

# 2309y\_Ru\_Æyani\_Yekun imtahan testinin sualları

## Fənn : 2309y Marketing tədqiqatları

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

- 66.0
- системный анализ
- Факторный анализ
- Корреляционно-регрессионный анализ
- Линейное программирование
- Метод функционально-стоимостного анализа

2 К общенаучным методам маркетинговых исследований относится:

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

3 К общенаучным методам маркетинговых исследований относится:

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

4 К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

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

5 К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

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

6 К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

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

7 К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

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

8 К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

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

9 К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

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

10 К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований относится:

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

11 К методам экспертных оценок не относится:

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

12 К методам экспертных оценок не относится:

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

13 К методам экспертных оценок не относится:

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

14 Кем был предложен метод мозгового штурма:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

28 К периодическим исследованиям относятся:

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

29 К периодическим исследованиям относятся:

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

30 Панель – это:

- Г 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
- Форма проведения исследований методом глубинного интервью
- периодически повторяющиеся исследования, где каждый раз проводится новая выборка
- В форма организации маркетингового исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования

31 Трекинг – это:

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

32 Омнибусные исследования – это:

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

33 Мониторинг – это:

- Форма проведения исследований методом глубинного интервью
- 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

- форма организации маркетингового исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования

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

- Экспериментальное исследование  
 поисковое исследование  
 описательное исследование  
 прогнозное исследование  
 тестовое исследование

35 При проведении трекинговых исследований выборка является:

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

36 При проведении мониторинговых исследований выборка является:

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

37 При проведении омнибусных исследований выборка является:

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

38 При проведении панельных исследований:

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

39 Не может быть объектом маркетинговых исследований:

- услуги  
 правительство  
 конкуренты  
 потребители  
 товары

40 Маркетинг – это .....процесс, происходящий в ..... условиях.

- прерывный; постоянно изменяющихся  
 непрерывный; постоянно изменяющихся  
 прерывный; изменяющихся

- непрерывный; постоянных
- непрерывный; неизменяющихся

41 Этапы маркетингового исследования:

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

42 Первый этап маркетингового исследования:

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

43 Последний этап маркетингового исследования:

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

44 К неконтролируемым внешним факторам относится:

- мерчандайзинг
- микрофакторы
- реклама
- паблисити
- упаковка

45 К неконтролируемым внешним факторам относится:

- мерчандайзинг
- макрофакторы
- персонал
- паблисити
- дистрибуция

46 К контролируемым внутренним маркетинговым средствам относится:

- глобальные
- паблисити
- микрофакторы
- макрофакторы
- региональные

47 Не относится к четырем основным функциям маркетинга:

- плановая
- организационная
- аналитическая
- сбытовая
- производственная

48 Что не подвергается маркетинговым исследованиям?

- цены
- политика государства
- рынок
- конкуренты
- потребители

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

- достоверность
- субъективность
- научность
- системность
- комплексность

50 Принцип научности предполагает:

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

51 Принцип системности основан на:

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

52 Принцип комплексности предполагает:

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

53 Принцип достоверности означает:

- соизмерение результатов исследования с затратами на их проведение
- получение объективных данных за счет обеспечения организации тщательного контроля их сбора и обработки
- выделение отдельных структурных элементов рынка



- изучение рыночных процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии
- учет возможных погрешностей при исследовании

54 Принцип объективности предполагает:

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

55 Принцип эффективности означает:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

60 Элементами маркетинговой информационной системы не являются

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

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

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

62 Рынок информационных услуг- это:

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

63 МИС – это:

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

64 ABC –анализ потребителей - это:

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

65 Подсистема внутренней отчетности – это:

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

66 Подсистема маркетингового наблюдения – это:

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

67 Подсистема маркетинговых исследований – это:

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

68 Подсистема обеспечения маркетинговых решений – это:

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

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

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

70 Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

- Для решения проблем с задолженностями предприятия

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

82 В матрице анализа покупателей «Доходность покупателей/Потенциал покупателей» к

позиции «Лучшие клиенты» относятся:

- 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 высокую долю
- Покупатели, имеющие низкий потенциал и низкую долю

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

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

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

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

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

- Такой позиции в данной матрице не существует
- 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

94 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:

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

95 102В 2008-м году общий объем продаж по стране продукции А составил 6000 тыс.ман., объем продаж аналогичной продукции, выпускаемой на предприятии “Азинфо” составил 200 тыс.ман. В 2009-м году эти показатели соответственно составили 6500 тыс. ман. и 250 тыс. ман. Согласно проведенному анализу, доля рынка предприятия “Азинфо” в 2009 году по сравнению с 2008-м годом:

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

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

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

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

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

98 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:



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

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

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

100 Какие этапы включает в себя работа с информацией?

