат
- B) 246 манат**
- C) 212 манат
- D) 220 манат
- E) 205 манат

**555) Sual:** Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 138 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна  $-2,8$ :

- A) 350 манат
- B) 215 манат**
- C) 212 манат
- D) 220 манат
- E) 205 манат

**556) Sual:** Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 142 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна  $-2,8$ :

- A) 218 манат
- B) 221 манат**
- C) 350 манат
- D) 220 манат
- E) 205 манат

**557) Sual:** Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 144 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна -2,6:

- A) 218 манат
- B) 234 манат**
- C) 212 манат
- D) 220 манат
- E) 205 манат

**558) Sual:** Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 150 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна -2,2:

- A) 350 манат
- B) 275 манат**
- C) 225 манат
- D) 220 манат
- E) 218 манат

**559) Sual:** Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 152 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна -2,4:

- A) 350 манат
- B) 261 манат**
- C) 225 манат
- D) 220 манат
- E) 218 манат

**560) Sual:** Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 154 манат найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна -2,4:

- A) 350 манат
- B) 264 манат**
- C) 225 манат
- D) 220 манат

E) 275 манат

**561) Sual:** Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 156 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна -2,5:

A) 250 манат

**B) 260 манат**

C) 265 манат

D) 275 манат

E) 270 манат

**562) Sual:** К задачам, для решения которых проводятся ценовые исследования, не относится:

A) отношение цены к прибыли

**B) исследование процесса принятия решения**

C) анализ затрат на производство и сбыт

D) оценки эластичности спроса

E) влияние ценовой конкуренции

**563) Sual:** Субъективно воспринимаемая покупателем совокупность потребительских свойств товара или услуги –

A) затраты

**B) ценность**

C) восприятие

D) спрос

E) предложение

**564) Sual:** Чему равна общая ценность товара?

A) разница между максимальным и минимальным значениями

**B) цена безразличия + положительная ценность отличий – отрицательная ценность отличий**

C) сумма индивидуальных оценок

D) отношение величины средней ошибки к численности

E) разница между оценками экспертов и потребителей

**565) Sual:** Прибыль равна:

- A) производству цены и издержек
- B) производству цены на объем реализованной продукции за вычетом суммарных издержек**
- C) сумме цены и объема реализованной продукции
- D) отношению цены к объему реализованной продукции
- E) разность цены и объема реализованной продукции

**566) Sual:** Эффект уникальной ценности заключается в том, что:

- A) покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара
- B) покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами**
- C) покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов
- D) покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению
- E) покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими потребителями

**567) Sual:** Эффект распределения затрат заключается в том, что покупатели менее чувствительны к цене товара:

- A) если не знают о существовании аналогов
- B) если они делят ее с другими**
- C) если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью
- D) если у них нет возможности создать запас товара
- E) если товары плохо поддаются сравнению

**568) Sual:** Покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью –

- A) Эффект трудности сравнения
- B) Эффект связи цены и качества**
- C) Эффект суммарных затрат
- D) Эффект распределения затрат
- E) Эффект запаса

**569) Sual:** Степень изменения спроса на один товар при изменении цены другого товара на 1% - это:

- A) индекс рентабельности
- B) перекрестная эластичность**

- С) абсолютная эластичность
- Д) сегментация
- Е) детерминант

**570) Sual:** При каких условиях спрос будет более эластичным?

- А) покупатели считают, что рост цены оправдан повышением качества товара
- В) если на рынке существует множество аналогичных товаров**
- С) если для данного товара нет замены или отсутствуют конкуренты
- Д) покупатели не сразу замечают повышение цен
- Е) покупатели медленно меняют свои привычки и не спешат начинать поиски более дешевых товаров

**571) Sual:** Отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены – это:

- А) индекс рентабельности
- В) коэффициент ценовой эластичности спроса**
- С) квартиль
- Д) среднее квадратичное отклонение
- Е) минимальное допустимое значение отклонения

**572) Sual:** Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают сильные позиции поставщиков:

- А) Сильные позиции поставщиков на рынке
- В) все перечисленные факторы обуславливают сильные позиции поставщиков**
- С) организованность поставщиков
- Д) слабая зависимость поставщиков от заказчиков
- Е) высокие расходы, связанные с заменой поставщиков

