

2317_Ru_Əyanii_Yekun imtahan testinin sualları

Ғәнн : 2317 Marketinqin tədqiqatları

1 Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила. К данным правилам относится:

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

2 Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила. К данным правилам не относится:

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

3 маркетинговые исследования должны предоставить информацию, которая отражает истинное состояние дел.

- точную, субъективную
- конкретную, субъективную
- приблизительную, необъективную
- точную, объективную
- неконкретную, субъективную

4 Принцип эффективности означает:

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

5 Принцип объективности предполагает:

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

6 Принцип комплексности предполагает:

- соблюдение осторожности в интерпретации фактов
- выделение отдельных структурных элементов рынка, выявление взаимосвязи между ними

- объяснение и предсказание рыночных процессов на основе научных положений
- изучение рыночных процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии
- получение объективных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки

7 Принцип системности основан на:

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

8 Принцип научности предполагает:

- соизмерение результатов исследования с затратами на их проведение
- изучение рыночных процессов во всей их полноте
- выделение отдельных структурных элементов рынка
- выявление закономерностей развития рыночных процессов на основе научных положений
- учет возможных погрешностей при исследовании

9 К основным принципам, которые должны соблюдаться в процессе проведения маркетинговых исследований, не относятся:

- достоверность
- системность
- научность
- субъективность
- комплексность

10 Что не подвергается маркетинговым исследованиям?

- цены
- конкуренты
- рынок
- политика государства
- потребители

11 Не относится к четырем основным функциям маркетинга:

- плановая
- сбытовая
- аналитическая
- организационная
- производственная

12 К контролируемым внутренним маркетинговым средствам относится:

- глобальные
- макрофакторы
- микрофакторы
- публицити
- региональные

13 К неконтролируемым внешним факторам относится:

- мерчандайзинг
- публицити
- персонал

- макрофакторы
- дистрибуция

14 К неконтролируемым внешним факторам относится:

- мерчандайзинг
- паблицити
- реклама
- микрофакторы
- упаковка

15 Последний этап маркетингового исследования:

- выбор метода исследования
- разработка инструментария
- определение целей и задач
- принятие решений
- анализ данных

16 Первый этап маркетингового исследования:

- интерпретация результатов
- разработка инструментария
- определение целей и задач
- постановка проблемы
- анализ данных

17 Этапы маркетингового исследования:

- постановка проблемы; определение целей и задач; проведение исследования; анализ данных; интерпретация результатов; решения
- постановка проблемы; определение целей и задач; выбор метода; разработка инструментария; проведение исследования; анализ данных; интерпретация результатов; решения
- проведение исследования; постановка целей и задач; анализ данных; интерпретация результатов; решения
- выбор метода; постановка проблемы; определение целей и задач; проведение исследования; анализ данных; интерпретация результатов
- определение целей и задач; разработка инструментария; проведение исследования; анализ данных; решения

18 Маркетинг – этопроцесс, происходящий в условиях.

- прерывный; постоянно изменяющихся
- непрерывный; постоянных
- прерывный; изменяющихся
- непрерывный; постоянно изменяющихся
- непрерывный; неизменяющихся

19 Не может быть объектом маркетинговых исследований:

- услуги
- потребители
- конкуренты
- правительство
- товары

20 При проведении панельных исследований:

- Выборка не проводится, предпочтительным считается сплошное исследование
- В набираются новые респонденты
- Б происходит ротация респондентов
- А используются одни и те же респонденты

- Г используются разные респонденты

21 При проведении омнибусных исследований выборка является:

- Выборка не проводится, предпочтительным считается сплошное исследование
 на каждую волну новая выборка
 неизменной, на весь срок проведения
 каждый раз новая выборка
 типовая выборка

22 При проведении мониторинговых исследований выборка является:

- Выборка не проводится, предпочтительным считается сплошное исследование
 на каждую волну новая выборка
 неизменной, на весь срок проведения
 типовая выборка
 каждый раз новая выборка

23 При проведении трекинговых исследований выборка является:

- Выборка не проводится, предпочтительным считается сплошное исследование
 типовая выборка
 неизменной, на весь срок проведения
 на каждую волну новая выборка
 каждый раз новая выборка

24 В случае, когда исследователю ничего неизвестно об объекте исследования, проводится

- Экспериментальное исследование
 прогнозное исследование
 описательное исследование
 поисковое исследование
 тестовое исследование

25 Панель – это:

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

26 К периодическим исследованиям относятся:

- мониторинговые исследования
 омнибусные исследования
 исследования, проводимые собственными силами
 трекинговые исследования
 разовые исследования

27 К периодическим исследованиям относятся:

- мониторинговые исследования
 омнибусные исследования
 исследования, проводимые собственными силами
 панельные исследования
 разовые исследования

28 К задачам исследований, направленных на решение маркетинговых проблем не относится:

- Политика назначения цен на товары
- Выбор отношений с посредниками
- Выбор принципа сегментирования
- прогнозирование рыночных тенденций
- Тестирование концепции товара

29 К задачам исследований, направленных на решение маркетинговых проблем не относится:

- Выбор принципа сегментирования
- Политика назначения цен на товары
- Тестирование концепции товара
- Выбор отношений с посредниками
- исследование рыночных тенденций

30 К задачам исследований, направленных на решение маркетинговых проблем не относится:

- Политика назначения цен на товары
- Выбор отношений с посредниками
- Выбор принципа сегментирования
- оценка характеристик рынка
- Тестирование концепции товара

31 К задачам исследований, направленных на решение маркетинговых проблем не относится:

- Политика назначения цен на товары
- Выбор отношений с посредниками
- Выбор принципа сегментирования
- оценка доли рынка
- Тестирование концепции товара

32 К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- исследование рыночных тенденций
- исследование продаж
- оценка доли рынка
- выбор отношений с посредниками
- оценка характеристик рынка

33 К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- исследование рыночных тенденций
- исследование продаж
- оценка доли рынка
- плотность оптовой и розничной сети
- оценка характеристик рынка

34 К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- исследование рыночных тенденций
- исследование продаж
- оценка доли рынка
- динамика эффективности рекламы
- оценка характеристик рынка

35 К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- исследование рыночных тенденций

- исследование продаж
- оценка доли рынка
- выбор каналов размещения рекламы
- оценка характеристик рынка

36 К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- исследование рыночных тенденций
- исследование продаж
- оценка доли рынка
- эластичность спроса по цене
- оценка характеристик рынка

37 К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- исследование рыночных тенденций
- исследование продаж
- оценка доли рынка
- пробный маркетинг
- оценка характеристик рынка

38 К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- исследование рыночных тенденций
- исследование продаж
- оценка доли рынка
- позиционирование бренда
- оценка характеристик рынка

39 К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- исследование рыночных тенденций
- исследование продаж
- оценка доли рынка
- тестирование упаковки товара
- оценка характеристик рынка

40 К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

- исследование имиджа товара
- исследование продаж
- оценка доли рынка
- сегментирование рынка
- оценка характеристик рынка

41 Кем был предложен метод мозгового штурма:

- М.Портером
- Г.Черчиллем
- Ф.Котлером
- А.Осборном
- Е.Голубковым

42 К методам экспертных оценок не относится:

- метод 535
- метод мозговой атаки
- метод 635
- метод Дельфи

- Метод объединенных индивидуальных оценок

43 К методам экспертных оценок не относится:

- Метод объединенных индивидуальных оценок
- метод 635
- метод Дельфи
- метод Шельфа
- метод мозговой атаки

44 К методам экспертных оценок не относится:

- Метод объединенных индивидуальных оценок
- метод 635
- метод Дельфи
- метод 358
- метод мозговой атаки

45 К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

- Социологические исследования
- Программно-целевое планирование
- Системный анализ
- теория вероятностей
- Комплексный метод

46 К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

- Социологические исследования
- Программно-целевое планирование
- Системный анализ
- экономико-математическое моделирование
- Комплексный метод

47 К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

- Социологические исследования
- Программно-целевое планирование
- Системный анализ
- теория связи
- Комплексный метод

48 К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

- Социологические исследования
- Программно-целевое планирование
- Системный анализ
- теория массового обслуживания
- Комплексный метод

49 К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

- Социологические исследования
- Программно-целевое планирование
- Системный анализ
- экспертные оценки
- Комплексный метод

50 К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

- Социологические исследования
- Программно-целевое планирование
- Системный анализ
- функционально-стоимостный анализ
- Комплексный метод

51 К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

- Социологические исследования
- Программно-целевое планирование
- Системный анализ
- Линейное программирование
- Комплексный метод

52 К общенаучным методам маркетинговых исследований относится:

- Метод функционально-стоимостного анализа
- программно-целевое планирование
- Факторный анализ
- Корреляционно-регрессионный анализ
- Линейное программирование

53 К общенаучным методам маркетинговых исследований относится:

- Факторный анализ
- комплексный подход
- Метод функционально-стоимостного анализа
- Линейное программирование
- Корреляционно-регрессионный анализ

54 «Маркетинговые исследования» К общенаучным метода маркетинговых исследований относится:

- Факторный анализ
- системный анализ
- Метод функционально-стоимостного анализа
- Линейное программирование
- Корреляционно-регрессионный анализ

55 По степени доступа к информации можно выделить:

- качественные и эффективные
- импортные и экспортные
- первичные и вторичные
- открытые и закрытые
- маркетинговые и аудиторские

56 По характеру размещения данных можно выделить базы данных:

- вторичные и непрерывные
- краткосрочные и длительные
- операционные и товарные
- о юридических лицах и физических лицах
- первичные и постоянные

57 По методу составления базы данных бывают:

- операционные и конструктивные
- товарные и услуг
- оперативные и срочные

- операционные и составные
- составные и несоставные

58 Информация отдела маркетинга делится:

- вспомогательная и рекомендательная
- графическая и видео-информация
- основная и дополнительная
- статистическая и аналитическая
- текстовая и числовая

59 К поставщикам информации вне предприятия не относится:

- контактные аудитории
- госструктуры
- СМИ
- бухгалтерия
- исследовательские компании

60 К поставщикам информации вне предприятия относится:

- отдел планирования
- бухгалтерия
- отдел маркетинга
- исследовательские компании
- отдел продаж

61 К поставщикам информации внутри предприятия не относится:

- отдел планирования
- бухгалтерия
- отдел маркетинга
- госструктуры
- отдел продаж

62 К поставщикам информации внутри предприятия относится:

- бухгалтерия
- госструктуры
- эксперты
- СМИ
- исследовательские компании

63 К пользователям информации не относится:

- директор организации
- менеджеры по маркетингу
- менеджеры по продажам
- СМИ
- руководство

64 К пользователям информации относится:

- контактные аудитории
- отдел продаж
- СМИ
- менеджеры по маркетингу и руководство
- госструктуры

65 Информационное обеспечение управления – это

- сбор и накопление любой информации
- анализ полученных данных
- поиск ответа на первый из сформулированных вопросов
- комплекс мер, направленных на получение людьми, принимающими решения, необходимого и достаточного объема требующей информации
- получение необходимой информации о поставщиках

66 Открытая (публичная информация –

- круг пользователей сильно ограничен
- имеет ограничение на использование узким кругом лиц
- это информация для служебного пользования
- не имеет ограничений на пользование и предоставление
- имеет значительные ограничения на использование и передачу

67 Сколько уровней открытости информации?

- 6.0
- 4.0
- 2.0
- 3.0
- 5.0

68 Какие этапы включает в себя работа с информацией?

- анализ и обработка
- анализ, передача и хранение
- сбор, анализ и передача
- сбор, обработка и хранение
- создание и обработка

69 Информация, которую необходимо получить в ходе маркетингового исследования не должна раскрывать:

- общие рыночные условия
- покупательский спрос
- объем продаж, общая стоимость продаж
- фирменную тайну конкурентов
- характеристику потенциальных потребностей

70 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:

- Не изменилась
- увеличилась на 0,4%
- увеличилась на 0,2%
- увеличилась на 0,3%
- снизилась на 2%

71 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:

- Не изменилась

- увеличилась на 0,5%
- увеличилась на 0,4%
- увеличилась на 0,2%
- снизилась на 2%

72 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:

- Не изменилась
- Б увеличилась на 0,4%
- А увеличилась на 0,2%
- В увеличилась на 0,5%
- Г снизилась на 2%

73 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:

- Г снизилась на 2%
- Б увеличилась на 4%
- А увеличилась на 2%
- Не изменилась
- В увеличилась на 6%

74 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:

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

75 Тип исследования (поисковое, разведочное и др. определяется):

- Принципами исследования
- гипотезой исследования
- методами исследования
- целями исследования
- требованиями заказчика

76 В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» такой позиции не существует:

- «Лучшие клиенты»
- «Приоритетные клиенты»
- «Простые клиенты»
- «Чужие клиенты»
- «Доходные клиенты»

77 В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» эти покупатели имеют низкий потенциал и низкий размер доли:

- «Чужие клиенты»

- «Доходные клиенты»
- «Приоритетные клиенты»
- «Простые клиенты»
- «Лучшие клиенты»

78 В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» эти покупатели имеют низкий потенциал и высокий размер доли:

- «Чужие клиенты»
- «Приоритетные клиенты»
- «Простые клиенты»
- «Доходные клиенты»
- «Лучшие клиенты»

79 В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» эти покупатели имеют высокий потенциал и низкий размер доли:

- «Чужие клиенты»
- «Доходные клиенты»
- «Простые клиенты»
- «Приоритетные клиенты»
- «Лучшие клиенты»

80 В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» эти покупатели имеют высокий потенциал и высокий размер доли:

- «Чужие клиенты»
- «Приоритетные клиенты»
- «Простые клиенты»
- «Лучшие клиенты»
- «Доходные клиенты»

81 В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» к позиции «Простые клиенты» относятся:

- Такой позиции в данной матрице не существует
- Покупатели, имеющие высокий потенциал и низкую долю
- Покупатели, имеющие высокий потенциал и высокую долю
- Покупатели, имеющие низкий потенциал и низкую долю
- Покупатели, имеющие низкий потенциал и высокую долю

82 В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» к позиции «Приоритетные клиенты» относятся:

- Такой позиции в данной матрице не существует
- Покупатели, имеющие низкий потенциал и высокую долю
- Покупатели, имеющие высокий потенциал и высокую долю
- Покупатели, имеющие высокий потенциал и низкую долю
- Покупатели, имеющие низкий потенциал и низкую долю

83 В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» к позиции «Доходные клиенты» относятся:

- Такой позиции в данной матрице не существует
- Покупатели, имеющие высокий потенциал и низкую долю
- Покупатели, имеющие высокий потенциал и высокую долю
- Покупатели, имеющие низкий потенциал и высокую долю
- Покупатели, имеющие низкий потенциал и низкую долю

84 В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» к позиции «Лучшие клиенты» относятся:

- Такой позиции в данной матрице не существует
- Покупатели, имеющие низкий потенциал и высокую долю
- Покупатели, имеющие высокий потенциал и низкую долю
- Покупатели, имеющие высокий потенциал и высокую долю
- Покупатели, имеющие низкий потенциал и низкую долю

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

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

86 Чтобы изучить эффективность продаж по регионам, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы:

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

87 Чтобы провести анализ цен на продукцию, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы:

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

88 Чтобы выявить изменения, происходящие в поведении потребителей, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы:

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

89 Чтобы проанализировать эффективность рыночной деятельности конкурентов, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы:

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

90 Чтобы проанализировать эффективность различных каналов сбыта, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы:

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

91 Чтобы провести ABC-анализ потребителей, маркетологи предприятия используют информацию следующей подсистемы маркетинговой информационной системы:

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

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

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

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

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

94 Подсистема, где происходит постоянная деятельность по сбору текущей маркетинговой информации об изменении внешней среды маркетинга – это:

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

95 Подсистема, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, задолженностях предприятия – это:

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

96 Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

- для решения структурированных проблем;
- для решения неструктурированных проблем и функционирования в интерактивном режиме с использованием моделей и аналитических методов;
- Для решения проблем с задолженностями предприятия
- для принятия своевременных решений

- для решения неструктурированных проблем на основе использования отчетов;

97 Для определения степени зависимости какой-либо переменной от прочих используется:

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

98 Подсистема обеспечения маркетинговых решений – это:

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

99 Подсистема маркетингового наблюдения – это:

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

100 Подсистема внутренней отчетности – это:

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

101 ABC –анализ потребителей - это:

- Метод анализа потребителей на основе изучения их отношения к рекламе
 А метод анализа потребителей, основанный на ранжировании групп потребителей по определенным выбранным критериям
 Б метод анализа потребителей, основанный на изучении их жизненного стиля
 В метод анализа потребителей по величине их доходов
 Г метод анализа потребителей по их отношению к предприятию и его товарному ассортименту

102 Рынок информационных услуг- это:

- совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений
 анализ внутреннего состояния предприятия в целом и продаж, основанный на обработке бухгалтерской документации

- Совокупность компаний, оказывающих синдикативные услуги
- совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации
- Г совокупность услуг, предоставляемых покупателям информации

103 Результаты отраслевых исследований, публикуемых в изданиях профессиональных ассоциаций, - это

- источники внешней вторичной информации
- Источники внутрифирменной информации
- первичные источники информации
- источники внутренней вторичной информации
- специфические источники информации

104 Элементами маркетинговой информационной системы не являются

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

105 «Управление фирмой есть процесс преобразования информации в действия» считает:

- Н.Винер
- М.Портер
- Ж.Ламбен
- Е.Токарев
- П.Тернер

106 Трекинг – это:

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

107 Получение первичной информации от респондента путем выявления мнения или действий респондента – это:

- когорта
- панель
- эксперимент
- профиль
- опрос

108 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:

- ценообразование
- анализ конкурентов
- составление планов предприятия на квартал
- процесс исследований
- улучшение качества продукции

109 В повторных исследованиях –

- индивидуальное интервью занимает особое место
- составляется когорта
- каждый раз выбирается новая выборка
- фиксированная выборка из элементов генеральной совокупности исследуется повторно
- командная выборка

110 Какое исследование предназначено для определения природы связей между переменными, выступающими причиной и следствием?

- дескриптивное исследование
- повторное исследование
- панельное исследование
- причинно-следственное исследование
- описательное исследование

111 Причинно-следственное исследование –

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

112 Выборка респондентов, которые согласились предоставлять информацию через определенные интервалы в течение продолжительного периода времени – это:

- эксперимент
- профиль
- когорта
- панель
- генеральная совокупность

113 При каком исследовании выборка остается неизменной и проводится более глубокое изучение явления и изменений, происходящих с течением времени?

- профильное исследование
- когортный анализ
- бесповторное исследование
- повторное исследование
- единичное профильное исследование

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

- профессиональное исследование
- повторное исследование
- дескриптивное исследование
- множественное профильное исследование
- причинно-следственное исследование

115 Какой тип исследования стоит использовать для описания потребителей или определенных рынков?

- причинно-следственное исследование
- первостепенное исследование
- вторичное исследование
- дескриптивное исследование

- поисковое исследование

116 Deskриптивное исследование –

- обеспечение понимания проблемы, стоящей перед исследователем
 сбор информации из генеральной совокупности только один раз
 оценка и выбор наилучшего варианта действий
 основной целью является описание явления, рыночных характеристик или функций
 получение доказательств существования причинно-следственных связей

117 Итоговое исследование –

- получение доказательств существования причинно-следственных связей
 описание рыночных характеристик или функций
 обеспечение понимания проблемы, стоящей перед исследователем
 необходимо для того, чтобы помочь топ-менеджеру в определении, оценке и выборе наилучшего варианта действий для данной ситуации
 сбор информации из генеральной совокупности только один раз

118 Когда мало известно о проблемной ситуации, желательно начинать с:

- итогового исследования
 причинно-следственного исследования
 дескриптивного исследования
 поискового исследования
 повторного исследования

119 Поисковое исследование –

- получение доказательств существования причинно-следственных связей
 описание рыночных характеристик или функций
 оценка и выбор наилучшего варианта действий
 основная задача состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем
 сбор информации из генеральной совокупности только один раз

120 К понятию проблема маркетингового исследования не относится:

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

121 Экономическая среда –

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

122 Законодательная среда –

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

123 Поведение покупателей –

- наблюдение за поведением персонала во время конфликтных ситуаций
- квалификация кадрового состава предприятия
- анализ статистических данных компании
- основа знаний, необходимых для понимания и предсказания реакций потребителей, основанных на специфических характеристиках индивида
- изучения личных качеств руководителя организации

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

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

125 Чтобы объективно сформулировать проблему маркетингового исследования, необходимо учитывать:

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

126 Факторы среды, влияющие на определение проблемы маркетингового исследования:

- цели лица, принимающего решения; поведение покупателей; маркетинговые и технологические навыки персонала фирмы.
- ресурсы и ограничения фирмы; цели лица, принимающего решения; маркетинговые и технологические навыки персонала фирмы.
- поведение покупателей; законодательная и экономическая среда.
- 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.
- информация о прошлом и прогнозы; ресурсы и ограничения фирмы; цели лица, принимающего решения.

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

- Метод проведения разведочных исследований
- к типу поисковых исследований
- к типу каузальных исследований
- к типу описательных исследований
- к типу описательных и каузальных исследований

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

- Метод проведения разведочных исследований
- к типу каузальных исследований
- к типу описательных исследований
- к типу поисковых исследований
- к типу описательных и каузальных исследований

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

- Метод проведения разведочных исследований
- к типу поисковых исследований
- к типу описательных исследований
- к типу каузальных исследований
- к типу описательных и каузальных исследований

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

- Метод проведения разведочных исследований
- к типу поисковых исследований
- к типу описательных исследований
- к типу каузальных исследований
- к типу описательных и каузальных исследований

131 К методам проведения описательных исследований относятся:

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

132 Для изучения сильных и слабых сторон конкурентов проводятся:

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

133 Для изучения ковариации двух переменных проводятся:

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

134 Для получения числового выражения воздействия независимой переменной на зависимую используют:

- Метод проведения разведочных исследований
- метод проведения описательных исследования
- метод проведения поисковых исследований
- метод проведения причинно-следственных исследования
- метод проведения описательных и каузальных исследований

135 Для определения направления связи между независимой и зависимой переменными используют:

- Метод проведения разведочных исследований
- метод проведения описательных исследования
- метод проведения поисковых исследований
- метод проведения причинно-следственных исследования
- метод проведения описательных и каузальных исследований

136 Осознание проблемы на основе изучения соответствующей литературы – это:

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

137 Анализ схожих ситуаций – это:

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

138 Для разработки специальных прогнозов относительно рыночной деятельности предприятия проводятся:

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

139 С целью определения приоритетов в будущих исследованиях проводятся:

- Г фокус-группы
- описательные исследования
- эксперименты
- разведочные исследования
- причинно-следственные исследования

140 Для увеличения степени информированности о проблеме проводятся:

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

141 С целью изучения посредников проводятся:

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

142 С целью получения профиля среднего покупателя продукции предприятия проводится:

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

143 С целью получения профиля конкурентов проводятся:

- эксперименты
- причинно-следственные исследования

- поисковые исследования
- описательные исследования
- фокус-группы

144 Основными условиями для наличия каузальной связи являются:

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

145 Когорта – это:

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

146 Целью описательного исследования не является:

- Определить степень связи маркетинговых переменных
- Определить долю потребителей в генеральной совокупности
- Дать описание группам потребителей
- разработать гипотезы
- Определить восприятие характеристик продукта

147 Целью описательного исследования не является:

- Определить степень связи маркетинговых переменных
- Определить долю потребителей в генеральной совокупности
- Дать описание группам потребителей
- определить альтернативные направления действий
- Определить восприятие характеристик продукта

148 Целью описательного исследования не является:

- Определить степень связи маркетинговых переменных
- Определить долю потребителей в генеральной совокупности
- Дать описание группам потребителей
- определить ключевые переменные для дальнейшего изучения
- Определить восприятие характеристик продукта

149 В целях установления характера связи между объектами проводится

- Тестовое исследование
- описательное исследование
- поисковое исследование
- каузальное исследование
- прогнозное исследование

150 Работа с литературой, фокус-группы, анализ выбранных примеров и экспертные опросы – это

- Методы глубинных интервью
- методы каузальных исследований
- методы описательных исследований
- методы поисковых исследований
- методы кабинетных исследований

151 Фокус- группа – это:

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

152 Сколько этапов включает метод логико-смыслового моделирования:

- 5.0
- 9.0
- 7.0
- 8.0
- 6.0

153 Проблемы маркетинговых исследований связаны с:

- Проблемой сегментирования потребителей
- Проблемой финансирования исследования
- Проблемой выбора целевого рынка
- Проблемой предоставления исследователям точной и непредвзятой информации
- Проблемой маркетинговых коммуникаций

154 Какие типы проблем возникают при проведении маркетингового исследования:

- Проблемы маркетинговых коммуникаций
- Проблемы финансирования исследования
- Проблемы выбора целевого рынка
- проблемы маркетинговых исследований
- Проблемы с неквалифицированным персоналом

155 Какие типы проблем возникают при проведении маркетингового исследования:

- Проблемы маркетинговых коммуникаций
- Проблемы финансирования исследования
- Проблемы выбора целевого рынка
- проблемы управления маркетингом
- Проблемы с неквалифицированным персоналом

156 На четвертом этапе маркетингового исследования:

- происходит анализ данных
- определяется проблема маркетинговых исследований
- определяются методы сбора данных
- готовится заключительный отчет
- происходит сбор данных

157 На третьем этапе маркетингового исследования:

- определяются методы сбора данных

- определяются цели маркетинговых исследований
- определяется потребность в проведении маркетинговых исследований
- определяется проблема маркетинговых исследований
- происходит анализ данных

158 На третьем этапе маркетингового исследования:

- определяются цели маркетинговых исследований
- определяется проблема маркетинговых исследований
- определяются методы сбора данных
- происходит сбор данных
- определяется потребность в проведении маркетинговых исследований

159 На втором этапе маркетингового исследования:

- определяются цели маркетинговых исследований
- происходит сбор и анализ данных
- определяется проблема маркетинговых исследований
- определяются методы сбора данных
- определяется потребность в проведении маркетинговых исследований

160 На втором этапе маркетингового исследования:

- определяются цели маркетинговых исследований
- происходит сбор и анализ данных
- определяется проблема маркетинговых исследований
- Разрабатывается форма для сбора данных
- определяется потребность в проведении маркетинговых исследований

161 На втором этапе маркетингового исследования:

- определяются цели маркетинговых исследований
- происходит сбор и анализ данных
- определяется проблема маркетинговых исследований
- Разрабатывается выборочный план
- определяется потребность в проведении маркетинговых исследований

162 На втором этапе маркетингового исследования:

- определяются цели маркетинговых исследований
- происходит сбор и анализ данных
- определяется проблема маркетинговых исследований
- Определяется тип требуемой информации
- определяется потребность в проведении маркетинговых исследований

163 На втором этапе маркетингового исследования:

- определяются цели маркетинговых исследований
- происходит сбор и анализ данных
- определяется проблема маркетинговых исследований
- Выбираются методы проведения маркетинговых исследований
- определяется потребность в проведении маркетинговых исследований

164 На первом этапе маркетингового исследования:

- Разрабатывается форма для сбора данных
- Определяется тип требуемой информации
- Выбираются методы проведения маркетинговых исследований
- определяются цели маркетинговых исследований

- Разрабатывается выборочный план

165 На первом этапе маркетингового исследования:

- Разрабатывается форма для сбора данных
 Определяется тип требуемой информации
 Выбираются методы проведения маркетинговых исследований
 определяется проблема маркетинговых исследований
 Разрабатывается выборочный план

166 На первом этапе маркетингового исследования:

- Разрабатывается форма для сбора данных
 Определяется тип требуемой информации
 Выбираются методы проведения маркетинговых исследований
 определяется потребность в проведении маркетинговых исследований
 Разрабатывается выборочный план

167 Интернет-услуги –это:

- услуги, оказываемые транснациональными синдикатами
 исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартным методом
 сбор информации с дальнейшим ее предоставлением подписчикам
 услуги, предлагаемые рядом фирм, в т.ч. и специализирующихся на проведении маркетинговых исследований с использованием глобальной сети
 широкое разнообразие услуг в сфере маркетинговых исследований, разработанных для удовлетворения специфических запросов клиента

168 Заказные услуги – это:

- услуги, оказываемые транснациональными синдикатами
 исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартным методом
 сбор информации с дальнейшим ее предоставлением подписчикам
 широкое разнообразие услуг в сфере маркетинговых исследований, разработанных для удовлетворения специфических запросов клиента
 предлагают ряд фирм, в т.ч. и специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований с использованием глобальной сети

169 Стандартизированные услуги –это:

- услуги, оказываемые транснациональными синдикатами
 широкое разнообразие услуг в сфере маркетинговых исследований, разработанных для удовлетворения специфических запросов клиента
 сбор информации с дальнейшим ее предоставлением подписчикам
 исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартным методом
 предлагают ряд фирм, в т.ч. и специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований с использованием глобальной сети

170 Синдицированные услуги – это:

- сбор информации с дальнейшим ее предоставлением подписчикам
 предлагают ряд фирм, в т.ч. и специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований с использованием глобальной сети
 широкое разнообразие услуг в сфере маркетинговых исследований, разработанных для удовлетворения специфических запросов клиента
 исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартным методом
 услуги, оказываемые транснациональными синдикатами

171 Специализированные исследовательские компании делятся на:

- 6 типов

- 2 типа
- 5 типов
- 3 типа
- 4 типа

172 К основным принципам, на которых базируется деятельность маркетинговой службы предприятия, не относятся:

- Демократичность
- маневренность
- Гибкость
- вариация
- настойчивость

173 К основным принципам, на которых базируется деятельность маркетинговой службы предприятия, не относятся:

- Демократичность
- маневренность
- Гибкость
- инвариантность
- настойчивость

174 К основным принципам, на которых базируется деятельность маркетинговой службы предприятия, не относятся:

- Демократичность
- маневренность
- Гибкость
- компактность
- настойчивость

175 К основным принципам, на которых базируется деятельность маркетинговой службы предприятия, не относятся:

- Демократичность
- Б мобильность
- А научность
- Г комплексность
- В маневренность

176 К основным принципам, на которых базируется деятельность маркетинговой службы предприятия, не относятся:

- Демократичность
- маневренность
- Гибкость
- системность
- настойчивость

177 Экспертная оценка – это:

- серия индивидуальных интервью по заданной тематике
- заполнение опросных листов, анкет
- оценка исследуемых процессов квалифицированными специалистами - экспертами
- планомерное изучение поведения объекта
- личные полуформализованные интервью в специальном помещении

178 Недостатком наблюдений является:

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

179 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?