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

101 Сколько уровней открытости информации?

- 6.0
- 3.0
- 2.0
- 4.0
- 5.0

102 Открытая (публичная информация –

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

103 Информационное обеспечение управления – это

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

104 К пользователям информации относится:

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

105 К пользователям информации не относится:

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

106 К поставщикам информации внутри предприятия относится:

- исследовательские компании
- бухгалтерия
- СМИ
- эксперты
- госструктуры

107 К поставщикам информации внутри предприятия не относится:

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

108 К поставщикам информации вне предприятия относится:

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

109 К поставщикам информации вне предприятия не относится:

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

110 Информация отдела маркетинга делится:

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

111 По методу составления базы данных бывают:

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

112 По характеру размещения данных можно выделить базы данных:

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

113 По степени доступа к информации можно выделить:

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

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

- Демократичность
- системность
- Гибкость
- маневренность
- настойчивость

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

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

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

- Демократичность
- компактность
- Гибкость
- маневренность
- настойчивость

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

- Демократичность
- инвариантность
- Гибкость
- маневренность
- настойчивость

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

- Демократичность
- вариация
- Гибкость
- маневренность
- настойчивость

119 Специализированные исследовательские компании делятся на:

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

120 Синдицированные услуги – это:

- услуги, оказываемые транснациональными синдикатами
- сбор информации с дальнейшим ее предоставлением подписчикам
- исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартными методами
- 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

121 Стандартизированные услуги –это:

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

122 Заказные услуги – это:

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

123 Интернет-услуги –это:

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

124 На первом этапе маркетингового исследования:

- Разрабатывается форма для сбора данных

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

125 На первом этапе маркетингового исследования:

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

126 На первом этапе маркетингового исследования:

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

127 На втором этапе маркетингового исследования:

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

128 На втором этапе маркетингового исследования:

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

129 На втором этапе маркетингового исследования:

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

130 На втором этапе маркетингового исследования:

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

131 На втором этапе маркетингового исследования:

- определяются цели маркетинговых исследований

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

132 На третьем этапе маркетингового исследования:

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

133 На третьем этапе маркетингового исследования:

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

134 На четвертом этапе маркетингового исследования:

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

135 Какие типы проблем возникают при проведении маркетингового исследования:

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

136 Какие типы проблем возникают при проведении маркетингового исследования:

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

137 Проблемы маркетинговых исследований связаны с:

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

138 Сколько этапов включает метод логико-смыслового моделирования:

- 5.0

- 8.0
- 7.0
- 9.0
- 6.0

139 Фокус- группа – это:

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

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

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

141 В целях установления характера связи между объектами проводится

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

142 Целью описательного исследования не является:

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

143 Целью описательного исследования не является:

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

144 Целью описательного исследования не является:

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

145 Когорта – это:

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

146 Основными условиями для наличия каузальной связи являются:

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

147 С целью получения профиля конкурентов проводятся:

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

148 С целью получения профиля среднего покупателя продукции предприятия проводится:

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

149 С целью изучения посредников проводятся:

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

150 Для увеличения степени информированности о проблеме проводятся:

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

151 С целью определения приоритетов в будущих исследованиях проводятся:



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

152 Для разработки специальных прогнозов относительно рыночной деятельности предприятия проводятся:

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

153 Анализ схожих ситуаций – это:

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

154 Осознание проблемы на основе изучения соответствующей литературы – это:

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

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

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

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

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

157 Для изучения ковариации двух переменных проводятся:

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

- описательные и каузальные исследований

158 Для изучения сильных и слабых сторон конкурентов проводятся:

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

159 К методам проведения описательных исследований относятся:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

164 Факторы среды, влияющие на определение проблемы маркетингового исследования:

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

165 Чтобы объективно сформулировать проблему маркетингового исследования, необходимо учитывать:

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

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

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

167 Поведение покупателей –

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

168 Законодательная среда –

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

169 Экономическая среда –

- регуляторная политика, в рамках которой должны действовать организации

- характеризуется доходом, ценами, сбережениями, условиями кредита и общими экономическими условиями
- регулируется со стороны государства
- внутренняя среда фирмы
- зависит от квалификации и личных качеств персонала предприятия

170 К понятию проблема маркетингового исследования не относится:

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

171 Поисковое исследование –

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

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

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

173 Итоговое исследование –

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

174 Дескриптивное исследование –

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

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

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

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

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

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

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

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

- эксперимент
- панель
- когорта
- профиль
- генеральная совокупность

179 Причинно-следственное исследование –

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

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

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

181 В повторных исследованиях –

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

182 Последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта, включающая определение проблемы, выбор проекта, метода сбора информации, разработку форм, проектирование выборки, сбор данных, анализ и интерпретацию данных, подготовку

отчета о результатах исследований – это:

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

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

- профиль
- опрос
- когорта
- панель
- эксперимент

184 Качественные исследования – это:

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

185 Ассоциативный метод:

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

186 Экспрессивный метод:

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

187 Методы завершения ситуаций:

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

188 Методы конструирования ситуаций:

- Структурированный метод исследования
- Косвенный метод исследования
- Прямой метод исследования

- Количественный метод исследования
- Статистический метод исследования

189 Проекционные методы:

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

190 К проекционным методам исследований не относятся:

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

191 К проекционным методам исследований не относятся:

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

192 К проекционным методам исследований не относятся:

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

193 Структурированное наблюдение применяется:

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

194 Неструктурированное наблюдение применяется:

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

195 Отметьте правильную последовательность этапов проведения наблюдения:

- установление объекта и предмета наблюдения; подготовка технических документов и оборудования; выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов

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

196 Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

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

197 Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

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

198 Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

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

199 Основное условие формирования фокус-группы:

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

200 Рекомендуемое время для проведения фокус-группы:

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



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

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

202 К достоинствам фокус групп не относится:

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

203 К достоинствам фокус-групп относится:

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

204 К достоинствам фокус-групп относится:

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

205 К достоинствам фокус-групп относится:

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

206 К достоинствам фокус-групп относится:

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

207 Процесс планирования и проведения фокус-группы проходит:

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

9 этапов

208 Задачей первого этапа проведения фокус-группы является:

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

209 Задачей второго этапа проведения фокус-группы является:

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

210 Задачей третьего этапа проведения фокус-группы является:

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

211 Задачей четвертого этапа проведения фокус-группы является:

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

212 Задачей пятого этапа проведения фокус-группы является:

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

213 Глубинное интервью – это:

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

214 221 Применение метода лестницы связано с:

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

215 Применение опроса со скрытым результатом связано с:

- Интервьюер задает общие частные вопросы, пытаясь завоевать доверие респондента
- 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
- выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке путем его помещения в определенную ситуацию

216 Применение символического анализа связано с:

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

217 Глубинные интервью не используются в данном случае:

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

218 Глубинные интервью не используются в данном случае:

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

219 Анализ протокола – это:

- интервью об использовании товаров, вызывающих к себе эмоциональное отношение
- помещение респондента в определенную ситуацию по принятию решения и описание им всех факторов, которыми он руководствовался при принятии данного решения

- выяснение 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

220 Проекционные методы – это:

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

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

- Панель профессионалов
- А панель розничных магазинов
- Б аудит розничной торговли
- В исследование распределения частот
- Г панель потребителей

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

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

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

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

224 В каком из перечисленных методов высокая вероятность получения подсознательной информации:

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

225 В каком из перечисленных методов высокая вероятность получения новой информации:

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

226 В каком из перечисленных методов высокая степень получения эмоциональной информации:

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

227 В каком из перечисленных методов наиболее высокое зондирование респондентов:

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

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

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

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

- Опросы через интернет
- CAPI опросы
- Почтовые опросы
- Почтовые панели
- Опросы по электронной почте

230 Стандартное тестирование рынка:

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

231 Контролируемое тестирование рынка:

- проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через брокеров
- проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьютеров

- фирма испытывает элементы комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта
- среди участников потребительской панели используются специальные идентификационные карточки, предъявляемые при покупке товара
- предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый товар

232 Электронное тестирование рынка:

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

233 Имитационное тестирование рынка:

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

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

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

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

- Эффект дисперсии
- Эффект статистической регрессии
- Эффекты тестирования
- Эффекты тестирования
- Эффект вариации

236 К основным способам контроля искажающих факторов не относится:

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

237 Модель статичной группы относится к:

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

238 Модель однократных исследований относится к:

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

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

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

240 Модель 4 групп Соломона относится к:

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

241 Модель временных рядов относится к:

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

242 Модель множественных временных рядов относится к:

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

243 Модель латинского квадрата относится к:

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

244 Модель случайных блоков относится к:

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

245 Модель факториальных экспериментов относится к:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- До 0,8

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

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

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

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

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

259 Первичные данные (Primary Data – это:

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

260 Вторичные данные (Secondary Data – это:

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

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

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

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

- панель
- вторичная информация
- эксперимент

- наблюдение
- когорта

263 Достоинства вторичной информации:

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

264 Недостатки вторичной информации:

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

265 Недостатки вторичной информации:

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

266 К внешним источникам вторичной информации не относится:

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

267 Основные методы сбора первичной информации:

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

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

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

269 Кабинетные исследования называют:

- исследования face-to-face

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

270 В основе методик количественных исследований всегда лежат:

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

271 Количественные исследования применяются для численной оценки:

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

272 Качественные исследования применяются при изучении:

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

273 К недостаткам использования телефонного интервью не относится:

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

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

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

275 Повторяющийся сбор данных у одной группы опрошиваемых через равные промежутки времени – это:

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

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

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

277 Недостатком наблюдений является:

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

278 Экспертная оценка – это:

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

279 Только характеристикой «описание» обладает:

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

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

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

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

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

282 Всеми характеристиками обладает следующая шкала:

- Шкала семантического дифференциала
- Относительная шкала

- номинальная шкала
- Порядковая шкала
- Интервальная шкала

283 В какой шкале не используются количественные характеристики:

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

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

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

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

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

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

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

287 Ранги команд в турнирах являются примером следующей шкалы:

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

288 Профессиональный статус отображается следующей шкалой:

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

289 Социально-экономические классы отображаются следующей шкалой:

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

290 Данная шкала позволяет сравнивать различия между объектами:

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

291 Данная шкала обладает всеми четырьмя характеристиками:

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

292 Интервальная шкала обладает характеристиками:

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

293 Шкала отношений обладает характеристиками:

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

294 К сравнительным шкалам не относится:

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

295 К сравнительным шкалам не относится:

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

296 К сравнительным шкалам не относится:

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

297 К сравнительным шкалам не относится:

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

298 К сравнительным шкалам не относится:

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

299 К несравнительным шкалам относится:

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

300 К несравнительным шкалам относится:

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

301 К несравнительным шкалам относится:

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

302 При использовании семантической дифференциальной шкалы респондент должен

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

303 При использовании шкалы Лайкерта респондент должен



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

304 Метод парных сравнений является разновидностью:

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

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

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

306 Для изучения стиля жизни обычно используют

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

307 Шкала Стэпела характеризуется тем, что:

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

308 Графическая рейтинговая шкала характеризуется тем, что:

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

309 Пунктирная оценочная шкала характеризуется тем, что:

- Постоянная сумма баллов распределяется между различными объектами
- респондент выбирает возможный ответ из конечного числа категорий
- используется для попарного сравнения объектов
- численно по 10-балльной шкале тестируются отдельно описания или свойства объекта

- оценки респондентов отмечают на прямой, которая соединит две крайние оценки какого-то параметра

310 В сравнительной рейтинговой шкале респондент:

- Постоянная сумма баллов распределяется между различными объектами
- оценивает каждый параметр в связи с его отношением к другим оцениваемым характеристикам
- 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

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

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

312 Объем пилотажного исследования составляет примерно:

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

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

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

314 В каком году была разработана шкала Лайкерта:

- 1942.0
- 1932.0
- 1952.0
- 1962.0
- 1992.0

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

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

316 Данная шкала является 7-балльной:

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

317 Данная шкала является 10-балльной:

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

318 Туннельный подход при построении анкеты означает

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

319 Под измерением понимается:

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

320 Вопросник обычно состоит из трех частей:

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

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

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

322 В реквизитной части:

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

323 При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на:

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

324 К открытым вопросам не относится –

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

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

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

326 При выборе формата вопросов необязательно учитывать:

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

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

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

328 Финальной стадией разработки вопросника является:

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

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

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

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

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

331 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

332 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

333 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

334 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

335 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

336 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

- Высокая цена ошибки выборки

337 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

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

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

339 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

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

340 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

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

341 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

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

342 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

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

343 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

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

- большая продолжительность

344 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

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

345 Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях:

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

346 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

347 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

348 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

349 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

350 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

- Небольшой разброс характеристик

351 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

352 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

353 Репрезентативность выборки характеризуется:

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

354 Начальным этапом формирования выборочного плана является:

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

355 Ошибку контура выборки определяют:

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

356 К детерминированным выборочным методам не относится:

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

357 К детерминированным выборочным методам не относится:

- Отбор на основе принципа удобства  
 В систематический отбор  
 экспертный отбор  
 квотный отбор



- метод снежного кома

358 К детерминированным выборочным методам не относится:

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

359 К детерминированным выборочным методам не относится:

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

360 К вероятностным методам формирования выборки относится:

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

361 К вероятностным методам формирования выборки относится:

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

362 К вероятностным методам формирования выборки относится:

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

363 К вероятностным методам формирования выборки относится:

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

364 К неслучайным методам формирования выборки относится:

- Стратифицированный отбор  
 экспертный отбор  
 Простой случайный отбор  
 Систематический отбор

- Кластерный отбор

365 К неслучайным методам формирования выборки относится:

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

366 К неслучайным методам формирования выборки относится:

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

367 К неслучайным методам формирования выборки относится:

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

368 К преимуществам метода снежного кома относятся:

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

369 Простой случайный отбор предполагает, что:

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

370 При использовании метода систематического отбора:

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

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

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

372 Стратифицированный случайный отбор – это:

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

373 Доверительный интервал – это:

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

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

- 8097.0
- 4303.36
- 4003.5
- 5305.6
- 4807.9

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

- 809705.0
- 107584.0
- 400000.0
- 530560.0
- 480790.0

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

- 18097.0
- 15129.0

- 14003.5
- 15305.6
- 14807.0

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

- 18097.0
- 21609.0
- 24003.0
- 15305.6
- 24807.0

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

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

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

- отклонение
- выборка
- мода
- медиана
- процентиль

380 Репрезентативность выборки – это:

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

381 Репрезентативность выборки характеризуется:

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

382 При формировании состава выборки используются:

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

383 К вероятностным методам не относится:

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

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

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

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

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

386 К невероятностным методам отбора относятся:

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

387 Метод отбора на основе принципа удобства:

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

388 Метод отбора на основе суждения:

- 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

- основан на расширении числа опрашиваемых на основе предложений респондентов, которые уже приняли участие в обследовании
- предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам)

389 Метод отбора на основе квот:

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

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

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

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

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

392 Наиболее часто встречающееся значение признака в совокупности – это:

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

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

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

394 Статистический вывод:

- 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
- значение измеряемой величины, которое условно делит все распределения пополам

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

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

396 Среднее значение:

- 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

397 Медиана:

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

398 Мода:

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

399 Перцентиль:

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

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

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

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

- 0.15
- 0.05
- 0.25
- 0.35
- 0.45

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

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

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

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

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

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

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

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



406 Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- личностному
- культурному
- социальному
- психографическому

407 Социальные классы можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому

408 референтные группы можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- социальному
- культурному
- личностному
- психографическому

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

- убежденные
- реализующие
- достигающие
- выполнившие
- экспериментирующие

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

- убежденные
- выполнившие
- достигающие
- реализующие
- экспериментирующие

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

- убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие
- экспериментирующие

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

- убежденные

- экспериментирующие
- достигающие
- реализующие
- выполнившие

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

- экспериментирующие
- убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие

414 Волновое исследование продаж – это:

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

415 Управляемый пробный маркетинг – это:

- Исследование показателей продаж основных конкурентов для корректировки собственной стратегии на рынке
- В анализ деятельности магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар
- 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
- Г метод тестирования, проводимый компанией-производителем для проверки и улучшения функциональных качеств оборудования, его надежности, конструкции и уменьшения эксплуатационных расходов

416 Тестирование типа альфа – это:

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

417 Тестирование типа бета – это:

- 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 тестирования, проводимый компанией-производителем для проверки и улучшения функциональных качеств оборудования, его надежности, конструкции и уменьшения эксплуатационных расходов
- метод, предусматривающий предложение потребителям бесплатно опробовать товар, затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка сниженной цене
- анализ деятельности магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар

418 Формула Фишбеина позволяет определить:

- Коммуникативную эффективность рекламы
- А отношение потребителей к товару
- Б основные характеристики потребителей
- В основные характеристики конкурентов
- Г экономическую эффективность рекламы

419 Способом диагностики покупательского поведения является:

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

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

- позиционирование
- сегментирование
- рентабельность
- стратегия
- комплекс маркетинга

421 Недифференцированный маркетинг –

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

422 Дифференцированный маркетинг –

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

423 Сконцентрированный маркетинг –

- деятельность, основанная на политику конкурентов

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

424 Последовательность сегментации включает три этапа:

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

425 Сегменты не должны быть:

- доступные
- непригодные
- измеримые
- значимые
- стабильные

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

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

427 Критерии сегментирования подразделяется на:

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

428 Процесс принятия решения о покупке потребителями:

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

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

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

430 В качестве потребителей не выступают:

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

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

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

432 Самопредставление – это:

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

433 Статус – это:

- стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях
- положение индивида в обществе
- стадии, которые проходит каждая семья
- процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира
- сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я»

434 Стиль жизни – это:

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

435 Субкультура – это:

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

- сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я»

436 К референтным группам не относится:

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

437 Мотив – это:

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

438 Предприятие не может добиться рыночного успеха, если:

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

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

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

440 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 3 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 7 манат. За указанный период в магазине А было продано 50 единиц, в магазине Б- 20 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 1.08
- 1.07
- 1.83
- 1.67
- 1.06

441 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 3 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 7 манат. За указанный период в магазине А было продано 40 единиц, в магазине Б- 24 единицы продукции. Ценовая эластичность:

- 0.55
- 0.625
- 0.835
- 1.25
- 1.05

442 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 2 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 4 манат. За указанный период в магазине А было продано 50 единиц, в магазине Б- 44 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 0.75
- 0.19
- 0.23
- 0.95
- 1.95

443 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 3 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 5 манат. За указанный период в магазине А было продано 90 единиц, в магазине Б- 60 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 0.7
- 0.8
- 1.83
- 1.33
- 0.93

444 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 4 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 7 манат. За указанный период в магазине А было продано 120 единиц, в магазине Б- 70 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 0.1
- 0.96
- 1.13
- 1.0
- 0.3

445 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 7 манат, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 9 манат. За указанный период в магазине А было продано 140 единиц, в магазине Б- 90 единиц продукции. Ценовая эластичность:

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

446 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 4 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 9 манат. За указанный период в магазине А было продано 70 единиц, в магазине Б- 20 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- Г 1,77
- 1.44
- 1.88
- 1.66
- 1.99

447 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 2 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 5 манат. За указанный период в магазине А было продано 140 единиц, в магазине Б- 70 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 1.12
- 0.78
- 0.88
- 1.17
- 1.26

448 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 3 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 4 манат. За указанный период в магазине А было продано 100 единиц, в магазине Б- 80 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 1.78
- 0.78
- 1.83
- 1.67
- 0.75

449 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 2 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 6 манат. За указанный период в магазине А было продано 75 единиц, в магазине Б- 25 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- Г 0,78
- 1.0
- 0.83
- 1.67
- 0.92

450 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 4 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 8 манат. За указанный период в магазине А было продано 40 единиц, в магазине Б- 20 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 1.78
- 1.0
- 0.83
- 1.67
- 1.96

451 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 7 манат, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 10 манат. За указанный период в магазине А было продано 170 единиц, в магазине Б- 130 единиц продукции. Ценовая эластичность:



- 0.57
- 0.25
- 1.83
- 0.67
- 1.96

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

- 2.5
- 1.25
- 1.0
- 2.0
- 1.5

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

- 0.57
- 0.75
- 0.7
- 0.87
- 0.67

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

- 0.5
- 0.57
- 1.0
- 2.3
- 1.3

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

- 1.5
- 1.75
- 0.8
- 2.5
- 1.25

456 Общая экономическая ценность товара определяется следующим образом:

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

457 При проведении ценовых экспериментов используется следующая методика:

- ОБСЕ
- ВРТО
- ВРРО

- РВРО
- ОРРВТ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 218 манат
- 246 манат
- 212 манат
- 220 манат
- 205 манат

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

- 350 манат
- 215 манат
- 212 манат
- 220 манат

205 манат

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

- 218 манат
- 221 манат
- 350 манат
- 220 манат
- 205 манат

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

- 218 манат
- 234 манат
- 212 манат
- 220 манат
- 205 манат

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

- 350 манат
- 275 манат
- 225 манат
- 220 манат
- 218 манат

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

- 350 манат
- 261 манат
- 225 манат
- 220 манат
- 218 манат

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

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

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

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

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

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

471 Субъективно воспринимаемая покупателем совокупность потребительских свойств товара или услуги –

- затраты
- ценность
- восприятие
- спрос
- предложение

472 Чему равна общая ценность товара?

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

473 Прибыль равна:

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

474 Эффект уникальной ценности заключается в том, что:

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

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

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

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

- Эффект трудности сравнения
- Эффект связи цены и качества

- Эффект суммарных затрат
- Эффект распределения затрат
- Эффект запаса

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

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

478 При каких условиях спрос будет более эластичным?

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

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

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

480 Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают сильные позиции поставщиков:

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

481 Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают высокую конкурентоспособность фирмы:

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

482 Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают низкую конкурентоспособность фирмы:

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

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

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

484 Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера:

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

485 Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера:

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

486 Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера:

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

487 Какие из нижеперечисленных относятся к пассивным стратегиям рыночного лидера:

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

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

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

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

- стратегия упреждающей деятельности
- фланговая атака

- ответная реакция на «вызов» конкурента
- стратегия следования за лидером
- стратегия расширения рынка

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Защиту своей позиции на рынке
- предложение рынку продукции, аналогичной той продукции, что собирается предложить предприятие, вступающее на рынок
- предложение рынку той продукции, которую лидер не в состоянии предложить

- сотрудничество с предприятием, являющимся рыночным лидером
- атаку на лидера по всем сферам деятельности

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

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

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

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

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

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

499 Основной фактор, учитываемый при изучения деятельности конкурента предприятия:

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

500 Механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль – это:

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

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

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



Г. Поттером

502 К фактору Портера «влияние потенциальных конкурентов» относится:

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

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

- позиционирование
- бенчмаркинг
- дистрибуция
- репутация
- сегментирование

504 По каким критериям классифицируют конкурентов?

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

505 Японский ученый Кениши Оме:

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

506 Конкурентное преимущество – 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
- совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка
- 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

507 Конкурентная среда – это:

- сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента
- рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю
- совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка

- механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль
- позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке

508 Конкурентная позиция – это:

- механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль
- сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента
- рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю
- позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке
- совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка

509 Конкурентная борьба – это:

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

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

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

511 Какие из нижеперечисленных параметров определяют коммуникативную эффективность рекламы:

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

512 Воздействие как коммуникационный эффект рекламы:

- Указывает на воздействие рекламы на увеличение прибыли предприятия
- А определяет уровень запоминаемости рекламы и ее влияние на выбор товаров
- Б указывает на вероятность покупки товара потребителем

- В характеризует положительные и отрицательные стороны рекламы
- Г характеризует поведение потребителей

513 Диагностика как коммуникационный эффект рекламы:

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

514 Информационность как коммуникационный эффект рекламы:

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

515 Убедительность как коммуникационный эффект рекламы:

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

516 Вероятность совершения покупки характеризует следующий параметр рекламы:

- Качество рекламы
- убедительность
- воздействие
- информационность
- диагностика

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

- Качество рекламы
- информационность
- воздействие
- убедительность
- диагностика

518 Отрицательные и положительные стороны рекламы характеризует следующий параметр:

- Качество рекламы
- диагностика
- воздействие
- убедительность
- информационность

519 Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы:

- Психологическое воздействие на восприятие потребителей
- рост прибыли предприятия за счет проводимой рекламной кампании



- увеличение информированности покупателей о товарах предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение числа покупателей товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение прибыли предприятия за счет рекламы
- увеличение рыночной доли предприятия за счет проводимой рекламы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 1.99
- 1.67