**573) Sual:** Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают высокую конкурентоспособность фирмы:

- А) Слабые позиции поставщиков
- В) все перечисленные факторы обуславливают высокую конкурентоспособность фирмы**
- С) немногочисленность конкурентов на рынке
- Д) слабые позиции конкурентов на рынке
- Е) слабые позиции покупателей

**574) Sual:**Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают низкую конкурентоспособность фирмы:

- A) Нет поддержки со стороны потребителей
- B) все перечисленные факторы обуславливают низкую конкурентоспособность фирмы**
- C) большое количество конкурентов на рынке
- D) слабые связи фирмы со своими поставщиками
- E) слабая дифференциация товаров фирмы

**575) Sual:**Какое предприятие выступает в роли основного конкурента предприятия, являющегося лидером по занимаемой рыночной доле:

- A) Предприятие, использующее стратегию фланговой защиты
- B) претендент на лидерство**
- C) последователь за лидером
- D) предприятие, выступающее на рыночной нише
- E) предприятие, обладающее большой рыночной долей

**576) Sual:**Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера:

- A) Защита рынка
- B) расширение рынка**
- C) стратегия следования за лидером
- D) фланговая атака
- E) стратегия концентрации

**577) Sual:**Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера:

- A) Стратегия на вызов конкурента
- B) стратегия защиты рыночной доли**
- C) стратегия следования за лидером
- D) фланговая атака
- E) стратегия прямой атаки

**578) Sual:**Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера:

- A) ответная реакция на «вызов» конкурента

- B)** стратегия упреждающей деятельности
- C) стратегия следования за лидером
- D) фланговая атака
- E) стратегия прямой атаки

**579) Sual:**Какие из нижеперечисленных относятся к пассивным стратегиям рыночного лидера:

- A) стратегия прямой атаки
- B)** ответная реакция на «вызов» конкурента
- C) стратегия следования за лидером
- D) фланговая атака
- E) оборонительная стратегия

**580) Sual:**Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям претендента на рыночное лидерство:

- A) стратегия упреждающей деятельности
- B)** стратегия прямой атаки
- C) ответная реакция на «вызов» конкурента
- D) стратегия следования за лидером
- E) концентрированная стратегия

**581) Sual:**Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям претендента на рыночное лидерство:

- A) стратегия упреждающей деятельности
- B)** фланговая атака
- C) ответная реакция на «вызов» конкурента
- D) стратегия следования за лидером
- E) стратегия расширения рынка

**582) Sual:**Какие из нижеперечисленных относятся к пассивным стратегиям претендента на рыночное лидерство:

- A) стратегия упреждающей деятельности
- B)** стратегия следования за лидером
- C) ответная реакция на «вызов» конкурента
- D) фланговая атака

Е) стратегия прямой атаки

**583) Sual:**Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям предприятия, выступающего на рыночных нишах:

А) стратегия упреждающей деятельности

**В)** стратегия концентрации

С) ответная реакция на «вызов» конкурента

Д) стратегия следования за лидером

Е) фланговая атака

**584) Sual:**Какие из нижеперечисленных относятся к пассивным стратегиям предприятия, выступающего на рыночных нишах:

А) стратегия упреждающей деятельности

**В)** стратегия сохранения статуса-кво

С) ответная реакция на «вызов» конкурента

Д) стратегия следования за лидером

Е) фланговая атака

**585) Sual:**Стратегия прямой атаки предприятия, являющегося претендентом на рыночное лидерство предполагает:

А) Защиту своей позиции на рынке

**В)** предложение рынку продукции, аналогичной той продукции, что предлагает рыночный лидер

С) предложение рынку той продукции, которую лидер не в состоянии предложить

Д) сотрудничество с предприятием, являющимся рыночным лидером

Е) атаку на лидера по всем сферам деятельности

**586) Sual:**Стратегия фланговой атаки предприятия, являющегося претендентом на рыночное лидерство предполагает:

А) атаку на лидера по всем сферам деятельности

**В)** предложение рынку той продукции, которую лидер не в состоянии предложить

С) предложение рынку продукции, аналогичной той продукции, что предлагает рыночный лидер

