

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

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

3. Маркетинговые исследования должны предоставить информацию, которая отражает истинное состояние дел.
 - приблизительную, необъективную
 - ✓ точную, объективную
 - неконкретную, субъективную
 - точную, субъективную
 - конкретную, субъективную

4. Принцип эффективности означает:
 - 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
 - изучение рыночных процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии
 - 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:
 - 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
 - соизмерение результатов исследования с затратами на их проведение
 - выделение отдельных структурных элементов рынка и выявлении взаимосвязи между ними

6. Принцип достоверности означает:
 - выделение отдельных структурных элементов рынка
 - ✓ получение объективных данных за счет обеспечения организации тщательного контроля их сбора и обработки
 - учет возможных погрешностей при исследовании
 - соизмерение результатов исследования с затратами на их проведение
 - изучение рыночных процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии

7. Принцип комплексности предполагает:
 - выделение отдельных структурных элементов рынка, выявление взаимосвязи между ними
 - получение объективных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки
 - соблюдение осторожности в интерпретации фактов

- объяснение и предсказание рыночных процессов на основе научных положений
- ✓ изучение рыночных процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии

8. Принцип системности основан на:

- 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
- достижении выдвинутых целей и соизмерении результатов исследования с затратами на их проведение
- организации тщательного контроля и использования созданных наукой инструментов исследования

9. Принцип научности предполагает:

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

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

- научность
- ✓ субъективность
- комплексность
- достоверность
- системность

11. Что не подвергается маркетинговым исследованиям?

- рынок
- ✓ политика государства
- потребители
- цены
- конкуренты

12. Не относится к четырем основным функциям маркетинга:

- аналитическая
- ✓ организационная
- производственная
- плановая
- сбытовая

13. К контролируемым внутренним маркетинговым средствам относится:

- микрофакторы
- ✓ публицити
- региональные
- глобальные
- макрофакторы

14. К неконтролируемым внешним факторам относится:

- персонал
- ✓ макрофакторы
- дистрибуция
- мерчандайзинг
- публицити

15. К неконтролируемым внешним факторам относится:

- реклама
- ✓ микрофакторы
- упаковка
- мерчандайзинг
- паблисити

16. Последний этап маркетингового исследования:

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

17. Первый этап маркетингового исследования:

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

18. Этапы маркетингового исследования:

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

19. Маркетинг – это процесс, происходящий в условиях.

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

20. Не может быть объектом маркетинговых исследований:

- ✓ правительство
- услуги
- конкуренты
- потребители
- товары

21. При проведении панельных исследований:

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

22. При проведении омнибусных исследований выборка является:

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

23. При проведении мониторинговых исследований выборка является:

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

24. При проведении трекингвых исследований выборка является:

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

25. При проведении панельных исследований выборка является:

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

26. В случае, когда исследователю ничего неизвестно об объекте исследования, проводится

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

27. Мониторинг – это:

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

28. Омнибусные исследования – это:

- группа частных лиц или представителей организаций, выбранных исследовательской фирмой для проведения повторных исследований
- √ форма организации маркетингового исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
- Форма проведения исследований методом глубинного интервью
- 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

29. Панель – это:
- Форма проведения исследований методом глубинного интервью
 - √ группа частных лиц или представителей организаций, выбранных исследовательской фирмой для проведения повторных исследований
 - форма организации маркетингового исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
 - форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике
 - периодически повторяющиеся исследования, где каждый раз проводится новая выборка
30. К периодическим исследованиям относятся:
- исследования, проводимые собственными силами
 - √ трекинговые исследования
 - разовые исследования
 - мониторинговые исследования
 - омнибусные исследования
31. К периодическим исследованиям относятся:
- исследования, проводимые собственными силами
 - √ панельные исследования
 - разовые исследования
 - мониторинговые исследования
 - омнибусные исследования
32. К задачам исследований, направленных на решение маркетинговых проблем не относится:
- Выбор принципа сегментирования
 - √ прогнозирование рыночных тенденций
 - Тестирование концепции товара
 - Политика назначения цен на товары
 - Выбор отношений с посредниками
33. К задачам исследований, направленных на решение маркетинговых проблем не относится:
- Тестирование концепции товара
 - Выбор принципа сегментирования
 - Выбор отношений с посредниками
 - √ исследование рыночных тенденций
 - Политика назначения цен на товары
34. К задачам исследований, направленных на решение маркетинговых проблем не относится:
- Выбор принципа сегментирования
 - √ оценка характеристик рынка
 - Тестирование концепции товара
 - Политика назначения цен на товары
 - Выбор отношений с посредниками
35. К задачам исследований, направленных на решение маркетинговых проблем не относится:
- Выбор принципа сегментирования
 - √ оценка доли рынка
 - Тестирование концепции товара
 - Политика назначения цен на товары
 - Выбор отношений с посредниками
36. К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится:

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

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

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

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

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

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

- оценка доли рынка
- √ выбор каналов размещения рекламы
- оценка характеристик рынка
- исследование рыночных тенденций
- исследование продаж

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

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

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

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

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

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

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

- оценка доли рынка
- √ тестирование упаковки товара
- оценка характеристик рынка

- исследование рыночных тенденций
- исследование продаж

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

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

45. Кем был предложен метод мозгового штурма:

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

46. К методам экспертных оценок не относится:

- Метод объединенных индивидуальных оценок
- метод 635
- ✓ метод 535
- метод мозговой атаки
- метод Дельфи

47. К методам экспертных оценок не относится:

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

48. К методам экспертных оценок не относится:

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

49. К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

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

50. К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

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

51. К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

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

52. К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

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

53. К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

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

54. К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

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

55. К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

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

56. К общенаучным методам маркетинговых исследований относится:

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

57. К общенаучным методам маркетинговых исследований относится:

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

58. К общенаучным методам маркетинговых исследований относится:

- Факторный анализ
- √ системный анализ
- Линейное программирование

- Метод функционально-стоимостного анализа
- Корреляционно-регрессионный анализ

59. По степени доступа к информации можно выделить:

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

60. По характеру размещения данных можно выделить базы данных:

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

61. По методу составления базы данных бывают:

- оперативные и срочные
- ✓ операционные и составные
- составные и несоставные
- операционные и конструктивные
- товарные и услуг

62. Информация отдела маркетинга делится:

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

63. К поставщикам информации вне предприятия не относится:

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

64. К поставщикам информации вне предприятия относится:

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

65. К поставщикам информации внутри предприятия не относится:

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

66. К поставщикам информации внутри предприятия относится:

- СМИ
- ✓ бухгалтерия
- госструктуры
- исследовательские компании
- эксперты

67. К пользователям информации не относится:

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

68. К пользователям информации относится:

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

69. Информационное обеспечение управления – это

- 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
- сбор и накопление любой информации
- анализ полученных данных

70. Открытая (публичная информация –

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

71. Сколько уровней открытости информации?

- 2.0
- ✓ 3.0
- 5.0
- 6.0
- 4.0

72. Какие этапы включает в себя работа с информацией?

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

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

- объем продаж, общая стоимость продаж
- ✓ фирменную тайну конкурентов

- характеристику потенциальных потребностей
- общие рыночные условия
- покупательский спрос

74. 105В 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 8000 тыс. ман. и 400 тыс. ман. Согласно проведенному анализу, доля рынка предприятия "Азинфо" в 2009 году по сравнению с 2008-м годом:

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

75. 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:

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

76. 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:

- увеличилась на 0,4%
- ✓ увеличилась на 0, 2%
- снизилась на 2%
- Не изменилась
- увеличилась на 0,5%

77. 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:

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

78. 101В 2008-м году общий объем продаж по стране продукции А составил 8000 тыс.ман., объем продаж аналогичной продукции, выпускаемой на предприятии "Азинфо" составил 600 тыс.ман. В 2009-м году эти показатели соответственно составили 8500 тыс. ман. и 650 тыс. ман. Согласно проведенному анализу, доля рынка предприятия "Азинфо" в 2009 году по сравнению с 2008-м годом:

- А увеличилась на 0, 2%
- Не изменилась
- Г снизилась на 2%
- ✓ В увеличилась на 0,1%
- Б увеличилась на 0,4%

79. 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:

- А увеличилась на 2%

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

80. 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:

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

81. Тип исследования (поисковое, разведочное и др. определяется:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

98. 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 маркетинговых исследований
- Подсистема работы с клиентами
- подсистема маркетингового наблюдения

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

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

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

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

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

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

102. Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

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

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

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

104. Подсистема обеспечения маркетинговых решений – это:

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

105. Подсистема маркетинговых исследований – это:

- А 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
- Г подсистема, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, задолженностях предприятия
- Подсистема, оказывающая синдикативные услуги
- Б взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию

106. Подсистема маркетингового наблюдения – это:

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

107. Подсистема внутренней отчетности – это:

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

108. ABC –анализ потребителей - это:

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

109. МИС – это:

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

110. Рынок информационных услуг- это:

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

111. Результаты отраслевых исследований, публикуемых в изданиях профессиональных ассоциаций, - это

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

112. Элементами маркетинговой информационной системы не являются

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

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

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

114. Трекинг – это:

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

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

- когорта
- ✓ опрос
- эксперимент
- профиль
- панель

116. 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:

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

117. В повторных исследованиях –

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

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

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

119. Причинно-следственное исследование –

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

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

- когорта
- ✓ панель
- генеральная совокупность
- эксперимент
- профиль

121. При каком исследовании выборка остается неизменной и проводится более глубокое изучение явления и изменений, происходящих с течением времени?
- бесповторное исследование
 - √ повторное исследование
 - единичное профильное исследование
 - профильное исследование
 - когортный анализ
122. Исследование, в котором существует две или более выборки респондентов и информация из каждой выборки получается только один раз – это:
- дескриптивное исследование
 - √ множественное профильное исследование
 - причинно-следственное исследование
 - профессиональное исследование
 - повторное исследование
123. Какой тип исследования стоит использовать для описания потребителей или определенных рынков?
- вторичное исследование
 - √ дескриптивное исследование
 - поисковое исследование
 - причинно-следственное исследование
 - первостепенное исследование
124. Дескриптивное исследование –
- оценка и выбор наилучшего варианта действий
 - √ основной целью является описание явления, рыночных характеристик или функций
 - получение доказательств существования причинно-следственных связей
 - обеспечение понимания проблемы, стоящей перед исследователем
 - сбор информации из генеральной совокупности только один раз
125. Итоговое исследование –
- 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
 - получение доказательств существования причинно-следственных связей
 - описание рыночных характеристик или функций
126. Когда мало известно о проблемной ситуации, желательно начинать с:
- дескриптивного исследования
 - √ поискового исследования
 - повторного исследования
 - итогового исследования
 - причинно-следственного исследования
127. Поисковое исследование –
- оценка и выбор наилучшего варианта действий
 - √ основная задача состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем
 - сбор информации из генеральной совокупности только один раз
 - получение доказательств существования причинно-следственных связей
 - описание рыночных характеристик или функций
128. К понятию проблема маркетингового исследования не относится:

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

129. Экономическая среда –

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

130. Законодательная среда –

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

131. Поведение покупателей –

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

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

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

133. Чтобы объективно сформулировать проблему маркетингового исследования, необходимо учитывать:

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

134. Факторы среды, влияющие на определение проблемы маркетингового исследования:

- 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.
- 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

139. К методам проведения описательных исследований относятся:

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

140. Для изучения сильных и слабых сторон конкурентов проводятся:

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

141. Для изучения ковариации двух переменных проводятся:

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

142. Для получения числового выражения воздействия независимой переменной на зависимую используют:

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

143. Для определения направления связи между независимой и зависимой переменными используют:

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

144. Осознание проблемы на основе изучения соответствующей литературы – это:

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

145. Анализ схожих ситуаций – это:

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

146. Для разработки специальных прогнозов относительно рыночной деятельности предприятия проводятся:

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

147. С целью определения приоритетов в будущих исследованиях проводятся:

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

148. Для увеличения степени информированности о проблеме проводятся:

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

149. С целью изучения посредников проводятся:

- поисковые исследования
- √ описательные исследования
- фокус-группы
- эксперименты

- причинно-следственные исследования

150. С целью получения профиля среднего покупателя продукции предприятия проводится:

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

151. С целью получения профиля конкурентов проводятся:

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

152. Основными условиями для наличия каузальной связи являются:

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

153. Когорта – это:

- 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
- Представители крупных промышленных компаний, выбранных для исследования
- группа частных лиц или представителей организаций, выбранных исследовательской фирмой для проведения повторных исследований

154. Целью описательного исследования не является:

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

155. Целью описательного исследования не является:

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

156. Целью описательного исследования не является:

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

157. В целях установления характера связи между объектами проводится

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

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

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

159. Фокус- группа – это:

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

160. Сколько этапов включает метод логико-смыслового моделирования:

- 7.0
- ✓ 8.0
- 6.0
- 5.0
- 9.0

161. Проблемы маркетинговых исследований связаны с:

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

162. Какие типы проблем возникают при проведении маркетингового исследования:

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

163. Какие типы проблем возникают при проведении маркетингового исследования:

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

164. На четвертом этапе маркетингового исследования:

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

165. На третьем этапе маркетингового исследования:

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

166. На третьем этапе маркетингового исследования:

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

167. На втором этапе маркетингового исследования:

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

168. На втором этапе маркетингового исследования:

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

169. На втором этапе маркетингового исследования:

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

170. На втором этапе маркетингового исследования:

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

171. На втором этапе маркетингового исследования:

- определяется проблема маркетинговых исследований
- √ Выбираются методы проведения маркетинговых исследований

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

172. На первом этапе маркетингового исследования:

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

173. На первом этапе маркетингового исследования:

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

174. На первом этапе маркетингового исследования:

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

175. Интернет-услуги – это:

- 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
- услуги, оказываемые транснациональными синдикатами
- исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартными методами

176. Заказные услуги – это:

- 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
- услуги, оказываемые транснациональными синдикатами
- исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартными методами

177. Стандартизированные услуги – это:

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

178. Синдицированные услуги – это:

- исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартными методами

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

179. Специализированные исследовательские компании делятся на:

- 5 типов
- ✓ 3 типа
- 4 типа
- 6 типов
- 2 типа

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

- Гибкость
- ✓ вариация
- настойчивость
- Демократичность
- маневренность

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

- Гибкость
- ✓ инвариантность
- настойчивость
- Демократичность
- маневренность

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

- Гибкость
- ✓ компактность
- настойчивость
- Демократичность
- маневренность

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

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

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

- Гибкость
- ✓ системность
- настойчивость
- Демократичность
- маневренность

185. Экспертная оценка – это:

- планомерное изучение поведения объекта
- ✓ оценка исследуемых процессов квалифицированными специалистами - экспертами
- серия индивидуальных интервью по заданной тематике

- заполнение опросных листов, анкет
- личные полужформализованные интервью в специальном помещении

186. Недостатком наблюдений является:

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

187. 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?

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

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

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

189. Потенциальные потребители приглашаются в помещение, оборудованное для дегустации товаров, где им предоставляется возможность продемонстрировать свою реакцию на тестируемый материал и объяснить причину своего выбора

- наблюдение
- √ холл - тесты
- эксперимент
- дельфи-метод
- экспертные оценки

190. К недостаткам использования телефонного интервью не относится:

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

191. Качественные исследования применяются при изучении:

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

192. Количественные исследования применяются для численной оценки:

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

- 193.** 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
 - вопросы «что?», «как?» и «почему?»
 - неструктурированные способы задавать вопросы
 - продуктивные идеи
- 194.** Кабинетные исследования называют:
- исследования тет-а-тет
 - √ «исследования за письменным столом»
 - исследования личности
 - исследования face-to-face
 - исследования «на улице»
- 195.** В зависимости от используемых инструментов сбора первичной информации, исследования можно разделить на:
- структурированные
 - √ количественные и качественные
 - вторичные
 - неповторные
 - экспериментальные
- 196.** Основные методы сбора первичной информации:
- фокус-группы
 - √ наблюдение, опрос, эксперимент
 - опрос
 - эксперимент
 - наблюдение
- 197.** К внешним источникам вторичной информации не относится:
- материалы государственных и муниципальных органов власти и управления
 - √ внутрифирменные данные
 - материалы консалтинговых организаций
 - специализированная литература, сообщения в журналах и газетах
 - сборники статистической информации
- 198.** Недостатки вторичной информации:
- меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией
 - возможность сопоставления нескольких источников
 - полная уверенность в достоверности информации
 - быстрота получения информации
 - √ доступность информации для конкурентов
- 199.** Недостатки вторичной информации:
- быстрота получения информации
 - √ трудность оценки полноты, достоверности и возможности использования информации
 - возможность сопоставления нескольких источников
 - полная уверенность в достоверности информации
 - меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией
- 200.** Достоинства вторичной информации:

- большие затраты денежных средств
 - ✓ быстрота получения, меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией и возможность сопоставления нескольких источников
 - большие затраты времени
 - большая стоимость по сравнению с первичной информацией
 - невозможность сопоставления нескольких источников
- 201.** Информация об объекте исследования, собранная ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования – это:
- эксперимент
 - ✓ вторичная информация
 - когорта
 - панель
 - наблюдение
- 202.** Информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника (в момент возникновения в результате специально проведенных полевых маркетинговых исследований для решения конкретных проблем – это:
- вторичная информация
 - ✓ первичная информация
 - база данных только юридических лиц
 - экспериментальный анализ
 - однократная информация
- 203.** Вторичные данные (Secondary Data – это:
- данные, собранные непосредственно для целей текущего исследования
 - ✓ данные, собранные ранее, для целей, отличных от тех, которые связаны с анализируемой проблемой
 - данные, полученные в ходе текущего маркетингового исследования
 - данные, которые должны пройти специальную аудиторскую проверку
 - данные, собранные руководителем только для одного исследования
- 204.** Первичные данные (Primary Data – это:
- любая информация из интернета
 - ✓ данные, собранные или полученные исследователем непосредственно для целей данного исследования
 - статистические данные
 - данные, предоставляемые госструктурами
 - данные из энциклопедий и научных журналов
- 205.** Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «Е», то доверительный интервал при нормальном распределении будет:
- 3.0
 - ✓ До 0,8
 - 1,3 - 2
 - 0,8- 1,3
 - 2 - 3
- 206.** Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «Д», то доверительный интервал при нормальном распределении будет:
- 3.0
 - ✓ 0,8- 1,3
 - 1,3 - 2
 - До 0,8
 - 2 - 3
- 207.** Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «С», то доверительный интервал при нормальном распределении будет:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

214. Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «А», то доверительная вероятность будет:
- 95-99,7
 - ✓ 99.7
 - 60-80
 - Менее 60
 - 80-95
215. Когда исследователь не может в полной мере управлять независимыми переменными, но может использовать часть процедур и приемов действительного эксперимента, используется:
- модель предварительного эксперимента
 - ✓ Модель псевдоэксперимента
 - Модель статичной группы
 - Модель действительного эксперимента
 - Статистическая модель эксперимента
216. При применении моделей данного эксперимента исследователь формирует группы единиц наблюдения и определяет варианты независимых переменных для каждой группы на случайной основе:
- модель предварительного эксперимента
 - ✓ Модель действительного эксперимента
 - Статистическая модель эксперимента
 - Модель статичной группы
 - Модель псевдоэксперимента
217. В данной модели эффект воздействия базисного фактора (TE) определяется как: $(O_2 - O_1) - (O_4 - O_3)$:
- модель предварительного эксперимента
 - ✓ Модель предварительного и итогового исследования с участием контрольной группы
 - Статистическая модель эксперимента
 - Модель статичной группы
 - Модель псевдоэксперимента
218. Модель факториальных экспериментов относится к:
- моделям предварительного эксперимента
 - Модели статичной группы
 - Моделям действительного эксперимента
 - ✓ Статистическим моделям эксперимента
 - Моделям псевдоэксперимента
219. Модель случайных блоков относится к:
- моделям предварительного эксперимента
 - ✓ Статистическим моделям эксперимента
 - Моделям действительного эксперимента
 - Модели статичной группы
 - Моделям псевдоэксперимента
220. Модель латинского квадрата относится к:
- моделям предварительного эксперимента
 - ✓ Статистическим моделям эксперимента
 - Моделям действительного эксперимента
 - Модели статичной группы
 - Моделям псевдоэксперимента
221. Модель множественных временных рядов относится к:

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

222. Модель временных рядов относится к:

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

223. Модель 4 групп Соломона относится к:

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

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

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

225. Модель однократных исследований относится к:

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

226. Модель статичной группы относится к:

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

227. К основным способам контроля искажающих факторов не относится:

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

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

- Эффекты тестирования
- √ Эффект статистической регрессии

- Эффект вариации
- Эффект дисперсии
- Эффекты реакции

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

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

230. Имитационное тестирование рынка:

- 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
- проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через брокеров
- фирма испытывает элементы комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта

231. Электронное тестирование рынка:

- 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
- проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через брокеров
- фирма испытывает элементы комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта

232. Контролируемое тестирование рынка:

- 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
- проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через брокеров
- среди участников потребительской панели используются специальные идентификационные карточки, предъявляемые при покупке товара

233. Стандартное тестирование рынка:

- 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
- проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через брокеров
- среди участников потребительской панели используются специальные идентификационные карточки, предъявляемые при покупке товара

234. Контроль среды сбора данных наиболее высокий при следующем методе опроса:

- Почтовые опросы
- ✓ САPI опросы
- Опросы по электронной почте
- Опросы через интернет
- Почтовые панели

235. Контроль среды сбора данных наиболее высокий при следующем методе опроса:

- Почтовые опросы
- ✓ личные опросы в торговых центрах
- Опросы по электронной почте
- Опросы через интернет
- Почтовые панели

236. В каком из перечисленных методов наиболее высокое зондирование респондентов:

- Наблюдения
- ✓ Глубинные интервью
- Фокус-группы
- проекционные методы
- Опросы

237. В каком из перечисленных методов высокая степень получения эмоциональной информации:

- Эксперименты
- Опросы
- ✓ проекционные методы
- Фокус-группы
- Наблюдения

238. В каком из перечисленных методов высокая вероятность получения новой информации:

- Наблюдения
- ✓ Фокус-группы
- Эксперименты
- проекционные методы
- Опросы

239. В каком из перечисленных методов высокая вероятность получения подсознательной информации:

- Наблюдения
- ✓ проекционные методы
- Фокус-группы
- Эксперименты
- Опросы

240. В ряде университетов исследовательская компания в течение одного месяца изучала отношение педагогов к Болоньевской системе. Как называется такой тип исследования?

- панель розничных магазинов
- ✓ Панель профессионалов
- исследование распределения частот
- Г панель потребителей
- аудит розничной торговли

241. В одном городе исследовательская компания в течение одного месяца изучала мнение врачей относительно действия новой вакцины. Как называется такой тип исследования?

- панель розничных магазинов
- ✓ Панель профессионалов
- исследование распределения частот
- Г панель потребителей
- аудит розничной торговли

242. В одном экономическом регионе выбрана группа магазинов, в которых исследовательская компания в течение одного месяца изучала поведение потребителей. Как называется такой тип исследования?