- интервью
- синектика
- регистрация
- опрос
- метод мозговой атаки

180 Повторяющийся сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные промежутки времени – это:

- регистрация
- наблюдение
- панель
- дельфи-метод
- эксперимент

181 К недостаткам использования телефонного интервью не относится:

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

182 Качественные исследования применяются при изучении:

- объемов продаж рынка
- покупательского поведения и факторов, определяющих их выбор
- эффективности рекламной деятельности
- эффективности работы дистрибьюторской сети
- емкости рынка

183 Количественные исследования применяются для численной оценки:

- покупательских намерений
- емкости рынка и структуры предложения и спроса
- покупательского поведения
- отношения к продуктам и брендам
- степени удовлетворенности продуктами

184 В основе методик количественных исследований всегда лежат:

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

185 Кабинетные исследования называют:

- исследования тет-а-тет
- «исследования за письменным столом»
- исследования face-to-face
- исследования личности
- исследования «на улице»

186 В зависимости от используемых инструментов сбора первичной информации, исследования можно разделить на:

- экспериментальные
- структурированные
- неповторные
- количественные и качественные
- вторичные

187 Основные методы сбора первичной информации:

- эксперимент
- наблюдение, опрос, эксперимент
- фокус-группы
- наблюдение
- опрос

188 К внешним источникам вторичной информации не относится:

- специализированная литература, сообщения в журналах и газетах
- материалы консалтинговых организаций
- внутрифирменные данные
- материалы государственных и муниципальных органов власти и управления
- сборники статистической информации

189 Недостатки вторичной информации:

- полная уверенность в достоверности информации
- доступность информации для конкурентов
- быстрота получения информации
- меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией
- возможность сопоставления нескольких источников

190 Недостатки вторичной информации:

- полная уверенность в достоверности информации
- трудность оценки полноты, достоверности и возможности использования информации
- быстрота получения информации
- меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией
- возможность сопоставления нескольких источников

191 Достоинства вторичной информации:

- большая стоимость по сравнению с первичной информацией
- быстрота получения, меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией и возможность сопоставления нескольких источников
- большие затраты денежных средств
- невозможность сопоставления нескольких источников
- большие затраты времени

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

- панель
- вторичная информация
- эксперимент
- наблюдение
- когорта

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

- экспериментальный анализ
- первичная информация
- вторичная информация
- однократная информация
- база данных только юридических лиц

194 Вторичные данные (Secondary Data – это:

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

195 Первичные данные (Primary Data – это:

- любая информация из интернета
- данные, собранные или полученные исследователем непосредственно для целей данного исследования
- данные, предоставляемые госструктурами
- статистические данные
- данные из энциклопедий и научных журналов

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

- 0,8- 1,3
- 3.0
- 2 - 3
- 1,3 - 2
- До 0,8

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

- До 0,8
- 1,3 - 2
- 0,8- 1,3
- 3.0
- 2 - 3

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

- 3.0
- 1,3 - 2
- До 0,8
- 0,8- 1,3
- 2 - 3

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

- До 0,8
- 2 - 3
- 3.0
- 1,3 - 2
- 0,8- 1,3

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

- 2 - 3
- 0,8- 1,3
- 1,3 - 2
- 3.0
- До 0,8

201 Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «Е», то доверительная вероятность будет:

- 60-80
- 95-99,7
- 99.7
- Менее 60
- 80-95

202 Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «Д», то доверительная вероятность будет:

- Менее 60
- 95-99,7
- 99.7
- 60-80
- 80-95

203 Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «С», то доверительная вероятность будет:

- Менее 60
- 95-99,7
- 99.7
- 80-95
- 60-80

204 Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «В», то доверительная вероятность будет:

- Менее 60
- 80-95
- 99.7
- 95-99,7
- 60-80

205 Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «А», то доверительная вероятность будет:

- Менее 60
- 80-95

- 95-99,7
 99.7
 60-80

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

- Модель действительного эксперимента
 Статистическая модель эксперимента
 модель предварительного эксперимента
 Модель псевдоэксперимента
 Модель статичной группы

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

- Модель статичной группы
 Модель псевдоэксперимента
 модель предварительного эксперимента
 Модель действительного эксперимента
 Статистическая модель эксперимента

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

- Модель статичной группы
 Модель псевдоэксперимента
 модель предварительного эксперимента
 Модель предварительного и итогового исследования с участием контрольной группы
 Статистическая модель эксперимента

209 Модель факториальных экспериментов относится к:

- Модели статичной группы
 Моделям псевдоэксперимента
 моделям предварительного эксперимента
 Статистическим моделям эксперимента
 Моделям действительного эксперимента

210 Модель случайных блоков относится к:

- Модели статичной группы
 Моделям псевдоэксперимента
 моделям предварительного эксперимента
 Статистическим моделям эксперимента
 Моделям действительного эксперимента

211 Модель латинского квадрата относится к:

- Модели статичной группы
 Моделям псевдоэксперимента
 моделям предварительного эксперимента
 Статистическим моделям эксперимента
 Моделям действительного эксперимента

212 Модель множественных временных рядов относится к:

- Модели статичной группы

- Моделям действительного эксперимента
- моделям предварительного эксперимента
- Моделям псевдоэксперимента
- Статистическим моделям эксперимента

213 Модель временных рядов относится к:

- Модели статичной группы
- Моделям действительного эксперимента
- моделям предварительного эксперимента
- Моделям псевдоэксперимента
- Статистическим моделям эксперимента

214 Модель 4 групп Соломона относится к:

- Модели статичной группы
- Моделям псевдоэксперимента
- моделям предварительного эксперимента
- Моделям действительного эксперимента
- Статистическим моделям эксперимента

215 Модель предварительных и итоговых исследований в рамках одной экспериментальной группы относится к:

- Моделям 4 групп Соломона
- Моделям действительного эксперимента
- Моделям псевдоэксперимента
- моделям предварительного эксперимента
- Статистическим моделям эксперимента

216 Модель однократных исследований относится к:

- Моделям 4 групп Соломона
- Моделям действительного эксперимента
- Моделям псевдоэксперимента
- моделям предварительного эксперимента
- Статистическим моделям эксперимента

217 Модель статичной группы относится к:

- Моделям 4 групп Соломона
- Моделям действительного эксперимента
- Моделям псевдоэксперимента
- моделям предварительного эксперимента
- Статистическим моделям эксперимента

218 К основным способам контроля искажающих факторов не относится:

- статистический контроль
- случайный отбор
- систематический контроль
- методический контроль
- группировка

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

- Эффект дисперсии
- Эффекты тестирования

- Эффекты тестирования
- Эффект статистической регрессии
- Эффект вариации

220 Специфические события, посторонние по отношению к эксперименту, но происходящие одновременно с ним называются:

- Отклонение выборки
- Эффект статистической регрессии
- Эффекты тестирования
- исторические факторы
- Инструментарий

221 Имитационное тестирование рынка:

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

222 Электронное тестирование рынка:

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

223 Контролируемое тестирование рынка:

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

224 Стандартное тестирование рынка:

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

225 Контроль среды сбора данных наиболее высокий при следующем методе опроса:

- Опросы через интернет
- Почтовые панели
- Почтовые опросы

- САPI опросы
- Опросы по электронной почте

226 Проекционные методы – это:

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

227 Анализ протокола – это:

- интервью об использовании товаров, вызывающих к себе эмоциональное отношение
- интервьюер не затрагивает общих, социально значимых проблем, а спрашивает о личном
- выяснение глубинных отношений респондента к объекту путем его сравнения с противоположностью
- помещение респондента в определенную ситуацию по принятию решения и описание им всех факторов, которыми он руководствовался при принятии данного решения
- выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке

228 Глубинные интервью не используются в данном случае:

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

229 Применение символического анализа связано с:

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

230 Применение опроса со скрытым результатом связано с:

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

231 Глубинное интервью – это:

- неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий берет у небольшой группы респондентов
- структурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий берет у небольшой группы респондентов
- Интервью, в котором группе лиц задают глубокие, зондирующие вопросы об их финансовом состоянии
- неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его убеждений и отношений по определенной теме

- структурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его убеждений и отношений по определенной теме

232 Задачей пятого этапа проведения фокус-группы является:

- Составить анкету для отбора участников фокус-группы
 Конкретизировать задачи качественного исследования
 Определить цели и проблему маркетингового исследования.
 Разработать план проведения фокус-группы
 Сформулировать задачи и вопросы для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы

233 Задачей четвертого этапа проведения фокус-группы является:

- Разработать план проведения фокус-группы
 Конкретизировать задачи качественного исследования
 Определить цели и проблему маркетингового исследования.
 Составить анкету для отбора участников фокус-группы
 Сформулировать задачи и вопросы для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы

234 Задачей третьего этапа проведения фокус-группы является:

- Разработать план проведения фокус-группы
 Конкретизировать задачи качественного исследования
 Определить цели и проблему маркетингового исследования.
 Сформулировать задачи и вопросы для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы
 Составить анкету для отбора участников фокус-группы

235 Задачей второго этапа проведения фокус-группы является:

- Разработать план проведения фокус-группы
 Сформулировать задачи и вопросы для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы
 Определить цели и проблему маркетингового исследования.
 Конкретизировать задачи качественного исследования
 Составить анкету для отбора участников фокус-группы

236 Задачей первого этапа проведения фокус-группы является:

- Разработать план проведения фокус-группы
 Сформулировать задачи и вопросы для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы
 Конкретизировать задачи качественного исследования
 Определить цели и проблему маркетингового исследования.
 Составить анкету для отбора участников фокус-группы

237 Процесс планирования и проведения фокус-группы проходит:

- В 5 этапов
 6 этапов
 7 этапов
 8 этапов
 9 этапов

238 К достоинствам фокус-групп относится:

- Высокая стоимость услуг модератора
 Субъективная интерпретация полученных данных
 Репрезентативность результатов
 Разнообразие направлений использования данного метода
 Высокая стоимость на 1 участника группы

239 К достоинствам фокус-групп относится:

- Высокая стоимость услуг модератора
- Субъективная интерпретация полученных данных
- Репрезентативность результатов
- возможность для заказчика наблюдать за работой группы
- Высокая стоимость на 1 участника группы

240 К достоинствам фокус-групп относится:

- Высокая стоимость услуг модератора
- Субъективная интерпретация полученных данных
- Репрезентативность результатов
- возможность генерировать новые идеи
- Высокая стоимость на 1 участника группы

241 К достоинствам фокус-групп относится:

- Высокая стоимость услуг модератора
- Субъективная интерпретация полученных данных
- Репрезентативность результатов
- возможность честно и свободно излагать свое мнение
- Высокая стоимость на 1 участника группы

242 К достоинствам фокус групп не относится:

- Разнообразие направлений использования данного метода
- возможность генерировать новые идеи
- возможность честно и свободно излагать свое мнение
- репрезентативность результатов
- возможность для заказчика наблюдать за работой группы

243 Число фокус-групп, проводимых на одну и ту же тему, зависит от следующих обстоятельств:

- от имеющихся финансовых возможностей и времени
- от числа различаемых сегментов рынка,
- от сложности изучаемой темы,
- от всех перечисленных обстоятельств
- от числа новых идей, возникших в ходе предыдущих фокус-групп,

244 Рекомендуемое время для проведения фокус-группы:

- 1 час
- 3 часа
- 2,5 часа
- 2 часа
- 1,5 часа

245 Основное условие формирования фокус-группы:

- Дифференцированность участников
- разнородность участников
- структурированный характер
- гомогенность участников
- неструктурированный характер

246 Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

- коэффициент эффективности
- коэффициент синхронности
- коэффициент согласия респондентов

- коэффициент надежности
- коэффициент динамичности

247 Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

- коэффициент эффективности
- коэффициент синхронности
- коэффициент согласия респондентов
- коэффициент устойчивости
- коэффициент динамичности

248 Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

- коэффициент эффективности
- коэффициент синхронности
- коэффициент согласия респондентов
- коэффициент согласия наблюдателей
- коэффициент динамичности

249 Отметьте правильную последовательность этапов проведения наблюдения:

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

250 Неструктурированное наблюдение применяется:

- При изучении деятельности конкурентов
- при проведении специальных экспериментов
- при изучении архивных данных
- при проведении разведочных исследований
- при изучении изменений в рыночной ситуации

251 Структурированное наблюдение применяется:

- При изучении деятельности конкурентов
- при проведении специальных экспериментов
- при изучении архивных данных
- для проверки и уточнения результатов, полученных другими методами
- при изучении изменений в рыночной ситуации

252 К проекционным методам исследований не относятся:

- Методы конструирования ситуаций
- Экспрессивные методы
- Ассоциативные методы
- прямые методы
- Методы завершения ситуаций

253 К проекционным методам исследований не относятся:

- Методы конструирования ситуаций
- Экспрессивные методы
- Ассоциативные методы
- прогрессивные методы
- Методы завершения ситуаций

254 К проекционным методам исследований не относятся:

- Методы конструирования ситуаций
- Экспрессивные методы
- Ассоциативные методы
- эксклюзивные методы
- Методы завершения ситуаций

255 Проекционные методы:

- Структурированные методы исследования
- Количественные методы исследования
- Прямые методы исследования
- Косвенные методы исследования
- Статистические методы исследования

256 Методы конструирования ситуаций:

- Структурированный метод исследования
- Количественный метод исследования
- Прямой метод исследования
- Косвенный метод исследования
- Статистический метод исследования

257 Методы завершения ситуаций:

- Структурированный метод исследования
- Количественный метод исследования
- Прямой метод исследования
- Косвенный метод исследования
- Статистический метод исследования

258 Экспрессивный метод:

- Структурированный метод исследования
- Количественный метод исследования
- Прямой метод исследования
- Косвенный метод исследования
- Статистический метод исследования

259 Ассоциативный метод:

- Структурированный метод исследования
- Количественный метод исследования
- Прямой метод исследования
- Косвенный метод исследования
- Статистический метод исследования

260 Качественные исследования – это:

- Метод маркетинговых исследований, при котором получается более качественная информация

- структурированный метод исследования, основанный на больших выборках
- структурированный метод исследования, основанный на малом количестве участников, призванный лучше понять природу маркетингового исследования
- неструктурированный метод исследования, основанный на малом количестве участников, призванный лучше понять природу маркетингового исследования
- Г структурированный метод исследования, основанный на малых выборках

261 Финальной стадией разработки вопросника является:

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

262 К принципам, учитываемым в определении содержания вопросов, не относится:

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

263 При выборе формата вопросов необязательно учитывать:

- способности респондентов
- результаты предыдущих исследований
- природу измеряемого свойства
- профессиональные навыки заказчика опроса
- метод сбора данных

264 Дихотомический тип и многовариантный выбор – эти два типа относятся к:

- когорте
- интервью
- открытым вопросам
- закрытым вопросам
- фокус-группам

265 К открытым вопросам не относится –

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

266 При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на:

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

267 В реквизитной части:

- указывается какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе

- интервьюер должен заинтересовать респондента
- содержится цель проводимого исследования
- приводится информация, касающаяся респондентов
- должно быть указано кто проводит данный опрос

268 Какая часть вопросника должна убедить респондента принять участие в опросе?