Д) Защиту своей позиции на рынке

Е) сотрудничество с предприятием, являющимся рыночным лидером

**587) Sual:**Стратегия упреждающей деятельности предприятия, являющегося лидером на рынке предполагает:

- A) Защиту своей позиции на рынке
- B) предложение рынку продукции, аналогичной той продукции, что собирается предложить предприятие, вступающее на рынок**
- C) предложение рынку той продукции, которую лидер не в состоянии предложить
- D) сотрудничество с предприятием, являющимся рыночным лидером
- E) атаку на лидера по всем сферам деятельности

**588) Soal:** Стратегия расширения рынка предприятия, являющегося лидером на рынке предполагает:

- A) Защиту своей позиции на рынке
- B) расширение спроса на товарную номенклатуру**
- C) предложение рынку продукции, аналогичной той продукции, что собирается предложить предприятие, вступающее на рынок
- D) предложение рынку той продукции, которую лидер не в состоянии предложить
- E) сотрудничество с предприятием, являющимся рыночным лидером

**589) Soal:** К основным показателям, характеризующим финансовое положение конкурентного предприятия относится:

- A) Возможности получения кредита
- B) прибыль конкурентного предприятия**
- C) Производительность труда конкурентного предприятия
- D) Фондоотдача конкурентного предприятия
- E) Фондоемкость конкурентного предприятия

**590) Soal:** К основным показателям, характеризующим финансовое положение конкурентного предприятия относится:

- A) Возможности получения кредита
- B) рентабельность конкурентного предприятия**
- C) Производительность труда конкурентного предприятия
- D) Фондоотдача конкурентного предприятия
- E) Фондоемкость конкурентного предприятия

**591) Soal:** Основной фактор, учитываемый при изучения деятельности конкурента предприятия:

- A) Возможности получения кредита
- B) структура конкурентного предприятия**
- C) История развития конкурентного предприятия

- D) Фондоотдача конкурентного предприятия
- E) Фондоемкость конкурентного предприятия

**592) Soal:**Механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль – это:

- A) связь с общественностью
- B) конкуренция**
- C) сегментирование
- D) позиционирование
- E) рентабельность

**593) Soal:**Кем был предложен метод, учитывающий 5 реальных сил конкуренции на рынке: конкуренция внутри конкретного рынка или отрасли; поставщики; новые потенциальные конкуренты; покупатели; товары заменители?

- A) Ф. Котлером
- B) М. Портером**
- C) П. Дойлом
- D) П. Друкером
- E) Г. Поттером

**594) Soal:**К фактору Портера «влияние потенциальных конкурентов» относится:

- A) стандартизация товара
- B) доступ к каналам распределения**
- C) значимость покупателя
- D) значимость товара у покупателя
- E) статус покупателей

**595) Soal:**Сбор и анализ информации о деятельности лучших предприятий партнеров и конкурентов, об используемых ими методах управления – это:

- A) позиционирование
- B) бенчмаркинг**
- C) дистрибуция

- D) репутация
- E) сегментирование

**596) Sual:** По каким критериям классифицируют конкурентов?

- A) постоянные и временные
- B) предприятия производящие и продающие точно такой же товар; предприятия предлагающие аналогичный товар; предприятия выпускающие товары-заменители**
- C) предприятия производственного назначения и производящие сельскохозяйственную продукцию
- D) малые, средние и крупные
- E) потенциальные и реальные

**597) Sual:** Японский ученый Кениши Оме:

- A) ввел понятие конкуренция
- B) придерживается концепции «три К» и считает, что на уровень фактической конкуренции оказывают влияние три силы: корпорация, клиент, конкуренция**
- C) разработал схему «5 конкурентных сил»
- D) основоположник маркетинга
- E) создатель теории конкурентных преимуществ

**598) Sual:** Конкурентное преимущество – это:

- A) сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента
- B) позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке**
- C) рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю
- D) совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка
- E) механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль

**599) Sual:** Конкурентная среда – это:

- A) сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента
- B) рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю**

- С) совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка
- Д) механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль
- Е) позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке

**600) Sual:** Конкурентная позиция – это:

- А) механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль
- В) сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента
- С) рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю
- Д) позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке
- Е) совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка

**601) Sual:** Конкурентная борьба – это:

- А) сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента
- В) совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка
- С) механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль
- Д) рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю
- Е) позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке

**602) Sual:** Какие из нижеперечисленных относятся к основным направлениям изучения рекламной деятельности:

- А) исследование эффективности отдельных рекламных кампаний.
- В) все перечисленные направления
- С) исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств для разных целевых аудиторий,
- Д) изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом.
- Е) изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких СМИ.