- Б аудит розничной торговли

- ✓ А панель розничных магазинов
- Г панель потребителей
- Панель профессионалов
- В исследование распределения частот

243. Проекционные методы – это:

- 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
- 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

244. Анализ протокола – это:

- 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
- интервью об использовании товаров, вызывающих к себе эмоциональное отношение
- интервьюер не затрагивает общих, социально значимых проблем, а спрашивает о личном

245. Глубинные интервью не используются в данном случае:

- детальный разбор сложной мотивации поведения респондентов в интересующей исследователя области
- ✓ изучение разговорного словаря потребителей
- интервью с несколькими прямыми конкурентами, когда метод фокус-групп не применим, т.к. ни один из конкурентов не будет говорить в присутствии других
- интервью об использовании товаров, вызывающих к себе эмоциональное отношение
- интервью с профессионалами

246. Глубинные интервью не используются в данном случае:

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

247. Применение символического анализа связано с:

- 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
- Интервьюер задает общие частные вопросы, пытаясь завоевать доверие респондента
- выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке

248. Применение опроса со скрытым результатом связано с:

- 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
- Интервьюер задает общие частные вопросы, пытаясь завоевать доверие респондента
- выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке

249. Применение метода лестницы связано с:

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

250. Глубинное интервью – это:

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

251. Задачей пятого этапа проведения фокус-группы является:

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

252. Задачей четвертого этапа проведения фокус-группы является:

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

253. Задачей третьего этапа проведения фокус-группы является:

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

254. Задачей второго этапа проведения фокус-группы является:

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

255. Задачей первого этапа проведения фокус-группы является:

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

256. Процесс планирования и проведения фокус-группы проходит:

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

257. К достоинствам фокус-групп относится:

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

258. К достоинствам фокус-групп относится:

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

259. К достоинствам фокус-групп относится:

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

260. К достоинствам фокус-групп относится:

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

261. К достоинствам фокус групп не относится:

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

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

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

263. Рекомендуемое время для проведения фокус-группы:

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

- 2 часа

264. Основное условие формирования фокус-группы:

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

265. Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

- коэффициент согласия респондентов
- ✓ коэффициент надежности
- коэффициент динамичности
- коэффициент эффективности
- коэффициент синхронности

266. Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

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

267. Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

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

268. Отметьте правильную последовательность этапов проведения наблюдения:

- 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
- 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

269. Неструктурированное наблюдение применяется:

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

270. Структурированное наблюдение применяется:

- ✓ для проверки и уточнения результатов, полученных другими методами

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

271. К проекционным методам исследований не относятся:

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

272. К проекционным методам исследований не относятся:

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

273. К проекционным методам исследований не относятся:

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

274. Проекционные методы:

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

275. Методы конструирования ситуаций:

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

276. Методы завершения ситуаций:

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

277. Экспрессивный метод:

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

278. Ассоциативный метод:

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

279. Качественные исследования – это:

- Г структурированный метод исследования, основанный на малых выборках
- 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

280. Финальной стадией разработки вопросника является:

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

281. К принципам, учитываемым в определении содержания вопросов, не относится:

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

282. При выборе формата вопросов необязательно учитывать:

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

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

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

284. К открытым вопросам не относится –

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

285. При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на:
- 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
 - необходимость идентифицировать вопросник
 - то, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе
286. В реквизитной части:
- содержится цель проводимого исследования
 - ✓ приводится информация, касающаяся респондентов
 - должно быть указано кто проводит данный опрос
 - указывается какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе
 - интервьюер должен заинтересовать респондента
287. Какая часть вопросника должна убедить респондента принять участие в опросе?
- реквизитная часть
 - ✓ введение
 - заключение
 - концовка
 - основная часть
288. Вопросник обычно состоит из трех частей:
- введение и заключение
 - ✓ введение, реквизитная часть и основная часть
 - основная часть и заключение
 - реквизитная часть и концовка
 - введение, основа, анализ и концовка
289. Под измерением понимается:
- дискуссии на определенную тему
 - ✓ определение количественной меры или плотности некоей характеристики или свойства, представляющей интерес для исследователя.
 - устранение влияния личности интервьюера
 - влияние одной независимой переменной на одну зависимую переменную
 - моделирование одной группы респондентов
290. Туннельный подход при построении анкеты означает
- 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
 - постепенный переход от более узких вопросов к более общим
 - В последовательное рассмотрение вопросов одной темы и переход к последующей теме
291. Данная шкала является 10-балльной:
- многомерная шкала
 - ✓ шкала Стэпела
 - шкала Лайкерта
 - шкала Q-сортировки
 - семантическая дифференциальная шкала
292. Данная шкала является 7-балльной:

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

293. В данной шкале вопросы оцениваются по 5-балльной системе:

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

294. В каком году была разработана шкала Лайкерта:

- 1952.0
- ✓ 1932.0
- 1992.0
- 1942.0
- 1962.0

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

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

296. Объем пилотажного исследования составляет примерно:

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

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

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

298. В сравнительной рейтинговой шкале респондент:

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

299. Пунктирная оценочная шкала характеризуется тем, что:

- 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
- Постоянная сумма баллов распределяется между различными объектами

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

300. Графическая рейтинговая шкала характеризуется тем, что:

- 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
- Постоянная сумма баллов распределяется между различными объектами
- используется для попарного сравнения объектов

301. Шкала Стэпела характеризуется тем, что:

- 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
- Постоянная сумма баллов распределяется между различными объектами
- используется для попарного сравнения объектов

302. Для изучения стиля жизни обычно используют

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

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

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

304. Метод парных сравнений является разновидностью:

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

305. При использовании шкалы Лайкерта респондент должен

- 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
- Провести попарное сравнение объектов
- произвести ранжирование объектов

306. При использовании семантической дифференциальной шкалы респондент должен

- 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
- Провести попарное сравнение объектов
- произвести ранжирование объектов по определенному признаку

307. К несравнительным шкалам относится:

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

308. К несравнительным шкалам относится:

- Попарное сравнение
- √ шкала Стэпела
- Шкала постоянной суммы
- Q-сортировка
- Порядковое ранжирование

309. К несравнительным шкалам относится:

- Попарное сравнение
- √ шкала Лайкерта
- Шкала постоянной суммы
- Q-сортировка
- Порядковое ранжирование

310. К сравнительным шкалам не относится:

- Попарное сравнение
- √ непрерывная шкала
- Шкала постоянной суммы
- Q-сортировка
- Порядковое ранжирование

311. К сравнительным шкалам не относится:

- Попарное сравнение
- √ детализированная шкала
- Шкала постоянной суммы
- Q-сортировка
- Порядковое ранжирование

312. К сравнительным шкалам не относится:

- Попарное сравнение
- √ шкала Лайкерта
- Шкала постоянной суммы
- Q-сортировка
- Порядковое ранжирование

313. К сравнительным шкалам не относится:

- √ шкала Стэпела
- Q-сортировка
- Попарное сравнение
- Порядковое ранжирование
- Шкала постоянной суммы

314. К сравнительным шкалам не относится:

- Попарное сравнение
- √ шкала семантического дифференциала
- Шкала постоянной суммы

- Q-сортировка
- Порядковое ранжирование

315. Шкала отношений обладает характеристиками:

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

316. Интервальная шкала обладает характеристиками:

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

317. Данная шкала обладает всеми четырьмя характеристиками:

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

318. Данная шкала позволяет сравнивать различия между объектами:

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

319. Социально-экономические классы отображаются следующей шкалой:

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

320. Профессиональный статус отображается следующей шкалой:

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

321. Ранги команд в турнирах являются примером следующей шкалы:

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

322. Данная шкала является ранговой и отображает относительную позицию между объектами:

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

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

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

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

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

325. В какой шкале не используются количественные характеристики:

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

326. Всеми характеристиками обладает следующая шкала:

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

327. Только характеристикой «описание», «порядок» и «расстояние» обладает:

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

328. Только характеристиками «описание» и «порядок» обладает:

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

329. Только характеристикой «описание» обладает:

- Относительная шкала
- Шкала семантического дифференциала

- Порядковая шкала
- Интервальная шкала
- ✓ номинальная шкала

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

- 0.25
- 0.15
- 0.45
- ✓ 0.05
- 0.35

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

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

332. Процентиль:

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

333. Мода:

- значение измеряемой величины, которое условно делит все распределения пополам
- отношение суммы значений всех измеренных членов совокупности к общему количеству членов
- 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

334. Медиана:

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

335. Среднее значение:

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

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

- характеристика ряда
- мода распределения
- неповторная выборка
- статистический вывод

✓ доверительный интервал

337. Статистический вывод:

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

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

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

339. Наиболее часто встречающееся значение признака в совокупности – это:

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

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

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

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

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

342. Метод отбора на основе квот:

- 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
- ✓ исходя из целей исследования, предполагает предварительное определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам)
- основан на использовании мнения квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки

343. Метод отбора в процессе опроса:

- 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)
- ✓ основан на расширении числа опрашиваемых на основе предложений респондентов, которые уже приняли участие в обследовании
- каждому объекту назначается свой уникальный номер, а затем эти номера отбираются случайным образом
- основан на использовании мнения квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки

344. Метод отбора на основе суждения:

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

345. Метод отбора на основе принципа удобства:

- предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам)
- 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

346. К невероятностным методам отбора относятся:

- 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.
- кластерный отбор; стратифицированный отбор; 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
- систематический отбор; отбор на основе суждений; кластерный отбор; стратифицированный отбор

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

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

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

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

349. К вероятностным методам не относится:

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

350. При формировании состава выборки используются:

- конкретные и округленные величины
- стандартные и неслучайные методы
- случайные и стандартные методы

- ✓ вероятностные (случайные и невероятностные (неслучайные методы
- стандартные и нестандартные методы

351. Репрезентативность выборки характеризуется:

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

352. Репрезентативность выборки – это:

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

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

- мода
- ✓ выборка
- процентиль
- отклонение
- медиана

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

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

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

- 24003.0
- ✓ 21609.0
- 24807.0
- 18097.0
- 15305.6

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

- 14807.0
- 14003.5
- 15305.6
- ✓ 15129.0
- 18097.0

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

- 400000.0
- ✓ 107584.0
- 480790.0
- 809705.0

- 530560.0
358. Рассчитайте размер выборки, если величина допустимой погрешности 0,05, при уровне доверительной вероятности 90% доверительный интервал $z = 1,64$, стандартное отклонение показателя
- 4003.5
 - ✓ 4303.36
 - 4807.9
 - 8097.0
 - 5305.6
359. Доверительный интервал – это:
- величина несхожести ответов респондентов
 - ✓ диапазон, крайним точкам которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос
 - диапазон, квантилям которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос
 - Диапазон, по которому определяются меры центральной тенденции
 - среднее расстояние от средней оценки ответов каждого респондента на определенный вопрос
360. Стратифицированный случайный отбор – это:
- 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
 - 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
361. Основное отличие стратифицированного отбора от квотного состоит в том, что:
- 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»
 - в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются с использованием принципа снежного кома
 - в стратифицированном отборе единицы генеральной совокупности выбираются нерепрезентативным методом
362. При использовании метода систематического отбора:
- используется таблица случайных чисел
 - ✓ используется «интервал скачка»
 - используется подразделение на страты
 - Используется принцип снежного кома
 - используется подразделение на кластеры
363. Простой случайный отбор предполагает, что:
- необходимо дать оценку редким для генеральной совокупности характеристикам
 - ✓ вероятность быть избранным в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности
 - совокупность подразделяется на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом
 - При определении выборки надо исходить из принципа удобства
 - необходимо использовать «интервал скачка» для определения объема выборки
364. К преимуществам метода снежного кома относятся:
- высокая вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой, небольшое значение дисперсии, требует меньше времени
 - ✓ высокая вероятность обнаружения в генеральной совокупности объектов с исследуемой характеристикой, небольшое значение дисперсии, невысокий уровень затрат