- концовка
- основная часть
- реквизитная часть
- введение
- заключение

269 Вопросник обычно состоит из трех частей:

- реквизитная часть и концовка
- введение, основа, анализ и концовка
- введение и заключение
- введение, реквизитная часть и основная часть
- основная часть и заключение

270 Под измерением понимается:

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

271 Туннельный подход при построении анкеты означает

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

272 Данная шкала является 10-балльной:

- шкала Q-сортировки
- семантическая дифференциальная шкала
- многомерная шкала
- шкала Стэпела
- шкала Лайкерта

273 Данная шкала является 7-балльной:

- шкала Q-сортировки
- шкала Стэпела
- многомерная шкала
- семантическая дифференциальная шкала
- шкала Лайкерта

274 В данной шкале вопросы оцениваются по 5-балльной системе:

- шкала Q-сортировки
- шкала Стэпела
- многомерная шкала

- шкала Лайкерта
- семантическая дифференциальная шкала

275 В каком году была разработана шкала Лайкерта:

- 1942.0
- 1962.0
- 1952.0
- 1932.0
- 1992.0

276 Данная шкала разработана для быстрого установления различий между большим количеством объектов:

- шкала Лайкерта
- шкала Стэпела
- многомерная шкала
- шкала Q-сортировки
- семантическая дифференциальная шкала

277 Объем пилотажного исследования составляет примерно:

- 0,1 % от предполагаемой численности респондентов
- Б 3% от предполагаемой численности респондентов
- А 7% от предполагаемой численности респондентов
- В 5% от предполагаемой численности респондентов
- Г 10% от предполагаемой численности респондентов

278 При построении карт восприятия на основе использования неотъемлемых характеристик объекта в основном используются:

- Шкала попарного сравнения и шкала Стэпела
- одномерная шкала и шкала Стэпела
- многомерная шкала и шкала Лайкерта
- В шкала суммарных оценок и семантическая дифференциальная шкала
- относительная шкала и шкала Лайкерта

279 В сравнительной рейтинговой шкале респондент:

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

280 Пунктирная оценочная шкала характеризуется тем, что:

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

281 Графическая рейтинговая шкала характеризуется тем, что:

- Постоянная сумма баллов распределяется между различными объектами
- используется для попарного сравнения объектов
- Используется для изучения жизненного стиля
- оценки респондентов отмечают на прямой, которая соединит две крайние оценки какого-то параметра

- численно по 10-балльной шкале тестируются отдельно описания или свойства объекта

282 Шкала Стэпела характеризуется тем, что:

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

283 Для изучения стиля жизни обычно используют

- Шкалу постоянной суммы
 графическую шкалу
 шкалу Стэпела
 модифицированную шкалу Лайкерта
 шкалу парных сравнений

284 Шкала, содержащая серию двух полярных определений, характеризующих различные свойства изучаемого объекта, - это

- Шкала Стэпела
 модифицированная шкала Лайкерта
 шкала Лайкерта
 семантическая дифференциальная шкала
 графическая шкала

285 Метод парных сравнений является разновидностью:

- Шкалы семантического дифференциала
 интервальной шкалы
 номинальной шкалы
 порядковой шкалы
 относительной шкалы

286 При использовании шкалы Лайкерта респондент должен

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

287 При использовании семантической дифференциальной шкалы респондент должен

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

288 К несравнительным шкалам относится:

- Q-сортировка
 Порядковое ранжирование
 Попарное сравнение
 шкала семантического дифференциала
 Шкала постоянной суммы

289 К несравнительным шкалам относится:

- Q-сортировка
- Порядковое ранжирование
- Парное сравнение
- шкала Стэпела
- Шкала постоянной суммы

290 К несравнительным шкалам относится:

- Q-сортировка
- Порядковое ранжирование
- Парное сравнение
- шкала Лайкерта
- Шкала постоянной суммы

291 К сравнительным шкалам не относится:

- Q-сортировка
- Порядковое ранжирование
- Парное сравнение
- непрерывная шкала
- Шкала постоянной суммы

292 К сравнительным шкалам не относится:

- Q-сортировка
- Порядковое ранжирование
- Парное сравнение
- детализированная шкала
- Шкала постоянной суммы

293 К сравнительным шкалам не относится:

- Q-сортировка
- Порядковое ранжирование
- Парное сравнение
- шкала Лайкерта
- Шкала постоянной суммы

294 К сравнительным шкалам не относится:

- Q-сортировка
- Порядковое ранжирование
- Парное сравнение
- шкала Стэпела
- Шкала постоянной суммы

295 К сравнительным шкалам не относится:

- Q-сортировка
- Порядковое ранжирование
- Парное сравнение
- шкала семантического дифференциала
- Шкала постоянной суммы

296 Шкала отношений обладает характеристиками:

- Расстояния и начальной точки

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

297 Интервальная шкала обладает характеристиками:

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

298 Данная шкала обладает всеми четырьмя характеристиками:

- Шкала Стэпела
- Порядковая шкала
- номинальная шкала
- Относительная шкала
- Интервальная шкала

299 Данная шкала позволяет сравнивать различия между объектами:

- Шкала Стэпела
- Порядковая шкала
- номинальная шкала
- Интервальная шкала
- Относительная шкала

300 Социально-экономические классы отображаются следующей шкалой:

- Шкала Стэпела
- Интервальная шкала
- номинальная шкала
- Порядковая шкала
- Относительная шкала

301 Профессиональный статус отображается следующей шкалой:

- Шкала Стэпела
- Интервальная шкала
- номинальная шкала
- Порядковая шкала
- Относительная шкала

302 Ранги команд в турнирах являются примером следующей шкалы:

- Шкала Стэпела
- Интервальная шкала
- номинальная шкала
- Порядковая шкала
- Относительная шкала

303 Данная шкала является ранговой и отображает относительную позицию между объектами:

- Шкала Стэпела
- Интервальная шкала
- номинальная шкала
- Порядковая шкала

- Относительная шкала

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

- Шкала Стэпела
 Интервальная шкала
 номинальная шкала
 Порядковая шкала
 Относительная шкала

305 Только для идентификации респондентов, торговых марок, магазинов и других используются следующий вид шкал:

- Шкала семантического дифференциала
 Интервальная шкала
 Порядковая шкала
 номинальная шкала
 Относительная шкала

306 В какой шкале не используются количественные характеристики:

- Шкала Стэпела
 Интервальная шкала
 Порядковая шкала
 номинальная шкала
 Относительная шкала

307 Всеми характеристиками обладает следующая шкала:

- Шкала семантического дифференциала
 Порядковая шкала
 номинальная шкала
 Относительная шкала
 Интервальная шкала

308 Только характеристикой «описание», «порядок» и «расстояние» обладает:

- Шкала семантического дифференциала
 Порядковая шкала
 номинальная шкала
 Интервальная шкала
 Относительная шкала

309 Только характеристиками «описание» и «порядок» обладает:

- Шкала семантического дифференциала
 Интервальная шкала
 номинальная шкала
 Порядковая шкала
 Относительная шкала

310 Только характеристикой «описание» обладает:

- номинальная шкала
 Относительная шкала
 Интервальная шкала
 Порядковая шкала
 Шкала семантического дифференциала

311 «Правило большого пальца» – бездоказательно принимается, что для получения точных результатов выборка должна составлять ____ от совокупности.

- 0.25
- 0.05
- 0.35
- 0.15
- 0.45

312 К основным причинам использования малых выборок в маркетинговых исследованиях не относится:

- возможность опросить большое количество респондентов и увеличение расходов на исследование
- невозможность опросить достаточное количество респондентов
- предварительное изучение совокупности
- ускорение процесса исследования
- снижение расходов

313 Процентиль:

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

314 Мода:

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

315 Медиана:

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

316 Среднее значение:

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

317 Пределы или границы, в которых с заданной степени вероятности будет заключена неизвестная величина оцениваемого параметра – это:

- доверительный интервал
- бесповторная выборка
- статистический вывод
- мода распределения
- характеристика ряда

318 Статистический вывод:

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

319 Что характеризует определенную часть всего распределения и выражается в процентах от всего распределения?

- процентиль
- среднее значение
- стандартное отклонение
- медиана
- мода

320 Наиболее часто встречающееся значение признака в совокупности – это:

- процентиль
- мода
- среднее значение
- стандартное отклонение
- медиана

321 Значение измеряемой величины, которое условно делит все распределения пополам – это:

- процентиль
- стандартное отклонение
- среднее значение
- медиана
- мода

322 Отношение суммы значений всех измеренных членов совокупности к общему количеству членов – это:

- процентиль
- медиана
- стандартное отклонение
- среднее значение
- мода

323 Метод отбора на основе суждения:

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

324 Метод отбора на основе принципа удобства:

- каждому объекту назначается свой уникальный номер, а затем эти номера отбираются случайным образом
- основан на расширении числа опрашиваемых на основе предложений респондентов, которые уже приняли участие в обследовании

- основан на использовании мнения квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки
- заключается в том, что формирование выборки осуществляется самым удобным с позиции исследователя образом
- предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам)

325 К невероятностным методам отбора относятся:

- кластерный отбор; стратифицированный отбор; формирование выборки в процессе опроса и формирование выборки на основе квот
- систематический отбор; отбор на основе суждений; кластерный отбор; стратифицированный отбор
- простой случайный отбор; систематический отбор; кластерный отбор; стратифицированный отбор
- отбор на основе принципа удобства; отбор на основе суждений; формирование выборки в процессе опроса и формирование выборки на основе квот.
- отбор на основе принципа удобства; отбор на основе суждений; формирование выборки в процессе опроса; простой случайный отбор

326 Разновидность простой выборки, в которой объекты представляют собой определенные кластеры (группы – это:

- систематическая выборка
- стратифицированный отбор
- метод простой выборки
- кластерная выборка
- упорядоченная выборка

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

- Стратифицированный отбор
- Упорядоченная выборка
- Выборка по группам
- Метод простой выборки
- Кластерная выборка

328 К вероятностным методам не относится:

- стратифицированный отбор
- систематический отбор
- простой случайный отбор
- концентрированный анализ
- кластерный отбор

329 При формировании состава выборки используются:

- стандартные и неслучайные методы
- стандартные и нестандартные методы
- конкретные и округленные величины
- вероятностные (случайные и невероятностные (неслучайные методы)
- случайные и стандартные методы

330 Репрезентативность выборки характеризуется:

- средним отклонением и вероятностью ошибки
- вероятностью ошибки и приблизительной репрезентативностью
- базисом и вероятностью
- уровнем ошибки и вероятностью ошибки
- объективной ошибкой и уровнем ошибки

331 Репрезентативность выборки – это:

- сумма всех значений
- наибольшее количество значений
- ошибка выборки
- свойство выборки отражать характеристики изучаемой совокупности
- отношение среднего значения к количеству респондентов

332 Представительная часть совокупности, воспроизводящая закон распределения признака в этой совокупности – это:

- отклонение
- медиана
- мода
- выборка
- процентиль

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

- фальсифицирует данные
- полагается на собственную интуицию
- основывается на субъективное мнение руководителя
- формирует выборку
- подгоняет данные под заданные цели

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

- 18097.0
- 15305.6
- 24003.0
- 21609.0
- 24807.0

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

- 18097.0
- 15305.6
- 14003.5
- 15129.0
- 14807.0

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

- 809705.0
- 530560.0
- 400000.0
- 107584.0
- 480790.0

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

- 8097.0
- 5305.6
- 4003.5
- 4303.36
- 4807.9

338 Стратифицированный случайный отбор – это:

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

339 Основное отличие стратифицированного отбора от квотного состоит в том, что:

- в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются с использованием принципа снежного кома
- в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются нерепрезентативным методом
- в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются экспертным методом
- в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются случайным образом
- в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются с использованием «интервала скачка»

340 При использовании метода систематического отбора:

- используется подразделение на кластеры
- используется подразделение на страты
- Используется принцип снежного кома
- используется «интервал скачка»
- используется таблица случайных чисел

341 Простой случайный отбор предполагает, что:

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

342 К преимуществам метода снежного кома относятся:

- высокая вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой, невысокий уровень затрат, объективный характер
- Такого метода не существует
- высокая вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой, небольшое значение дисперсии, объективный характер
- высокая вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой, небольшое значение дисперсии, невысокий уровень затрат
- высокая вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой, небольшое значение дисперсии, требует меньше времени

343 К неслучайным методам формирования выборки относится:

- Стратифицированный отбор
- Систематический отбор

- Простой случайный отбор
- формирование выборки в процессе обследования
- Кластерный отбор

344 К неслучайным методам формирования выборки относится:

- Простой случайный отбор
- Систематический отбор
- Кластерный отбор
- Стратифицированный отбор
- отбор на основе принципа удобства

345 К неслучайным методам формирования выборки относится:

- Стратифицированный отбор
- квотный отбор
- Простой случайный отбор
- Систематический отбор
- Кластерный отбор

346 К неслучайным методам формирования выборки относится:

- Систематический отбор
- экспертный отбор
- Простой случайный отбор
- Стратифицированный отбор
- Кластерный отбор

347 К вероятностным методам формирования выборки относится:

- Квотный отбор
- Экспертный отбор
- Метод снежного кома
- стратифицированный отбор
- Отбор на основе принципа удобства

348 К вероятностным методам формирования выборки относится:

- Квотный отбор
- кластерный отбор
- Метод снежного кома
- Экспертный отбор
- Отбор на основе принципа удобства

349 К вероятностным методам формирования выборки относится:

- Квотный отбор
- Экспертный отбор
- Метод снежного кома
- систематический отбор
- Отбор на основе принципа удобства

350 К вероятностным методам формирования выборки относится:

- Квотный отбор
- Экспертный отбор
- Метод снежного кома
- простой случайный отбор
- Отбор на основе принципа удобства

351 К детерминированным выборочным методам не относится:

- Отбор на основе принципа удобства
- квотный отбор
- экспертный отбор
- В простой случайный отбор
- метод снежного кома

352 К детерминированным выборочным методам не относится:

- Отбор на основе принципа удобства
- квотный отбор
- экспертный отбор
- В стратифицированный отбор
- метод снежного кома

353 К детерминированным выборочным методам не относится:

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

354 К детерминированным выборочным методам не относится:

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

355 Ошибку контура выборки определяют:

- При определении методов доступа к совокупности
- при достижении нужной численности выборки
- при проектировании выборочного плана
- при получении «списка» совокупности
- при проверки выборки на соответствие требованиям

356 Начальным этапом формирования выборочного плана является:

- проектирование выборочного плана
- Определение методов сбора информации
- определение методов доступа к совокупности
- получение списка совокупности
- определение соответствующей совокупности

357 Репрезентативность выборки характеризуется:

- Допустимой ошибкой и коэффициентом корреляции
- коэффициентом ошибки и вероятностью ошибки
- уровнем ошибки и коэффициентом ошибки
- уровнем ошибки и вероятностью ошибки
- коэффициентом ошибки и допустимой ошибкой

358 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- Невысокая цена ошибки выборки

- Большой размер генеральной совокупности
- Временные ограничения
- не проводится анализ частных случаев
- Небольшой разброс характеристик

359 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- Невысокая цена ошибки выборки
- Большой размер генеральной совокупности
- Временные ограничения
- невысокая цена систематической ошибки
- Небольшой разброс характеристик

360 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- Невысокая цена ошибки выборки
- Большой размер генеральной совокупности
- Временные ограничения
- высокая цена ошибки выборки
- Небольшой разброс характеристик

361 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- Невысокая цена ошибки выборки
- Большой размер генеральной совокупности
- Временные ограничения
- большой разброс характеристик
- Небольшой разброс характеристик

362 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- Невысокая цена ошибки выборки
- Большой размер генеральной совокупности
- Временные ограничения
- небольшой размер генеральной совокупности
- Небольшой разброс характеристик

363 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- Невысокая цена ошибки выборки
- Большой размер генеральной совокупности
- Временные ограничения
- нет временных ограничений
- Небольшой разброс характеристик

364 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- Невысокая цена ошибки выборки
- Большой размер генеральной совокупности
- Временные ограничения
- большой бюджет
- Небольшой разброс характеристик

365 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

- Высокая цена ошибки выборки
- небольшой размер генеральной совокупности
- невысокая цена систематической ошибки
- небольшой бюджет

- большая продолжительность

366 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

- Высокая цена ошибки выборки
- небольшой размер генеральной совокупности
- невысокая цена систематической ошибки
- разрушающий характер измерений
- большая продолжительность

367 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

- Высокая цена ошибки выборки
- небольшой размер генеральной совокупности
- невысокая цена систематической ошибки
- проводится анализ частных случаев
- большая продолжительность

368 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

- Высокая цена ошибки выборки
- небольшой размер генеральной совокупности
- невысокая цена систематической ошибки
- временные ограничения
- большая продолжительность

369 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

- большой размер генеральной совокупности
- Высокая цена ошибки выборки
- большая продолжительность
- невысокая цена систематической ошибки
- небольшой размер генеральной совокупности

370 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

- небольшой размер генеральной совокупности
- большая продолжительность
- невысокая цена систематической ошибки
- невысокая цена ошибки выборки
- Высокая цена ошибки выборки

371 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

- небольшой размер генеральной совокупности
- большая продолжительность
- невысокая цена систематической ошибки
- высокая цена систематической ошибки
- Высокая цена ошибки выборки

372 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:число

- большой разброс характеристик
- велика случайная ошибка выборка
- элементов исследуемой совокупности невелико
- если велика величина систематических ошибок
- когда количество покупателей ограничено

373 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

- небольшой размер генеральной совокупности
- большая продолжительность
- невысокая цена систематической ошибки
- высокая цена систематической ошибки
- Высокая цена ошибки выборки

374 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

- небольшой размер генеральной совокупности
- большая продолжительность
- невысокая цена систематической ошибки
- невысокая цена ошибки выборки
- Высокая цена ошибки выборки

375 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

- небольшой размер генеральной совокупности
- большая продолжительность
- невысокая цена систематической ошибки
- большой размер генеральной совокупности
- Высокая цена ошибки выборки

376 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

- Высокая цена ошибки выборки
- небольшой размер генеральной совокупности
- невысокая цена систематической ошибки
- временные ограничения
- большая продолжительность

377 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

- Высокая цена ошибки выборки
- небольшой размер генеральной совокупности
- невысокая цена систематической ошибки
- анализ частных случаев
- большая продолжительность

378 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

- Высокая цена ошибки выборки
- небольшой размер генеральной совокупности
- невысокая цена систематической ошибки
- небольшой разброс характеристик
- большая продолжительность

379 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

- Высокая цена ошибки выборки
- небольшой размер генеральной совокупности
- невысокая цена систематической ошибки
- небольшой бюджет
- большая продолжительность

380 Данные переписи населения, телефонных справочников, базы данных о постоянных клиентах используются на этапе

- Корректировки выборочного плана
- проектирования выборочного плана

- определения генеральной совокупности
- формирования контура выборки
- определения методов доступа к совокупности

381 Все единицы совокупности, из которых будет формироваться выборка, - это

- Ошибка выборки
- выборка
- генеральная совокупность
- контур выборки
- выборочный план

382 Величина, равная среднему значению квадрата отклонений отдельных значений признаков от средней:

- дисперсия
- верхний квартиль
- валидный процент
- минимальное значение
- коэффициент вариации

383 Совместный анализ («Conjoint analysis» –

- оценка и сравнение атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения
- на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой зависимой переменной величины
- метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий
- образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами
- сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между ними

384 Кластерный анализ –

- сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между ними
- на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой зависимой переменной величины
- образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами
- метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий
- оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения

385 Дисперсионный анализ –

- метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий
- на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой зависимой переменной величины
- образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами
- оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения
- сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между ними

386 Регрессионный анализ –

- образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами
- оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения
- метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий

- сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между ними
- на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой зависимой переменной величины

387 Частный случай статистической связи, когда разным значениям одной переменной соответствуют различные средние значения другой – это:

- корреляционная связь
- корреляционно-регрессионный анализ
- статистическая гипотеза
- индексный коэффициент
- регрессия

388 Нулевая гипотеза:

- это гипотеза о распределениях
- это гипотеза о параметрах генеральной совокупности
- указывается некоторая область вероятных значений изучаемого параметра, которые он может принимать
- однозначно трактует параметр распределения случайной величины
- две или несколько совокупностей, которые сравниваются по одному или нескольким параметрам не отличаются

389 Непараметрическая гипотеза:

- две или несколько совокупностей, которые сравниваются по одному или нескольким параметрам не отличаются
- это гипотеза о параметрах генеральной совокупности
- указывается некоторая область вероятных значений изучаемого параметра, которые он может принимать
- однозначно трактует параметр распределения случайной величины
- это гипотеза о распределениях

390 Параметрическая гипотеза:

- две или несколько совокупностей, которые сравниваются по одному или нескольким параметрам не отличаются
- указывается некоторая область вероятных значений изучаемого параметра, которые он может принимать
- однозначно трактует параметр распределения случайной величины
- это гипотеза о параметрах генеральной совокупности
- это гипотеза о распределениях

391 Сложная гипотеза:

- две или несколько совокупностей, которые сравниваются по одному или нескольким параметрам не отличаются
- это гипотеза о параметрах генеральной совокупности
- однозначно трактует параметр распределения случайной величины
- указывается некоторая область вероятных значений изучаемого параметра, которые он может принимать
- это гипотеза о распределениях

392 Простая гипотеза:

- две или несколько совокупностей, которые сравниваются по одному или нескольким параметрам не отличаются
- это гипотеза о параметрах генеральной совокупности
- указывается некоторая область вероятных значений изучаемого параметра, которые он может принимать
- однозначно трактует параметр распределения случайной величины
- это гипотеза о распределениях

393 Определенное правило, устанавливающее условия принятия или отклонения нулевой гипотезы –

- среднее значение

- интервальный анализ
- корреляционная таблица
- статистический критерий
- индексный интервал

394 Предположение относительно характера или параметров распределения случайной переменной, которое можно проверить, используя данные, полученные в проведенных исследованиях

- корреляционная таблица
- корреляционный критерий
- статистический критерий
- статистическая гипотеза
- статистическая таблица

395 Степень отклонения данных за определенный период исследования от их реального распределения в генеральной совокупности:

- контрольная группа
- индекс преобразования
- интервал возрастания
- коэффициент взвешивания
- простая выборка

396 Группировки различают по:

- формам предварительного анализа
- классам
- верхним и нижним границам
- количественным и качественным признакам
- интервальным признакам

397 Если группировка производится по нескольким признакам, то она называется:

- обработанной
- дискретной
- непрерывной
- сложной
- простой

398 Объединение полученных данных в группы, которые характеризуются одинаковыми признаками – это:

- индексный анализ
- статистическая таблица
- когортный анализ
- группировка
- дисперсия

399 Непрерывные данные:

- бесконечно обновляющиеся данные
- дробные числа
- периодические бесконечные числа
- могут принимать любое значение в рамках измеряемых величин
- выражаются в виде отрицательных дробных чисел

400 Дискретные данные выражаются в виде:

- нулевых данных

- дробных чисел
- периодических чисел
- целых чисел
- отрицательных дробных чисел

401 Все числовые данные делятся на:

- неправильные и правильные числа
- непрерывные и упрощенные данные
- нечисловые данные
- дискретные и непрерывные данные
- округленные и дискретные данные

402 Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 400, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 3,5:

- 0.15
- 0,0075
- 0.35
- 0.175
- 0.035

403 Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 10000, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 3,5:

- 0.35
- 35.0
- 0.3
- 0.035
- 0,0035

404 Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 10000, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 1,5:

- 0.15
- 15.0
- 0.1
- 0.015
- 0,0015

405 Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 10000, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 4,5:

- 0.45
- 45.0
- 0.4
- 0.045
- 0,0045

406 Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 10000, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 2,5:

- 0.25
- 25.0
- 0.2
- 0.025
- 0,0025

407 Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 100, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 4,5:

- 0.045
- 45.0
- 0.4
- 0.45
- 0,0045

408 Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 100, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 1,5:

- 0.015
- 15.0
- 0.1
- 0.15
- 0,0015

409 Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 100, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 3,5:

- 0.035
- 0.35
- 0.3
- 35.0
- 0,0035

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

- 0.25
- 0.2
- 25.0
- 0.025
- 0,0025

411 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 среднее квадратическое отклонение составило 1,8. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется:

- 0.2
- 0.25
- 0.3
- Г 40%

412 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 среднее квадратическое отклонение составило 3,6. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется:

- 0.3
- Г 35%
- 0.4
- 0.2
- 0.25

413 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 среднее

квадратическое отклонение составило 2,1. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется:

- Г 80%
- 0.3
- 0.25
- 0.2
- 0.7

414 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 среднее квадратическое отклонение составило 2,1. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется:

- 0.2
- 0.3
- 0.1
- 0.4
- 0.25

415 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 среднее квадратическое отклонение составило 2,4. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется:

- 0.2
- 0.8
- Г 40%
- 0.3
- 0.25

416 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:

- 6.0
- 3.0
- 9.0
- 7.0
- 8.0

417 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:

- 8.0
- 5.0
- 6.0
- 7.0
- 4.0

418 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:

- Г 9
- 8.0
- 5.0
- 6.0

4.0

419 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:

- 7.0
 3.0
 8.0
 4.0
 6.0

420 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:

- 4.0
 6.0
 8.0
 7.0
 5.0

421 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:

- 5.0
 6.0
 3.0
 4.0
 7.0

422 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:

- 7
 8.0
 5.0
 4.0
 6.0

423 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:

- 2.0
 4.0
 5.0
 6.0
 3.0

424 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:

- 7
 4.0
 5.0

- 8.0
 6.0

425 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:

- 7.3
 2.0
 9.0
 7.0
 8.0

426 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:

- 5.0
 8.0
 6.0
 4.0
 3.0

427 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:

- 2.0
 6.0
 5.0
 4.0
 3.0

428 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:

- 7.0
 4.0
 5.0
 3.0
 6.0

429 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:

- 5.0
 6.0
 8.0
 4.0
 7.0

430 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:

- 8.0
 6.0

- 4.0
 5.0
 3.0

431 Для определения немонотонной зависимости используется:

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

432 Линейная связь:

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

433 Немонотонная связь:

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

434 Монотонная связь:

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

435 Направленность и тесноту связи между переменными можно определить с помощью

- моды
 медианы
 среднего квадратичного отклонения
 коэффициента корреляции
 размах вариации

436 О степени крутизны или пологости распределения можно судить по:

- медиане
 дисперсии
 асимметрии
 эксцессу
 вариации

437 Коэффициент вариации – это:

- Отношение максимального значения признака к минимальному
 разность между первым и третьим квартилями распределения ответов
 обобщающая статистическая характеристика вариации значений признака

- отношение стандартного отклонения измеряемого показателя к его среднему значению
- абсолютная разность между максимальным и минимальным значениями признака

438 Для проведения дескриптивного анализа в качестве исходных данных требуются значения:

- дисперсия
- медиана
- мода
- среднее квадратическое отклонение
- распределение частот

439 Для проведения дескриптивного анализа в качестве исходных данных требуются значения:

- амплитуда вариации
- распределение частот
- медиана
- мода
- дисперсия

440 Для проведения дескриптивного анализа в качестве исходных данных требуются значения:

- дисперсия
- медиана
- мода
- размах вариации
- распределение частот

441 Для проведения дескриптивного анализа в качестве исходных данных требуются значения:

- Дисперсия
- медиана
- мода
- среднее значение измеряемого признака
- распределение частот

442 Число случаев появления каждого значения признака в каждом выбранном диапазоне его значений - это

- Дисперсия
- средняя арифметическая
- медиана
- мода
- размах вариации

443 Значение признака, который находится в середине упорядоченного ряда – это

- Дисперсия
- средняя геометрическая
- мода
- медиана
- средняя арифметическая

444 К мерам вариации относится:

- мода
- средняя величина
- биссектриса
- коэффициент вариации
- медиана

445 К мерам вариации относится:

- мода
- средняя величина
- биссектриса
- дисперсия
- медиана

446 К мерам вариации относится:

- мода
- средняя величина
- биссектриса
- межквартильное расстояние
- медиана

447 К мерам вариации относится:

- мода
- средняя величина
- биссектриса
- среднеквадратическое отклонение
- медиана

448 К мерам вариации относится:

- мода
- средняя величина
- биссектриса
- размах вариации
- медиана

449 К мерам «центральной тенденции» относится:

- дисперсия
- распределение частот
- размах вариации
- средняя величина
- среднее квадратичное отклонение

450 К мерам «центральной тенденции» относится:

- дисперсия
- распределение частот
- размах вариации
- медиана
- среднее квадратичное отклонение

451 К мерам «центральной тенденции» относится:

- дисперсия
- распределение частот
- размах вариации
- мода
- среднее квадратичное отклонение

452 Набор определенных стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке – это:

- стиль жизни
- консьюмеризм
- субкультура
- «черный ящик»
- статус

453 Предприятие не может добиться рыночного успеха, если:

- выделяют средства на проведение маркетинговых исследований поведения потребителей
- изучает спрос и рыночную конъюнктуру
- проводит маркетинговые исследования потребностей
- игнорирует запросы потребителей.
- особое внимание уделяется изучению потребительского поведения

454 Мотив – это:

- группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения
- процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира
- покупка, совершаемая без сознательного намерения
- потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение
- определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим

455 К референтным группам не относится:

- выявление лидеров мнения с целью оказания на них определенного влияния является одной из задач маркетинговых исследований данной направленности
- люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются
- группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения
- для маркетолога не важно изучение мнений членов референтной группы при выпуске нового товара
- в референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы

456 Субкультура – это:

- группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения
- положение индивида в обществе
- совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания
- группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях
- сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я»

457 Стиль жизни – это:

- относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением
- положение индивида в обществе
- совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания
- стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях
- группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях

458 Статус – это:

- стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях
- процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира
- стадии, которые проходит каждая семья

- положение индивида в обществе
- сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я»

459 Самопредставление – это:

- группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения
- положение индивида в обществе
- совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания
- сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я»
- группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях

460 Совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания – это:

- референтная группа
- предпочтения
- стиль жизни
- жизненный цикл семьи
- субкультура

461 В качестве потребителей не выступают:

- предприятия розничной торговли, приобретающие товары у предприятий-производителей и предприятий оптовой торговли для перепродажи их конечным потребителям;
- промышленные предприятия, покупающие товары и услуги для производства товарной продукции и продажи ее другим потребителям
- конечные потребители, приобретающие товары и услуги для личного пользования
- специалисты и маркетологи фирм конкурентов
- предприятия оптовой торговли, закупающие крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации;

462 Маркетолог в своей деятельности должен ориентироваться на определенные представления о потребителе. К ним не относится:

- потребительское поведение социально законно
- мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований
- потребитель независим
- потребитель зависим от маркетолога
- поведение потребителей поддается воздействию

463 Процесс принятия решения о покупке потребителями:

- осознание проблемы; выбор критериев сегментации; оценка после покупки
- поиск информации; оценка критериев и характеристик; удовлетворение покупкой
- покупка; поиск альтернатив; выбор критериев сегментации; оценка после покупки
- выбор метода поиска информации; выбор целевых сегментов, покупка
- осознание проблемы; поиск информации; оценка альтернатив; покупка; оценка после покупки

464 Критерии сегментирования подразделяется на:

- производители продукции легкой промышленности
- потребители энергоресурсов
- покупатели сельскохозяйственной продукции
- покупатели потребительских товаров и покупатели продукции промышленного назначения
- промышленные покупатели

465 Критерии сегментирования, по которым производится разбиение потребителей на группы:

- географические, природные, исполнительные

- стабильные, изменяющиеся, географические
- поведенческие, личностные, региональные
- географические, демографические, психографические, поведенческие
- демографические, нестабильные, поведенческие

466 Сегменты не должны быть:

- доступные
- значимые
- измеримые
- непригодные
- стабильные

467 Последовательность сегментации включает три этапа:

- выбор методов сегментации; оценка альтернатив; поиск подходящих сегментов
- поиск информации; выбор критериев сегментации; выбор методов сегментации
- осознание проблемы; выбор критериев сегментации; выбор целевых сегментов
- выбор критериев сегментации; выбор методов сегментации; выбор целевых сегментов
- выбор критериев сегментации; поиск информации; оценка альтернатив

468 Сконцентрированный маркетинг –

- деятельность, основанная на политику конкурентов
- процесс условного разделения конкретных потребителей товаров или услуг на группы
- товар предлагается на рынке без учета специфического отношения к нему со стороны различных потребителей
- позволяет экономно расходовать собственные ресурсы и предлагать товар на ограниченном количестве сегментов
- предприятие ориентируется в своей работе на разные сегменты по-своему, учитывая их отличительные особенности

469 Дифференцированный маркетинг –

- процесс условного разделения конкретных потребителей товаров или услуг на группы
- предприятие ориентируется в своей работе на разные сегменты по-своему, учитывая их отличительные особенности
- деятельность, основанная на политику конкурентов
- товар предлагается на рынке без учета специфического отношения к нему со стороны различных потребителей
- позволяет экономно расходовать собственные ресурсы и предлагать товар на ограниченном количестве сегментов

470 Недифференцированный маркетинг –

- деятельность, основанная на политику конкурентов
- предприятие ориентируется в своей работе на разные сегменты по-своему, учитывая их отличительные особенности
- процесс условного разделения конкретных потребителей товаров или услуг на группы
- товар предлагается на рынке без учета специфического отношения к нему со стороны различных потребителей
- позволяет экономно расходовать собственные ресурсы и предлагать товар на ограниченном количестве сегментов

471 Процесс условного разделения потребителей товаров или услуг на группы, отличающиеся устойчивыми признаками или реакцией на предложение –

- позиционирование
- стратегия
- рентабельность
- сегментирование

- комплекс маркетинга

472 Способом диагностики покупательского поведения является:

- Метод начальной точки
 В метод идеального покупателя
 Б метод нулевой точки
 А метод идеальной точки
 Г метод метод усредненной точки

473 Тестирование типа бета – это:

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

474 Тестирование типа альфа – это:

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

475 Управляемый пробный маркетинг – это:

- Исследование показателей продаж основных конкурентов для корректировки собственной стратегии на рынке
 Б метод, предусматривающий предложение потребителям бесплатно опробовать товар, затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка сниженной цене
 А метод, при котором потенциальным пользователям товара предлагается проверить его на своих площадках при условии конфиденциальности
 В анализ деятельности магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар
 Г метод тестирования, проводимый компанией-производителем для проверки и улучшения функциональных качеств оборудования, его надежности, конструкции и уменьшения эксплуатационных расходов

476 Волновое исследование продаж – это:

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

477 Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: консерваторы, привержены к традициям, отдают предпочтение знакомым маркам:

- экспериментирующие
 реализующие

- достигающие
- убежденные
- выполнившие

478 Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: молоды, полны энтузиазма, импульсивны, активно посещают рестораны и кинотеатры:

- убежденные
- реализующие
- достигающие
- экспериментирующие
- выполнившие

479 Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: преуспевают, делают карьеру, главное для них – работа:

- убежденные
- выполнившие
- реализующие
- достигающие
- экспериментирующие

480 Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: люди в зрелом возрасте, обеспеченные и довольные жизнью, ценят в товаре функциональность и ценность:

- убежденные
- реализующие
- достигающие
- выполнившие
- экспериментирующие

481 Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: принадлежат к разряду преуспевающих людей, не боятся брать на себя ответственность, развиты и активны?:

- убежденные
- выполнившие
- достигающие
- реализующие
- экспериментирующие

482 референтные группы можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- личностному
- культурному
- социальному
- психографическому

483 Социальные классы можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- личностному
- социальному
- культурному
- психографическому

484 Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому

- социальному
- культурному
- личностному
- психографическому

485 Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE , к группам, имеющим ограниченные возможности, относятся:

- выполнившие, убежденные, старающиеся, делающие.
- выполнившие, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся;
- старающиеся, делающие, сопротивляющиеся, реализующие;
- убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся;
- убежденные, старающиеся, делающие, экспериментирующие;

486 Если покупатель считает покупку несущественной и постоянно выбирает одну и ту же марку товара, без какой-либо обработки информации и оценки марок, то это:

- системность
- сложный процесс принятия решения;
- приверженность марке;
- инерция;
- диссонанс;

487 Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE , к группам, имеющим широкие возможности, относятся:

- убежденные, выполнившие, достигающие, экспериментирующие;
- старающиеся, выполнившие, достигающие, реализующие;
- убежденные, выполнившие, достигающие, реализующие;
- реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие.
- делающие, реализующие, выполнившие, достигающие;

488 Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE население США подразделяется на следующие группы:

- авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, купцы.
- догматики, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся;
- авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие;
- реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся;
- студенты, авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся;

489 Отсутствие спроса:

- спрос колеблется по сезонам
- спрос на вредные для здоровья человека товары
- предприятие удовлетворено объемом своего производства
- целевые потребители безразличны к товару
- спрос на товар превышает возможности его производства

490 Скрытый спрос:

- значительная часть потребителей недолюбливает товар и даже согласна пойти на некоторые жертвы, чтобы уклониться от его покупки
- спрос на товар сокращается
- целевые потребители безразличны к товару

- значительная часть потребителей имеет нужды и потребности, которые не удовлетворяются представленными на рынке товарами
- предприятие удовлетворено объемом своего производства

491 Иррациональный спрос – это:

- значительная часть потребителей имеет нужды и потребности, которые не удовлетворяются представленными на рынке товарами
- спрос колеблется по сезонам
- спрос на товар превышает возможности его производства
- спрос на вредные для здоровья человека товары
- спрос на товар сокращается

492 Хозяйственная конъюнктура – это:

- определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим
- процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира
- покупка, совершаемая без сознательного намерения
- 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
- потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение

493 Предмет исследования стадии подготовка жизненного цикла товара:

- продвижение
- снижение цены
- изменение товара
- изучение рынка, целевое сегментирование, конкуренция
- рекламные тесты

494 Анализ товарных рынков стоит проводить по принципу:

- взаимодополнения
- сопоставления с конкурирующими товарами аналогами и заменителями
- замены
- взаимоисключения
- списания

495 К основным направлениям исследований товарных рынков не относится:

- этапы жизненного цикла
- анализ спроса, предложения и конкурентоспособности
- технико-экономические показатели и качество товаров
- социальные классы
- анализ товаров аналогов и заменителей

496 К основным направлениям исследований товарных рынков относится:

- изучение изменений климатических условий
- инициативность руководителя фирмы
- личные качества потребителей
- качество товара
- политическая обстановка в стране

497 Товарные рынки различаются по характеру конечного использования товара:

- международный рынок; посреднические рынки

- региональный рынок; местный рынок
- рынки товаров потребительского назначения; глобальный рынок
- рынки товаров потребительского назначения; рынки товаров производственного назначения
- рынки товаров производственного назначения; международный рынок

498 Сфера реализации конкретного товара или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера

- убеждение
- самоутверждение
- восприятие
- товарный рынок
- цена

499 В матрице Хофера к переменным силам бизнеса не относится:

- Конкурентоспособность
- Система дистрибьюции
- Доля рынка
- состояние микросреды бизнеса
- Объем производства

500 В матрице Хофера к переменным силам бизнеса не относится:

- Конкурентоспособность
- Система дистрибьюции
- Доля рынка
- состояние макросреды бизнеса
- Объем производства

501 В матрице Хофера к переменным силам бизнеса не относится:

- Конкурентоспособность
- Система дистрибьюции
- Доля рынка
- динамика изменения объема рынка
- Объем производства

502 В матрице Хофера к переменным силам бизнеса не относится:

- Конкурентоспособность
- Система дистрибьюции
- Доля рынка
- стадия ЖЦТ
- Объем производства

503 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:

- 160000.0
- 215000.0
- 100000.0
- 180000.0
- 130000.0

504 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:

- 155000.0

- 315000.0
- 400000.0
- 375000.0
- 370000.0

505 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:

- 285000.0
- 215000.0
- 100000.0
- 225000.0
- 230000.0

506 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:

- 150000.0
- 215000.0
- 100000.0
- 270000.0
- 230000.0

507 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:

- 100000.0
- 80000.0
- 30000.0
- 215000.0
- 150000.0

508 Вычислите суточную емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека составляет 0,5, количество потребителей 20000:

- 18000.0
- 5000.0
- 1000.0
- 10000.0
- 30000.0

509 Вычислите суточную емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека составляет 0,5, количество потребителей 10000:

- 500.0
- 8000.0
- 1000.0
- 5000.0
- 3000.0

510 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:

- 874000 тонн
- 848000 тонн
- 956000 тонн
- 827000 тонн
- 846000 тонн

511 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:

- 774000 тонн
- 760000 тонн
- 756000 тонн
- 720000 тонн
- 748000 тонн

512 Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 40000 тонн, объем отечественного производства 520000 тонн, объем импорта – 38000 тонн, объем экспорта 45000 тонн:

- 566000 тонн
- 530000 тонн
- 520000 тонн
- 553000 тонн
- 610000 тонн

513 Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 15000 тонн, объем отечественного производства 780000 тонн, объем импорта – 45000 тонн, объем экспорта 65000 тонн:

- 570000 тонн
- 750000 тонн
- 556000 тонн
- 775000 тонн
- 745000 тонн

514 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:

- 574000 тонн
- 550000 тонн
- 556000 тонн
- 520000 тонн
- 475000 тонн

515 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:

- 378000 тонн
- 498000 тонн
- 496000 тонн
- 478000 тонн
- 348000 тонн

516 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:

- 374000 тонн
- 358000 тонн
- 356000 тонн
- 343000 тонн
- 348000 тонн

517 Средняя цена товара 4 маната, количество покупателей на рынке 100 человек, в период исследования количество продаж равнялось 60, текущий рыночный спрос равен:

- 20000 манат
- 25000 манат

- 26000 манат
- 24000 манат
- 28000 манат

518 Средняя цена товара 2 маната, количество покупателей на рынке 150 человек, в период исследования количество продаж равнялось 50, текущий рыночный спрос равен:

- 18000 манат
- 10000 манат
- 19000 манат
- 15000 манат
- 20000 манат

519 Средняя цена товара 2 маната, количество покупателей на рынке 300 человек, в период исследования количество продаж равнялось 50, текущий рыночный спрос равен:

- 28000 манат
- 34000 манат
- 36000 манат
- 30000 манат
- 35000 манат

520 Средняя цена товара 2 маната, количество покупателей на рынке 200 человек, в период исследования количество продаж равнялось 40, текущий рыночный спрос равен:

- 16000 манат
- 12000 манат
- 15000 манат
- 12000 манат
- 14000 манат

521 Средняя цена товара 3 маната, количество покупателей на рынке 200 человек, в период исследования количество продаж равнялось 40, текущий рыночный спрос равен:

- 29000 манат
- 27000 манат
- 26000 манат
- 24000 манат
- 28000 манат

522 Средняя цена товара 6 манат, количество покупателей на рынке 100 человек, в период исследования количество продаж равнялось 30, текущий рыночный спрос равен:

- 13000 манат
- 14000 манат
- 16000 манат
- 18000 манат
- 15000 манат

523 По качественной оценке рынка различают следующие типы рынков:

- Сокращающийся рынок, потенциальный рынок, целевой рынок
- целевой рынок, потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок
- потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок, развивающийся рынок
- потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок, освоенный рынок
- стабильный рынок, потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок

524 По позиции маркетинга по отношению к рынку различают следующие типы рынков:

- Сокращающийся рынок, потенциальный рынок, целевой рынок
- неперспективный рынок, основной рынок, дополнительный рынок, квалифицированный рынок
- целевой рынок, потенциальный рынок, основной рынок, оптовый рынок
- целевой рынок, неперспективный рынок, основной рынок, дополнительный рынок
- неперспективный рынок, основной рынок, дополнительный рынок, освоенный рынок

525 По конъюнктурной оценке рынка различают следующие типы рынков:

- Сокращающийся рынок, потенциальный рынок, целевой рынок
- развивающийся рынок, целевой рынок, стабильный рынок, потенциальный рынок
- развивающийся рынок, целевой рынок, стабильный рынок, нестабильный рынок
- развивающийся рынок, сокращающийся рынок, стабильный рынок, нестабильный рынок
- развивающийся рынок, целевой рынок, стабильный рынок, фактически функционирующий рынок

526 Отличительными чертами конъюнктуры рынка являются:

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

527 Селективный спрос – это:

- Отношение объемов сбыта конкретной фирмы к объемам продажи товара по всей отрасли
- общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
- суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
- спрос на определенную марку какого-либо товара, возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении
- объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенной уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли

528 Текущий рыночный спрос – это:

- количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях
- общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
- суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
- объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенной уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли
- Отношение объемов сбыта конкретной фирмы к объемам продажи товара по всей отрасли

529 Емкость рынка – это:

- Отношение объемов сбыта конкретной фирмы к объемам продажи товара по всей отрасли
- общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
- суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
- количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях
- 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

530 Рыночный потенциал – это:

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

531 Первичный спрос – это:

- Отношение объемов сбыта конкретной фирмы к объемам продажи товара по всей отрасли
- 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
- общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
- суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
- количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях

532 Рыночный спрос – это:

- Отношение объемов сбыта конкретной фирмы к объемам продажи товара по всей отрасли
- 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
- суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
- общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
- количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях

533 Отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены – это:

- среднее квадратичное отклонение
- коэффициент ценовой эластичности спроса
- индекс рентабельности
- минимальное допустимое значение отклонения
- квартиль

534 При каких условиях спрос будет более эластичным?

- покупатели считают, что рост цены оправдан повышением качества товара
- покупатели не сразу замечают повышение цен
- если для данного товара нет замены или отсутствуют конкуренты
- если на рынке существует множество аналогичных товаров
- покупатели медленно меняют свои привычки и не спешат начинать поиски более дешевых товаров

535 Степень изменения спроса на один товар при изменении цены другого товара на 1% - это:

- индекс рентабельности
- сегментация
- абсолютная эластичность
- перекрестная эластичность
- детерминант

536 Покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью –

- Эффект трудности сравнения
- Эффект распределения затрат
- Эффект суммарных затрат
- Эффект связи цены и качества
- Эффект запаса

537 Эффект распределения затрат заключается в том, что покупатели менее чувствительны к цене товара:

- если не знают о существовании аналогов
- если у них нет возможности создать запас товара
- если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью
- если они делят ее с другими

- если товары плохо поддаются сравнению

538 Эффект уникальной ценности заключается в том, что:

- покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара
- покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению
- покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов
- покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами
- покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими потребителями

539 Прибыль равна:

- произведению цены и издержек
- отношению цены к объему реализованной продукции
- сумме цены и объема реализованной продукции
- произведению цены на объем реализованной продукции за вычетом суммарных издержек
- разность цены и объема реализованной продукции

540 Чему равна общая ценность товара?

- разница между максимальным и минимальным значениями
- отношение величины средней ошибки к численности
- сумма индивидуальных оценок
- цена безразличия + положительная ценность отличий – отрицательная ценность отличий
- разница между оценками экспертов и потребителей

541 Субъективно воспринимаемая покупателем совокупность потребительских свойств товара или услуги –

- затраты
- спрос
- восприятие
- ценность
- предложение

542 К задачам, для решения которых проводятся ценовые исследования, не относится:

- отношение цены к прибыли
- оценки эластичности спроса
- анализ затрат на производство и сбыт
- исследование процесса принятия решения
- влияние ценовой конкуренции

543 Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 156 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна -2,5:

- 250 манат
- 275 манат
- 265 манат
- 260 манат
- 270 манат

544 Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 154 манат найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна -2,4:

- 350 манат
- 220 манат
- 225 манат
- 264 манат

275 манат

545 Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 152 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна $-2,4$:

- 350 манат
 220 манат
 225 манат
 261 манат
 218 манат

546 Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 150 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна $-2,2$:

- 225 манат
 350 манат
 218 манат
 220 манат
 275 манат

547 Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 144 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна $-2,6$:

- 218 манат
 220 манат
 212 манат
 234 манат
 205 манат

548 Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 142 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна $-2,8$:

- 218 манат
 220 манат
 350 манат
 221 манат
 205 манат

549 Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 138 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна $-2,8$:

- 350 манат
 220 манат
 212 манат
 215 манат
 205 манат

550 Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 134 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна $-2,2$:

- 218 манат
 220 манат
 212 манат
 246 манат
 205 манат

551 Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 130 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна $-2,1$:

- 350 манат
- 220 манат
- 212 манат
- 248 манат
- 205 манат

552 Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 127 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна -2,6:

- 350 манат
- 220 манат
- 212 манат
- 206 манат
- 218 манат

553 Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 118 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна -2,4:

- 350 манат
- 201 манат
- 212 манат
- 220 манат
- 218 манат

554 Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 120 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна -2,3:

- 350 манат
- 212 манат
- 220 манат
- 218 манат
- 205 манат

555 При проведении ценовых экспериментов используется следующая методика:

- ВРТО
- ОБСЕ
- ОРРВТ
- ВРРО
- РВРО

556 Общая экономическая ценность товара определяется следующим образом:

- цена безразличия – положительная ценность отличий + отрицательная ценность отличий
- Цена безразличия – отрицательная ценность отличий
- цена безразличия + положительная ценность отличий + отрицательная ценность отличий
- цена безразличия – положительная ценность отличий - отрицательная ценность отличий
- цена безразличия + положительная ценность отличий - отрицательная ценность отличий

557 Процентное изменение объема спроса на товар равняется 7, процентное изменение цены на товар равняется 4. Перекрестная эластичность спроса равна:

- 1.5
- 1.75
- 1.25
- 0.8
- 2.5

558 Процентное изменение объема спроса на товар равняется 4, процентное изменение цены на товар равняется 7. Перекрестная эластичность спроса равна:

- 0.57
- 0.5
- 1.3
- 2.3
- 1.0

559 Процентное изменение объема спроса на товар равняется 3, процентное изменение цены на товар равняется 4. Перекрестная эластичность спроса равна:

- 0.67
- 0.7
- 0.57
- 0.75
- 0.87

560 Процентное изменение объема спроса на товар равняется 5, процентное изменение цены на товар равняется 4. Перекрестная эластичность спроса равна:

- 1.0
- 1.25
- 2.0
- 1.5
- 2.5

561 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:

- 0.25
- 1.83
- 0.57
- 1.96
- 0.67

562 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:

- 0.83
- 1.0
- 1.78
- 1.96
- 1.67

563 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:

- 1.67
- 1.0
- Г 0,78
- 0.92
- 0.83

564 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:

- 1.78
- 0.78
- 1.83
- 1.67
- 0.75

565 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:

- Г 1,77
- 1.44
- 1.88
- 1.66
- 1.99

566 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:

- 1.36
- 1.74
- 0,99
- 1.96
- 1.66

567 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:

- 0.3
- 1.13
- 0.96
- 1.0
- 0.1

568 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:

- 1.83
- 0.8
- 0.7
- 0.93
- 1.33

569 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:

- 0.75
- 0.19
- 0.23
- 0.95
- 1.95

570 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:

- 0.55
- 0.625
- 0.835
- 1.25
- 1.05

571 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:

- 1.83
- 1.07
- 1.06
- 1.08
- 1.67

572 Конкурентная борьба – это:

- сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента
- рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю
- 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
- совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка
- позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке

573 Конкурентная позиция – это:

- 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
- позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке
- рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю
- сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента
- совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка

574 Конкурентная среда – это:

- сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента
- 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
- совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка
- рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю
- позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке

575 Конкурентное преимущество – это:

- сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента
- совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка
- рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю
- позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке
- 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

576 Японский ученый Кениши Оме:

- разработал схему «5 конкурентных сил»
- ввел понятие конкуренция
- создатель теории конкурентных преимуществ
- основоположник маркетинга
- придерживается концепции «три К» и считает, что на уровень фактической конкуренции оказывают влияние три силы: корпорация, клиент, конкуренция

577 По каким критериям классифицируют конкурентов?

- постоянные и временные
- малые, средние и крупные
- предприятия производственного назначения и производящие сельскохозяйственную продукцию
- предприятия производящие и продающие точно такой же товар; предприятия предлагающие аналогичный товар; предприятия выпускающие товары-заменители
- потенциальные и реальные

578 Сбор и анализ информации о деятельности лучших предприятий партнеров и конкурентов, об используемых ими методах управления – это:

- позиционирование
- репутация
- дистрибуция
- бенчмаркинг
- сегментирование

579 К фактору Портера «влияние потенциальных конкурентов» относится:

- стандартизация товара
- значимость товара у покупателя
- значимость покупателя
- доступ к каналам распределения
- статус покупателей

580 Кем был предложен метод, учитывающий 5 реальных сил конкуренции на рынке: конкуренция внутри конкретного рынка или отрасли; поставщики; новые потенциальные конкуренты; покупатели; товары заменители?

- Ф. Котлером
- П. Друкером
- П. Дойлом
- М. Портером
- Г. Поттером

581 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:

- связь с общественностью
- позиционирование
- сегментирование
- конкуренция
- рентабельность

582 Основной фактор, учитываемый при изучении деятельности конкурента предприятия:

- Возможности получения кредита
- Фондоотдача конкурентного предприятия
- История развития конкурентного предприятия
- структура конкурентного предприятия
- Фондоемкость конкурентного предприятия

583 К основным показателям, характеризующим финансовое положение конкурентного предприятия относится:

- Возможности получения кредита
- Фондоотдача конкурентного предприятия
- Производительность труда конкурентного предприятия
- рентабельность конкурентного предприятия
- Фондоемкость конкурентного предприятия

584 К основным показателям, характеризующим финансовое положение конкурентного предприятия относится:

- Возможности получения кредита
- Фондоотдача конкурентного предприятия
- Производительность труда конкурентного предприятия
- прибыль конкурентного предприятия
- Фондоемкость конкурентного предприятия

585 Стратегия расширения рынка предприятия, являющегося лидером на рынке предполагает:

- Защиту своей позиции на рынке
- предложение рынку той продукции, которую лидер не в состоянии предложить
- предложение рынку продукции, аналогичной той продукции, что собирается предложить предприятие, вступающее на рынок
- расширение спроса на товарную номенклатуру
- сотрудничество с предприятием, являющимся рыночным лидером

586 Стратегия упреждающей деятельности предприятия, являющегося лидером на рынке предполагает:

- Защиту своей позиции на рынке
- предложение рынку продукции, аналогичной той продукции, что собирается предложить предприятие, вступающее на рынок
- предложение рынку той продукции, которую лидер не в состоянии предложить
- сотрудничество с предприятием, являющимся рыночным лидером
- атаку на лидера по всем сферам деятельности

587 Стратегия фланговой атаки предприятия, являющегося претендентом на рыночное лидерство предполагает:

- атаку на лидера по всем сферам деятельности
- Защиту своей позиции на рынке
- предложение рынку продукции, аналогичной той продукции, что предлагает рыночный лидер
- предложение рынку той продукции, которую лидер не в состоянии предложить
- сотрудничество с предприятием, являющимся рыночным лидером

588 Стратегия прямой атаки предприятия, являющегося претендентом на рыночное лидерство предполагает:

- Защиту своей позиции на рынке
- сотрудничество с предприятием, являющимся рыночным лидером
- предложение рынку той продукции, которую лидер не в состоянии предложить
- предложение рынку продукции, аналогичной той продукции, что предлагает рыночный лидер
- атаку на лидера по всем сферам деятельности

589 Какие из нижеперечисленных относятся к пассивным стратегиям предприятия, выступающего на рыночных нишах:

- стратегия сохранения статуса-кво
- фланговая атака
- стратегия следования за лидером
- ответная реакция на «вызов» конкурента
- стратегия упреждающей деятельности

590 Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям предприятия, выступающего на рыночных нишах:

- стратегия упреждающей деятельности
- стратегия следования за лидером
- ответная реакция на «вызов» конкурента
- стратегия концентрации
- фланговая атака

591 Какие из нижеперечисленных относятся к пассивным стратегиям претендента на рыночное лидерство:

- стратегия упреждающей деятельности
- фланговая атака
- ответная реакция на «вызов» конкурента
- стратегия следования за лидером
- стратегия прямой атаки

592 Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям претендента на рыночное лидерство:

- стратегия упреждающей деятельности
- стратегия следования за лидером
- ответная реакция на «вызов» конкурента
- фланговая атака
- стратегия расширения рынка

593 Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям претендента на рыночное лидерство:

- стратегия упреждающей деятельности
- стратегия следования за лидером
- ответная реакция на «вызов» конкурента
- стратегия прямой атаки
- концентрированная стратегия

594 Какие из нижеперечисленных относятся к пассивным стратегиям рыночного лидера:

- стратегия прямой атаки
- фланговая атака
- стратегия следования за лидером

- ответная реакция на «вызов» конкурента
- оборонительная стратегия

595 Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера:

- ответная реакция на «вызов» конкурента
- фланговая атака
- стратегия следования за лидером
- стратегия упреждающей деятельности
- стратегия прямой атаки

596 Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера:

- Стратегия на вызов конкурента
- фланговая атака
- стратегия следования за лидером
- стратегия защиты рыночной доли
- стратегия прямой атаки

597 Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера:

- Защита рынка
- фланговая атака
- стратегия следования за лидером
- расширение рынка
- стратегия концентрации