**603) Sual:** Какие из нижеперечисленных параметров определяют коммуникативную эффективность рекламы:

А) убедительность

**В) Г** все перечисленные варианты определяют коммуникативную эффективность рекламной деятельности

С) А воздействие

Д) Б информационность

Е) В диагностика

**604) Soal:** Воздействие как коммуникационный эффект рекламы:

А) Указывает на воздействие рекламы на увеличение прибыли предприятия

**В) А** определяет уровень запоминаемости рекламы и ее влияние на выбор товаров

С) Б указывает на вероятность покупки товара потребителем

Д) В характеризует положительные и отрицательные стороны рекламы

Е) Г характеризует поведение потребителей

**605) Soal:** Диагностика как коммуникационный эффект рекламы:

А) Указывает на воздействие рекламы на увеличение прибыли предприятия

**В) В** характеризует положительные и отрицательные стороны рекламы

С) А определяет уровень запоминаемости рекламы и ее влияние на выбор товаров

Д) Б указывает на вероятность покупки товара потребителем

Е) Г характеризует поведение потребителей

**606) Soal:** Информационность как коммуникационный эффект рекламы:

А) Указывает на воздействие рекламы на увеличение прибыли предприятия

**В) А** означает представление товара покупателем на основе увиденной рекламы

С) Б указывает на вероятность покупки товара потребителем

Д) В характеризует положительные и отрицательные стороны рекламы

Е) Г характеризует поведение потребителей

**607) Soal:** Убедительность как коммуникационный эффект рекламы:

А) Указывает на воздействие рекламы на увеличение прибыли предприятия

**В) указывает** на вероятность покупки товара потребителем

С) определяет уровень запоминаемости рекламы и ее влияние на выбор товаров

D) характеризует положительные и отрицательные стороны рекламы

E) характеризует поведение потребителей

**608) Sual:**Вероятность совершения покупки характеризует следующий параметр рекламы:

A) Качество рекламы

**B) убедительность**

C) воздействие

D) информационность

E) диагностика

**609) Sual:**Представление товара покупателем на основе увиденной рекламы характеризует следующий параметр:

A) Качество рекламы

**B) информационность**

C) воздействие

D) убедительность

E) диагностика

**610) Sual:**Отрицательные и положительные стороны рекламы характеризует следующий параметр:

A) Качество рекламы

**B) диагностика**

C) воздействие

D) убедительность

E) информационность

**611) Sual:**Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы:

A) Психологическое воздействие на восприятие потребителей

**B) рост прибыли предприятия за счет проводимой рекламной кампании**

C) увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании

D) повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании

E) увеличение информационности целевой аудитории о предприятии

**612) Sual:**Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы:

- A) Психологическое воздействие на восприятие потребителей
- B) рост продаж товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании**
- C) увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- D) повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- E) увеличение информативности целевой аудитории о предприятии

**613) Sual:**Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы:

- A) Психологическое воздействие на восприятие потребителей
- B) рост рыночной доли предприятия за счет проводимой рекламной кампании**
- C) увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- D) повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- E) увеличение информативности целевой аудитории о предприятии

**614) Sual:**Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы:

- A) Психологическое воздействие на восприятие потребителей
- B) увеличение числа покупателей товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании**
- C) увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- D) повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- E) увеличение информированности целевой аудитории о предприятии

**615) Sual:**Какие из перечисленных характеризуют коммуникативную эффективность рекламы:

- A) Увеличение объема продаж после проведения рекламной кампании
- B) увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании**
- C) увеличение числа покупателей товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- D) увеличение прибыли предприятия за счет рекламы
- E) увеличение рыночной доли предприятия за счет проводимой рекламы

**616) Sual:**Какие из перечисленных характеризуют коммуникативную эффективность рекламы:

- A) Увеличение объема продаж после проведения рекламной кампании
- B) повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании**

- C) увеличение числа покупателей товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- D) увеличение прибыли предприятия за счет рекламы
- E) увеличение рыночной доли предприятия за счет проводимой рекламы