- 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

365. К неслучайным методам формирования выборки относится:

- Простой случайный отбор
- ✓ формирование выборки в процессе обследования
- Кластерный отбор
- Стратифицированный отбор
- Систематический отбор

366. К неслучайным методам формирования выборки относится:

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

367. К неслучайным методам формирования выборки относится:

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

368. К неслучайным методам формирования выборки относится:

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

369. К вероятностным методам формирования выборки относится:

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

370. К вероятностным методам формирования выборки относится:

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

371. К вероятностным методам формирования выборки относится:

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

- Экспертный отбор

372. К вероятностным методам формирования выборки относится:

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

373. К детерминированным выборочным методам не относится:

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

374. К детерминированным выборочным методам не относится:

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

375. К детерминированным выборочным методам не относится:

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

376. К детерминированным выборочным методам не относится:

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

377. Ошибку контура выборки определяют:

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

378. Начальным этапом формирования выборочного плана является:

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

379. Репрезентативность выборки характеризуется:

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

380. Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- Временные ограничения
- √ не проводится анализ частных случаев
- Небольшой разброс характеристик
- Невысокая цена ошибки выборки
- Большой размер генеральной совокупности

381. Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

382. Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

383. Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

384. Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

385. Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

386. Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

- Временные ограничения
- √ большой бюджет
- Небольшой разброс характеристик
- Невысокая цена ошибки выборки

- Большой размер генеральной совокупности

387. Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

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

388. Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

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

389. Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

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

390. Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

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

391. Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

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

392. Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

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

393. Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

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

394. Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях: число

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

395. К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

396. К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

397. К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

398. К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

399. К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

400. К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

401. К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

√ разрушающий характер измерений

402. К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

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

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

404. Все единицы совокупности, из которых будет формироваться выборка, - это

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

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

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

406. Совместный анализ («Conjoint analysis» –

- сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между ними
- √ оценка и сравнение 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
- 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

407. Кластерный анализ –

- сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между ними
- √ 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
- на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой зависимой переменной величины
- оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения

408. Дисперсионный анализ –

- сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между ними
- √ 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
- 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

409. Регрессионный 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
- 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
- образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами

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

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

411. Нулевая гипотеза:

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

412. Непараметрическая гипотеза:

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

413. Параметрическая гипотеза:

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

414. Сложная гипотеза:

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

415. Простая гипотеза:

- указывается некоторая область вероятных значений изучаемого параметра, которые он может принимать

- ✓ однозначно трактует параметр распределения случайной величины
- это гипотеза о распределениях
- две или несколько совокупностей, которые сравниваются по одному или нескольким параметрам не отличаются
- это гипотеза о параметрах генеральной совокупности

416. Определенное правило, устанавливающее условия принятия или отклонения нулевой гипотезы –

- корреляционная таблица
- ✓ статистический критерий
- индексный интервал
- среднее значение
- интервальный анализ

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

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

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

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

419. Группировки различают по:

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

420. Если группировка производится по нескольким признакам, то она называется:

- непрерывной
- ✓ сложной
- простой
- обработанной
- дискретной

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

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

422. Непрерывные данные:

- периодические бесконечные числа
- ✓ могут принимать любое значение в рамках измеряемых величин
- выражаются в виде отрицательных дробных чисел

- бесконечно обновляющиеся данные
- дробные числа

423. Дискретные данные выражаются в виде:

- периодических чисел
- ✓ целых чисел
- отрицательных дробных чисел
- нулевых данных
- дробных чисел

424. Все числовые данные делятся на:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 0.2
- ✓ 0.025
- 0, 0025

- 0.25
 - 25.0
430. 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
 - ✓ 0.45
 - 0, 0045
 - 0.4
431. Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 100, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 1,5:
- 0.1
 - ✓ 0.15
 - 0, 0015
 - 0.015
 - 15.0
432. Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 100, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 3,5:
- 0.3
 - ✓ 0.35
 - 0, 0035
 - 0.035
 - 35.0
433. Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 100, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 2,5:
- 0.2
 - ✓ 0.25
 - 0, 0025
 - 0.025
 - 25.0
434. Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 6, а средне квадратическое отклонение составило 1,8. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется:
- 0.2
 - 0.25
 - ✓ 0.3
 - Г 40%
435. Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 9, а средне квадратическое отклонение составило 3,6. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется:
- 0.2
 - ✓ 0.4
 - 0.3
 - Г 35%
 - 0.25
436. Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 3, а средне квадратическое отклонение составило 2,1. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется:

- 0.2
- √ 0.7
- 0.3
- Г 80%
- 0.25

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

- 0.2
- √ 0.3
- 0.4
- 0.1
- 0.25

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

- 0.2
- √ 0.8
- 0.3
- Г 40%
- 0.25

439. 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:

- 9.0
- √ 3.0
- 6.0
- 8.0
- 7.0

440. 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
- √ 5.0
- 7.0
- 8.0
- 6.0

441. 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:

- 5.0
- √ 8.0
- 6.0
- Г 9
- 4.0

442. 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:

- 8.0
- √ 7.0
- 6.0
- 3.0
- 4.0

443. 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:
- 7.0
 - 6.0
 - √ 5.0
 - 8.0
 - 4.0
444. 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
445. 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:
- 5.0
 - √ 8.0
 - 6.0
 - Г 3
 - 4.0
446. 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:
- 5.0
 - √ 6.0
 - 3.0
 - 2.0
 - 4.0
447. 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:
- 5.0
 - √ 8.0
 - 6.0
 - Г 3
 - 4.0
448. 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:
- 9.0
 - √ 7.0
 - 8.0
 - Г 3
 - 2.0
449. 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
 - √ 3.0
 - 6.0
 - 8.0
 - 4.0