598 Какое предприятие выступает в роли основного конкурента предприятия, являющегося лидером по занимаемой рыночной доле:

- Предприятие, использующее стратегию фланговой защиты
- предприятие, выступающее на рыночной нише
- последователь за лидером
- претендент на лидерство
- предприятие, обладающее большой рыночной долей

599 Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают низкую конкурентоспособность фирмы:

- Нет поддержки со стороны потребителей
- слабые связи фирмы со своими поставщиками
- большое количество конкурентов на рынке
- все перечисленные факторы обуславливают низкую конкурентоспособность фирмы
- слабая дифференциация товаров фирмы

600 Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают высокую конкурентоспособность фирмы:

- Слабые позиции поставщиков
- слабые позиции конкурентов на рынке
- немногочисленность конкурентов на рынке
- все перечисленные факторы обуславливают высокую конкурентоспособность фирмы
- слабые позиции покупателей

601 Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают сильные позиции поставщиков:

- Сильные позиции поставщиков на рынке
- слабая зависимость поставщиков от заказчиков
- организованность поставщиков
- все перечисленные факторы обуславливают сильные позиции поставщиков
- высокие расходы, связанные с заменой поставщиков

602 Косвенные методы:

- измеряют количество обратившихся на предприятие по разным каналам коммуникаций
- измеряют рост количества посетителей
- устанавливают количество покупателей, на которых подействовала реклама
- выявляют корреляцию между рекламой и происходящими изменениями в продажах на предприятии
- учитывают влияние внешней окружающей предприятие среды

603 Методы оценки эффективности рекламы делятся на:

- экспортные и импортные
- оценочные и аналитические
- не прямые и посреднические
- основные и вспомогательные
- системные и показательные

604 К информационным аспектам оценки эффективности рекламы относится:

- представления о продавце
- характер пользования рекламой
- частота покупок
- знание рекламы и того, что она предлагает
- представления о производителе

605 Оценка эффективности рекламы разделена на три составляющие:

- вложения в капитал; аспекты продвижения; показательные аспекты
- импортные показатели; экспортные показатели; инвестиции
- потребительские аспекты; индексные переменные; детерминанты
- поведенческие аспекты потребителей; информационные аспекты; имиджевые аспекты
- имиджевые аспекты; инвестиционные аспекты; маркетинговые аспекты

606 На какой вопрос не дают ответ результирующие исследования рекламной деятельности?

- об имидже рекламы и предлагаемом товаре или услуге
- каков результат восприятия рекламы
- достигнута ли целевая аудитория
- определение цели рекламной деятельности
- об общем отношении к рекламе

607 На последнем этапе планирования рекламы:

- производится изучение идеи
- определяются цели рекламной компании
- выбирается целевая группа
- проводится оценка эффективности рекламной компании
- отбираются каналы реализации рекламы

608 На начальном этапе планирования рекламы:

- тестирование рекламных материалов
- проводится тестирование концепции
- производится изучение идеи
- определяются цели рекламной деятельности
- оценка эффективности рекламной компании

609 К критериям оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, не относится:

- влияние на покупательское поведение

- способность вспомнить рекламу
- узнаваемость
- показатель рентабельности
- уровень побудительности

610 Процесс планирования рекламы начинается с:

- размещения средств рекламы
- основного рекламного размещения
- позиционирования товара
- ситуационного анализа
- оценки творческой разработки

611 К основным задачам рекламных исследований не относится:

- составление инструкции для торгового персонала и торговых сообщений
- определение аудитории, для которой создаётся реклама
- контроль эффективности мероприятий по рекламе
- изучение качества продукции
- разработка и тестирование сценария по продвижению продукта

612 определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 240000 манат, а сумма затрат на рекламу 145000 манат:

- 1.92
- 1.67
- 1.07
- 1.66
- 1.77

613 определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 240000 манат, а сумма затрат на рекламу 135000 манат:

- 1.92
- 1.07
- 1.06
- 1.77
- 1.67

614 определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 240000 манат, а сумма затрат на рекламу 125000 манат:

- 1.77
- 1.07
- 1.06
- 1.92
- 1.67

615 определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 300000 манат, а сумма затрат на рекламу 180000 манат:

- 1.99
- 1.07
- 1.06
- 1.67
- 1.77

616 определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 280000 манат, а сумма затрат на рекламу 130000 манат:

- 2.06
- 2.99
- 1.77
- 2.07
- 2.15

617 определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 250000 манат, а сумма затрат на рекламу 150000 манат:

- 1.99
- 1.07
- 1.06
- 1.67
- 1.77

618 определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 220000 манат, а сумма затрат на рекламу 120000 манат:

- 1.99
- 1.07
- 1.06
- 1.83
- 1.73

619 определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 200000 манат, а сумма затрат на рекламу 120000 манат:

- 1.99
- 1.07
- 1.06
- 1.67
- 1.77

620 В течение 1 года рекламные расходы предприятия составили 150000 манат. За этот период рекламные прибыли составили 250000 манат. Эффективность рекламы:

- 400000 манат
- 300000 манат
- 200000 манат
- 100000 манат
- 0.0

621 В течение 1 года рекламные расходы предприятия составили 180000 манат. За этот период рекламные прибыли составили 180000 манат. Эффективность рекламы:

- 360000 манат
- 390000 манат
- 30000 манат
- 0.0
- 40000 манат

622 В течение 1 года рекламные расходы предприятия составили 170000 манат. За этот период рекламные прибыли составили 225000 манат. Эффективность рекламы:

- 25000.0
- 35000 манат
- 45000 манат
- 55000 манат
- 0.0

623 В течение 1 года рекламные расходы предприятия составили 180000 манат. За этот период рекламные прибыли составили 225000 манат. Эффективность рекламы:

- 25000.0
- 45000 манат
- 35000 манат
- 390000 манат
- 0.0

624 В течение 1 года рекламные расходы предприятия составили 180000 манат. За этот период рекламные прибыли составили 210000 манат. Эффективность рекламы:

- 20000.0
- 40000 манат
- 390000 манат
- 30000 манат
- 0.0

625 Какие из перечисленных характеризуют коммуникативную эффективность рекламы:

- Увеличение объема продаж после проведения рекламной компании
- увеличение прибыли предприятия за счет рекламы
- увеличение числа покупателей товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение информированности покупателей о товарах предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение рыночной доли предприятия за счет проводимой рекламы

626 Какие из перечисленных характеризуют коммуникативную эффективность рекламы:

- Увеличение объема продаж после проведения рекламной компании
- увеличение прибыли предприятия за счет рекламы
- увеличение числа покупателей товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение информированности целевой аудитории о предприятии за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение рыночной доли предприятия за счет проводимой рекламы

627 Какие из перечисленных характеризуют коммуникативную эффективность рекламы:

- Увеличение объема продаж после проведения рекламной компании
- увеличение прибыли предприятия за счет рекламы
- увеличение числа покупателей товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение рыночной доли предприятия за счет проводимой рекламы

628 Какие из перечисленных характеризуют коммуникативную эффективность рекламы:

- Увеличение объема продаж после проведения рекламной компании
- увеличение прибыли предприятия за счет рекламы
- увеличение числа покупателей товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение рыночной доли предприятия за счет проводимой рекламы

629 Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы:

- увеличение числа покупателей товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение информированности целевой аудитории о предприятии
- повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- Психологическое воздействие на восприятие потребителей

630 Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы:

- Психологическое воздействие на восприятие потребителей
- повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- рост рыночной доли предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение информативности целевой аудитории о предприятии

631 Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы:

- Психологическое воздействие на восприятие потребителей
- повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- рост продаж товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение информативности целевой аудитории о предприятии

632 Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы:

- Психологическое воздействие на восприятие потребителей
- повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- рост прибыли предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение информативности целевой аудитории о предприятии

633 Отрицательные и положительные стороны рекламы характеризует следующий параметр:

- Качество рекламы
- убедительность
- воздействие
- диагностика
- информативность

634 Представление товара покупателем на основе увиденной рекламы характеризует следующий параметр:

- Качество рекламы
- убедительность
- воздействие
- информативность
- диагностика

635 Вероятность совершения покупки характеризует следующий параметр рекламы:

- Качество рекламы
- информативность
- воздействие
- убедительность
- диагностика

636 Убедительность как коммуникационный эффект рекламы:

- Указывает на воздействие рекламы на увеличение прибыли предприятия
- характеризует положительные и отрицательные стороны рекламы
- определяет уровень запоминаемости рекламы и ее влияние на выбор товаров
- указывает на вероятность покупки товара потребителем
- характеризует поведение потребителей

637 Информативность как коммуникационный эффект рекламы:

- А указывает на воздействие рекламы на увеличение прибыли предприятия
- Б характеризует положительные и отрицательные стороны рекламы
- В указывает на вероятность покупки товара потребителем
- Г означает представление товара покупателем на основе увиденной рекламы
- Д характеризует поведение потребителей

638 Диагностика как коммуникационный эффект рекламы:

- А указывает на воздействие рекламы на увеличение прибыли предприятия
- Б указывает на вероятность покупки товара потребителем
- В определяет уровень запоминаемости рекламы и ее влияние на выбор товаров
- Г характеризует положительные и отрицательные стороны рекламы
- Д характеризует поведение потребителей

639 Воздействие как коммуникационный эффект рекламы:

- А указывает на воздействие рекламы на увеличение прибыли предприятия
- Б характеризует положительные и отрицательные стороны рекламы
- В указывает на вероятность покупки товара потребителем
- Г определяет уровень запоминаемости рекламы и ее влияние на выбор товаров
- Д характеризует поведение потребителей

640 Какие из нижеперечисленных параметров определяют коммуникативную эффективность рекламы:

- А убедительность
- Б информативность
- В воздействие
- Г все перечисленные варианты определяют коммуникативную эффективность рекламной деятельности
- Д диагностика

641 Какие из нижеперечисленных относятся к основным направлениям изучения рекламной деятельности:

- А исследование эффективности отдельных рекламных кампаний.
- Б изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом.
- В исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств для разных целевых аудиторий,
- Г все перечисленные направления
- Д изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких СМИ.

642 К количественным методам не относится:

- А использование закономерностей для предсказания будущего
- Б в их основе лежат экспертные оценки
- В базируются на анализе исторических данных, относящихся к исследуемой ситуации
- Г базируются на обработке исторических данных, относящихся к исследуемой ситуации
- Д выявляют закономерности в исторических данных, относящихся к исследуемой ситуации

643 Качественные методы:

- А выявляют закономерности в исторических данных
- Б в их основе лежат экспертные оценки
- В базируются на анализе исторических данных, относящихся к исследуемой ситуации
- Г использование закономерностей для предсказания будущего
- Д базируются на обработке исторических данных, относящихся к исследуемой ситуации

644 Методы прогноза можно разделить на две группы:

- А эффективные и оценочные

- количественные и качественные
- аналитические и прямые
- оценочные и косвенные
- внешние и внутренние

645 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:

- 102340 тыс.манат
- 105790 тыс.манат
- 100340 тыс.манат
- 112980 тыс.манат
- 115985 тыс манат

646 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:

- 100340 тыс.манат
- 95590 тыс.манат
- 92340 тыс.манат
- 95985 тыс манат
- 112980 тыс.манат

647 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:

- 92340 тыс.манат
- 100340 тыс.манат
- 112980 тыс.манат
- 95985 тыс манат
- 90490 тыс.манат

648 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:

- 92340 тыс.манат
- 95985 тыс манат
- 98140 тыс.манат
- 100340 тыс.манат
- 112980 тыс.манат

649 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:

- 102340 тыс.манат
- 103240 тыс.манат
- 115985 тыс манат
- 112980 тыс.манат
- 100340 тыс.манат

650 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:

- 89.915 тыс.манат
- 75.980 тыс.манат
- 68.867 тыс.манат
- 78.546 тыс.манат
- 89.978 тыс.манат

651 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:

- 89.978 тыс.манат
- 75.980 тыс.манат
- 68.867 тыс.манат
- 78.546 тыс.манат
- 86.909 тыс.манат

652 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:

- 89.978 тыс.манат
- 75.980 тыс.манат
- 77.891 тыс.манат
- 80.897 тыс.манат
- 68.867 тыс.манат

653 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:

- 80.897 тыс.манат
- 74.885 тыс.манат
- 89.978 тыс.манат
- 75.980 тыс.манат
- 68.867 тыс.манат

654 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:

- 89.978 тыс.манат
- 83.903 тыс.манат
- 80.897 тыс.манат
- 68.867 тыс.манат
- 78.546 тыс.манат

655 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:

- 89.978 тыс.манат
- 68.873 тыс.манат
- 80.897 тыс.манат
- 65.897 тыс.манат
- 78.546 тыс.манат

656 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:

- 90787 тыс.манат
- 80.897 тыс.манат
- 89.978 тыс.манат
- 78.546 тыс.манат
- 68.867 тыс.манат

657 Для определения направлений целенаправленного развития предприятия в неопределенных рыночных условиях необходимо разработать следующие прогнозы:

- Прогнозирование объема продаж нового товара
- прогнозы на основе метода сценария
- прогнозы на основе методов математической статистики
- прогнозы на основе анализа трендов
- прогнозы на основе метода ведущих индикаторов

658 Для более глубокого осмысления рыночной ситуации и ее развития на предприятии должны быть разработаны следующие прогнозы:

- прогнозы на основе метода ведущих индикаторов
- Прогнозирование объема продаж нового товара
- прогнозы на основе методов математической статистики
- прогнозы на основе метода сценария
- прогнозы на основе анализа трендов

659 Для определения привлекательных возможностей для развития предприятия нужно разработать следующие прогнозы:

- прогнозы на основе методов математической статистики
- прогнозы на основе метода сценария
- Прогнозирование объема продаж нового товара
- прогнозы на основе метода ведущих индикаторов
- прогнозы на основе анализа трендов

660 Для оценки потенциальных угроз маркетологи компании должны разработать следующие прогнозы:

- прогнозы на основе методов математической статистики
- прогнозы на основе анализа трендов
- прогнозы на основе метода сценария
- Прогнозирование объема продаж нового товара
- прогнозы на основе метода ведущих индикаторов

661 Для повышения уровня адаптации предприятия к изменяющейся внешней среде нужно разработать следующие прогнозы:

- прогнозы на основе методов математической статистики
- прогнозы на основе метода сценария
- Прогнозирование объема продаж нового товара
- прогнозы на основе метода ведущих индикаторов
- прогнозы на основе анализа трендов

662 Разработка каких прогнозов необходимо для обеспечения эффективной рыночной деятельности предприятия:

- Прогнозирование объемов продаж предприятия
- прогнозирование рыночной доли конкурентов
- прогнозирование развития отрасли, в которой функционирует предприятие
- прогнозирование тенденций развития рынка

10.04.2017

- все перечисленные прогнозы необходимы для обеспечения эффективной рыночной деятельности предприятия