**617) Sual:**Какие из перечисленных характеризуют коммуникативную эффективность рекламы:

- A) Увеличение объема продаж после проведения рекламной кампании
- B) увеличение информированности целевой аудитории о предприятии за счет проводимой рекламной кампании**
- C) увеличение числа покупателей товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- D) увеличение прибыли предприятия за счет рекламы
- E) увеличение рыночной доли предприятия за счет проводимой рекламы

**618) Sual:**Какие из перечисленных характеризуют коммуникативную эффективность рекламы:

- A) Увеличение объема продаж после проведения рекламной кампании
- B) увеличение информированности покупателей о товарах предприятия за счет проводимой рекламной кампании**
- C) увеличение числа покупателей товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- D) увеличение прибыли предприятия за счет рекламы
- E) увеличение рыночной доли предприятия за счет проводимой рекламы

**619) Sual:**В течение 1 года рекламные расходы предприятия составили 180000 манат. За этот период рекламные прибыли составили 210000 манат. Эффективность рекламы:

- A) 20000.0
- B) 30000 манат**
- C) 390000 манат
- D) 40000 манат
- E) 0.0

**620) Sual:**В течение 1 года рекламные расходы предприятия составили 180000 манат. За этот период рекламные прибыли составили 225000 манат. Эффективность рекламы:

- A) 25000.0
- B) 45000 манат**
- C) 35000 манат

D) 390000 манат

E) 0.0

**621) Sual:** В течение 1 года рекламные расходы предприятия составили 170000 манат. За этот период рекламные прибыли составили 225000 манат. Эффективность рекламы:

A) 25000.0

**B) 55000 манат**

C) 45000 манат

D) 35000 манат

E) 0.0

**622) Sual:** В течение 1 года рекламные расходы предприятия составили 180000 манат. За этот период рекламные прибыли составили 180000 манат. Эффективность рекламы:

A) 360000 манат

**B) 0.0**

C) 30000 манат

D) 390000 манат

E) 40000 манат

**623) Sual:** В течение 1 года рекламные расходы предприятия составили 150000 манат. За этот период рекламные прибыли составили 250000 манат. Эффективность рекламы:

A) 400000 манат

**B) 100000 манат**

C) 200000 манат

D) 300000 манат

E) 0.0

**624) Sual:** определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 200000 манат, а сумма затрат на рекламу 120000 манат:

A) 1.99

**B) 1.67**

- C) 1.06
- D) 1.07
- E) 1.77

**625) Sual:** определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 220000 манат, а сумма затрат на рекламу 120000 манат:

- A) 1.99
- B) 1.83**
- C) 1.06
- D) 1.07
- E) 1.73

**626) Sual:** определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 250000 манат, а сумма затрат на рекламу 150000 манат:

- A) 1.99
- B) 1.67**
- C) 1.06
- D) 1.07
- E) 1.77

**627) Sual:** определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 280000 манат, а сумма затрат на рекламу 130000 манат:

- A) 2.99
- B) 2.15**
- C) 2.06
- D) 2.07
- E) 1.77

**628) Sual:** определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 300000 манат, а сумма затрат на рекламу 180000 манат:

- A) 1.99

- B) 1.67
- C) 1.06
- D) 1.07
- E) 1.77

**629) Sual:** определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 240000 манат, а сумма затрат на рекламу 125000 манат:

- A) 1.77
- B) 1.92**
- C) 1.06
- D) 1.07
- E) 1.67

**630) Sual:** определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 240000 манат, а сумма затрат на рекламу 135000 манат:

- A) 1.92
- B) 1.77**
- C) 1.06
- D) 1.07
- E) 1.67

**631) Sual:** определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 240000 манат, а сумма затрат на рекламу 145000 манат:

- A) 1.92
- B) 1.66**
- C) 1.07
- D) 1.67
- E) 1.77

**632) Sual:** К основным задачам рекламных исследований не относится:

- A) составление инструкции для торгового персонала и торговых сообщений

- B)** изучение качества продукции
- C) контроль эффективности мероприятий по рекламе
- D) определение аудитории, для которой создаётся реклама
- E) разработка и тестирование сценария по продвижению продукта

**633) Sual:**Процесс планирования рекламы начинается с:

- A) размещения средств рекламы
- B)** ситуационного анализа
- C) позиционирования товара
- D) основного рекламного размещения
- E) оценки творческой разработки