450. 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:
- 5.0
 - ✓ 4.0
 - 3.0
 - 2.0
 - 6.0
451. 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:
- 5.0
 - ✓ 3.0
 - 6.0
 - 7.0
 - 4.0
452. 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:
- 8.0
 - ✓ 4.0
 - 7.0
 - 5.0
 - 6.0
453. 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:
- 4.0
 - ✓ 5.0
 - 3.0
 - 8.0
 - 6.0
454. Для определения немонотонной зависимости используется:
- таблица сопряженности двух переменных и коэффициент корреляции
 - ✓ таблица сопряженности двух переменных и критерий хи-квадрат
 - таблица случайных чисел и коэффициент корреляции
 - Критерий хи-квадрат и таблица случайных чисел
 - критерий хи-квадрат и коэффициент корреляции
455. Линейная связь:
- 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
 - характеризует криволинейную зависимость между несколькими переменными
 - характеризуется возможностью указать только общее направление связи между двумя переменными
456. Немонотонная связь:
- 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
 - характеризует криволинейную зависимость между несколькими переменными

- характеризует прямолинейную зависимость между двумя переменными

457. Монотонная связь:

- 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
- характеризует криволинейную зависимость между несколькими переменными
- характеризует прямолинейную зависимость между двумя переменными

458. Направленность и тесноту связи между переменными можно определить с помощью

- среднего квадратичного отклонения
- ✓ коэффициента корреляции
- размах вариации
- моды
- медианы

459. О степени крутизны или пологости распределения можно судить по:

- асимметрии
- ✓ эксцессу
- вариации
- медиане
- дисперсии

460. Коэффициент вариации – это:

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

461. Для проведения дескриптивного анализа в качестве исходных данных требуются значения:

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

462. Для проведения дескриптивного анализа в качестве исходных данных требуются значения:

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

463. Для проведения дескриптивного анализа в качестве исходных данных требуются значения:

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

464. Для проведения дескриптивного анализа в качестве исходных данных требуются значения:

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

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

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

466. Значение признака, который находится в середине упорядоченного ряда – это

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

467. К мерам вариации относится:

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

468. К мерам вариации относится:

- медиана
- биссектриса
- средняя величина
- √ дисперсия
- мода

469. К мерам вариации относится:

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

470. К мерам вариации относится:

- биссектриса
- √ среднее квадратическое отклонение
- медиана
- мода
- средняя величина

471. К мерам вариации относится:

- биссектриса
- √ размах вариации
- медиана

- мода
- средняя величина

472. К мерам «центральной тенденции» относится:

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

473. К мерам «центральной тенденции» относится:

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

474. К мерам «центральной тенденции» относится:

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

475. Последовательность сегментации включает три этапа:

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

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

- рентабельность
- позиционирование
- комплекс маркетинга
- ✓ сегментирование
- стратегия

477. Тестирование типа альфа – это:

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

478. Управляемый пробный маркетинг – это:

- Г метод тестирования, проводимый компанией-производителем для проверки и улучшения функциональных качеств оборудования, его надежности, конструкции и уменьшения эксплуатационных расходов
- Исследование показателей продаж основных конкурентов для корректировки собственной стратегии на рынке

- А метод, при котором потенциальным пользователям товара предлагается проверить его на своих площадках при условии конфиденциальности
- Б метод, предусматривающий предложение потребителям бесплатно опробовать товар, затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка сниженной цене
- ✓ В анализ деятельности магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар

479. Волновое исследование продаж – это:

- 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
- метод тестирования, проводимый компанией-производителем для проверки и улучшения функциональных качеств оборудования, его надежности, конструкции и уменьшения эксплуатационных расходов
- 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

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

- достигающие
- экспериментирующие
- выполнившие
- ✓ убежденные
- реализующие

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

- достигающие
- реализующие
- убежденные
- выполнившие
- ✓ экспериментирующие

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

- реализующие
- убежденные
- экспериментирующие
- ✓ достигающие
- выполнившие

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

- экспериментирующие
- убежденные
- достигающие
- реализующие
- ✓ выполнившие

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

- экспериментирующие
- убежденные
- достигающие
- выполнившие
- ✓ реализующие

485. референтные группы можно отнести к следующему фактору:
- психографическому
 - поведенческому
 - культурному
 - личностному
 - ✓ социальному
486. Социальные классы можно отнести к следующему фактору:
- социальному
 - поведенческому
 - психографическому
 - ✓ культурному
 - личностному
487. Образ жизни можно отнести к следующему фактору:
- культурному
 - поведенческому
 - психографическому
 - ✓ личностному
 - социальному
488. Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STYLE , к группам, имеющим ограниченные возможности, относятся:
- убежденные, старающиеся, делающие, экспериментирующие;
 - выполнившие, убежденные, старающиеся, делающие.
 - старающиеся, делающие, сопротивляющиеся, реализующие;
 - выполнившие, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся;
 - ✓ убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся;
489. Если покупатель считает покупку несущественной и постоянно выбирает одну и ту же марку товара, без какой-либо обработки информации и оценки марок, то это:
- ✓ инерция;
 - сложный процесс принятия решения;
 - приверженность марке;
 - системность
 - диссонанс;
490. Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STYLE , к группам, имеющим широкие возможности, относятся:
- делающие, реализующие, выполнившие, достигающие;
 - убежденные, выполнившие, достигающие, экспериментирующие;
 - убежденные, выполнившие, достигающие, реализующие;
 - старающиеся, выполнившие, достигающие, реализующие;
 - ✓ реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие.
491. Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STYLE население США подразделяется на следующие группы:
- студенты, авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся;
 - авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, купцы.
 - авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие;
 - догматики, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся;
 - ✓ реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся;
492. Отличительными чертами конъюнктуры рынка являются:
- динамичность, вариабельность, устойчивость, сезонность

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

493. Конкурентная позиция – это:

- √ сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента
- 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
- 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

494. Косвенные методы:

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

495. На последнем этапе планирования рекламы:

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

496. К количественным методам не относится:

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

497. Качественные методы:

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

498. Методы прогноза можно разделить на две группы:

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

499. 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
- 112980 тыс.манат

- 100340 тыс.манат
- √ 105790 тыс.манат
- 115985 тыс манат

500.

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:

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