**634) Sual:**К критериям оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, не относится:

- A) влияние на покупательское поведение
- B)** показатель рентабельности
- C) узнаваемость
- D) способность вспомнить рекламу
- E) уровень побуждательности

**635) Sual:**На начальном этапе планирования рекламы:

- A) тестирование рекламных материалов
- B)** определяются цели рекламной деятельности
- C) производится изучение идеи
- D) проводится тестирование концепции
- E) оценка эффективности рекламной компании

**636) Sual:**На последнем этапе планирования рекламы:

- A) производится изучение идеи
- B)** проводится оценка эффективности рекламной компании
- C) выбирается целевая группа
- D) определяются цели рекламной компании

Е) отбираются каналы реализации рекламы

**637) Sual:** На какой вопрос не дают ответ результирующие исследования рекламной деятельности?

А) об имидже рекламы и предлагаемом товаре или услуге

В) определение цели рекламной деятельности

С) достигнута ли целевая аудитория

Д) каков результат восприятия рекламы

Е) об общем отношении к рекламе

**638) Sual:** Оценка эффективности рекламы разделена на три составляющие:

А) вложения в капитал; аспекты продвижения; показательные аспекты

В) поведенческие аспекты потребителей; информационные аспекты; имиджевые аспекты

С) потребительские аспекты; индексные переменные; детерминанты

Д) импортные показатели; экспортные показатели; инвестиции

Е) имиджевые аспекты; инвестиционные аспекты; маркетинговые аспекты

**639) Sual:** К информационным аспектам оценки эффективности рекламы относится:

А) представления о продавце

В) знание рекламы и того, что она предлагает

С) частота покупок

Д) характер пользования рекламой

Е) представления о производителе

**640) Sual:** Методы оценки эффективности рекламы делятся на:

А) непрямые и посреднические

В) оценочные и аналитические

С) системные и показательные

Д) экспортные и импортные

Е) основные и вспомогательные

**641) Sual:** Косвенные методы:

- A) измеряют количество обратившихся на предприятие по разным каналам коммуникаций
- B) выявляют корреляцию между рекламой и происходящими изменениями в продажах на предприятии**
- C) устанавливают количество покупателей, на которых подействовала реклама
- D) измеряют рост количества посетителей
- E) учитывают влияние внешней окружающей предприятие среды

**642) Sual:** Разработка каких прогнозов необходимо для обеспечения эффективной рыночной деятельности предприятия:

- A) Прогнозирование объемов продаж предприятия
- B) все перечисленные прогнозы необходимы для обеспечения эффективной рыночной деятельности предприятия**
- C) прогнозирование тенденций развития рынка
- D) прогнозирование развития отрасли, в которой функционирует предприятие
- E) прогнозирование рыночной доли конкурентов

**643) Sual:** Для повышения уровня адаптации предприятия к изменяющейся внешней среде нужно разработать следующие прогнозы:

- A) прогнозы на основе методов математической статистики
- B) прогнозы на основе метода сценария**
- C) Прогнозирование объема продаж нового товара
- D) прогнозы на основе метода ведущих индикаторов
- E) прогнозы на основе анализа трендов

**644) Sual:** Для оценки потенциальных угроз маркетологи компании должны разработать следующие прогнозы:

- A) прогнозы на основе методов математической статистики
- B) прогнозы на основе метода сценария**
- C) Прогнозирование объема продаж нового товара
- D) прогнозы на основе метода ведущих индикаторов
- E) прогнозы на основе анализа трендов

**645) Sual:** Для определения привлекательных возможностей для развития предприятия нужно разработать следующие прогнозы:

- A) прогнозы на основе методов математической статистики
- B) прогнозы на основе метода сценария**
- C) Прогнозирование объема продаж нового товара

D) прогнозы на основе метода ведущих индикаторов

E) прогнозы на основе анализа трендов

**646) Sual:**Для более глубокого осмысления рыночной ситуации и ее развития на предприятии должны быть разработаны следующие прогнозы:

A) прогнозы на основе методов математической статистики

**B)** прогнозы на основе метода сценария

C) Прогнозирование объема продаж нового товара

D) прогнозы на основе метода ведущих индикаторов

E) прогнозы на основе анализа трендов

**647) Sual:**Для определения направлений целенаправленного развития предприятия в неопределенных рыночных условиях необходимо разработать следующие прогнозы:

A) прогнозы на основе методов математической статистики

**B)** прогнозы на основе метода сценария

C) Прогнозирование объема продаж нового товара

D) прогнозы на основе метода ведущих индикаторов

E) прогнозы на основе анализа трендов

**648) Sual:**При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на пятый год прогнозирования составит:

A) 89.978 тыс.манат

**B)** 80.897 тыс.манат

C) 90787 тыс.манат

D) 68.867 тыс.манат

E) 78.546 тыс.манат

**649) Sual:**При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на первый год прогнозирования составит:

A) 89.978 тыс.манат

**B)** 68.873 тыс.манат

- C) 80.897 тыс.манат
- D) 65.897 тыс.манат
- E) 78.546 тыс.манат

**650) Sual:** При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на шестой год прогнозирования составит:

- A) 89.978 тыс.манат
- B) 83.903 тыс.манат**
- C) 80.897 тыс.манат
- D) 68.867 тыс.манат
- E) 78.546 тыс.манат

**651) Sual:** При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на третий год прогнозирования составит:

- A) 89.978 тыс.манат
- B) 74.885 тыс.манат**
- C) 80.897 тыс.манат
- D) 68.867 тыс.манат
- E) 75.980 тыс.манат

**652) Sual:** При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на четвертый год прогнозирования составит:

- A) 89.978 тыс.манат
- B) 77.891 тыс.манат**
- C) 80.897 тыс.манат
- D) 68.867 тыс.манат
- E) 75.980 тыс.манат

**653) Sual:** При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на седьмой год прогнозирования составит:

- A) 89.978 тыс.манат

- B) 86.909 тыс.манат
- C) 75.980 тыс.манат
- D) 68.867 тыс.манат
- E) 78.546 тыс.манат

**654) Sual:** При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на восьмой год прогнозирования составит:

- A) 89.978 тыс.манат
- B) 89.915 тыс.манат**
- C) 75.980 тыс.манат
- D) 68.867 тыс.манат
- E) 78.546 тыс.манат

**655) Sual:** При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 85390 + 2550 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на седьмой год прогнозирования составит:

- A) 115985 тыс манат
- B) 103240 тыс.манат**
- C) 102340 тыс.манат
- D) 100340 тыс.манат
- E) 112980 тыс.манат

**656) Sual:** При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 85390 + 2550 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на пятый год прогнозирования составит:

- A) 92340 тыс.манат
- B) 98140 тыс.манат**
- C) 100340 тыс.манат
- D) 112980 тыс.манат
- E) 95985 тыс манат

**657) Sual:** При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 85390 + 2550 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на второй год прогнозирования составит:

- A) 92340 тыс.манат
- B) 90490 тыс.манат**
- C) 100340 тыс.манат
- D) 112980 тыс.манат
- E) 95985 тыс манат

**658) Sual:**При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 85390 + 2550 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на четвертый год прогнозирования составит:

- A) 92340 тыс.манат
- B) 95590 тыс.манат**
- C) 100340 тыс.манат
- D) 112980 тыс.манат
- E) 95985 тыс манат

**659) Sual:**При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 85390 + 2550 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на восьмой год прогнозирования составит:

- A) 102340 тыс.манат
- B) 105790 тыс.манат**
- C) 100340 тыс.манат
- D) 112980 тыс.манат
- E) 115985 тыс манат

**660) Sual:**Методы прогноза можно разделить на две группы:

- A) эффективные и оценочные
- B) количественные и качественные**
- C) аналитические и прямые
- D) оценочные и косвенные
- E) внешние и внутренние

**661) Sual:**Качественные методы:

- A) выявляют закономерности в исторических данных

- В) в их основе лежат экспертные оценки
- С) базируются на анализе исторических данных, относящихся к исследуемой ситуации
- Д) использование закономерностей для предсказания будущего
- Е) базируются на обработке исторических данных, относящихся к исследуемой ситуации

**662) Sual:**К количественным методам не относится:

- А) использование закономерностей для предсказания будущего
- В) выявляют закономерности в исторических данных, относящихся к исследуемой ситуации
- С) базируются на обработке исторических данных, относящихся к исследуемой ситуации
- Д) базируются на анализе исторических данных, относящихся к исследуемой ситуации
- Е) в их основе лежат экспертные оценки