- 1.06
- 1.07
- 1.77

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

- 1.99
- 1.83
- 1.06
- 1.07
- 1.73

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

- 1.99
- 1.67
- 1.06
- 1.07
- 1.77

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

- 2.99
- 2.15
- 2.06
- 2.07
- 1.77

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

- 1.99
- 1.67
- 1.06
- 1.07
- 1.77

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

- 1.77
- 1.92
- 1.06
- 1.07
- 1.67

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

- 1.92
- 1.77
- 1.06

- 1.07
- 1.67

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

- 1.92
- 1.66
- 1.07
- 1.67
- 1.77

540 К основным задачам рекламных исследований не относится:

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

541 Процесс планирования рекламы начинается с:

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

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

- влияние на покупательское поведение
- показатель рентабельности
- узнаваемость
- способность вспомнить рекламу
- уровень побуждаемости

543 На начальном этапе планирования рекламы:

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

544 На последнем этапе планирования рекламы:

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

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

- об имидже рекламы и предлагаемом товаре или услуге
- определение цели рекламной деятельности

- достигнута ли целевая аудитория
- каков результат восприятия рекламы
- об общем отношении к рекламе

546 Оценка эффективности рекламы разделена на три составляющие:

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

547 К информационным аспектам оценки эффективности рекламы относится:

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

548 Методы оценки эффективности рекламы делятся на:

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

549 Косвенные методы:

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

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

- Прогнозирование объемов продаж предприятия
- все перечисленные прогнозы необходимы для обеспечения эффективной рыночной деятельности предприятия
- прогнозирование тенденций развития рынка
- прогнозирование развития отрасли, в которой функционирует предприятие
- прогнозирование рыночной доли конкурентов

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

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

552 Для оценки потенциальных угроз маркетологи компании должны разработать следующие



прогнозы:

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

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

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

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

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

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

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

556 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на пятый год прогнозирования составит:

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

557 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на первый год прогнозирования составит:

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

558 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на шестой год прогнозирования составит:

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

559 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на третий год прогнозирования составит:

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

560 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на четвертый год прогнозирования составит:

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

561 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на седьмой год прогнозирования составит:

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

562 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на восьмой год прогнозирования составит:

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

563 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 85390 + 2550 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на седьмой год прогнозирования составит:

- 115985 тыс манат

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

564 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 85390 + 2550 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на пятый год прогнозирования составит:

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

565 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 85390 + 2550 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на второй год прогнозирования составит:

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

566 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
- 95590 тыс.манат
- 100340 тыс.манат
- 112980 тыс.манат
- 95985 тыс манат

567 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 85390 + 2550 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на восьмой год прогнозирования составит:

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

568 Методы прогноза можно разделить на две группы:

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

569 Качественные методы:

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

570 К количественным методам не относится:

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

571 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 3 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 7 манат. За указанный период в магазине А было продано 50 единиц, в магазине Б- 20 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 1.08
- 1.07
- 1.83
- 1.67
- 1.06

572 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 3 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 7 манат. За указанный период в магазине А было продано 40 единиц, в магазине Б- 24 единицы продукции. Ценовая эластичность:

- 0.55
- 0.625
- 0.835
- 1.25
- 1.05

573 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 2 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 4 манат. За указанный период в магазине А было продано 50 единиц, в магазине Б- 44 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 0.75
- 0.19
- 0.23
- 0.95
- 1.95

574 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 3 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 5 манат. За указанный период в магазине А было продано 90 единиц, в магазине Б- 60 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 0.7
- 0.8
- 1.83

- 1.33
- 0.93

575 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 4 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 7 манат. За указанный период в магазине А было продано 120 единиц, в магазине Б- 70 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 0.1
- 0.96
- 1.13
- 1.0
- 0.3

576 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 7 манат, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 9 манат. За указанный период в магазине А было продано 140 единиц, в магазине Б- 90 единиц продукции. Ценовая эластичность:

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

577 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 4 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 9 манат. За указанный период в магазине А было продано 70 единиц, в магазине Б- 20 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- Г 1,77
- 1.44
- 1.88
- 1.66
- 1.99

578 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 2 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 5 манат. За указанный период в магазине А было продано 140 единиц, в магазине Б- 70 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 1.12
- 0.78
- 0.88
- 1.17
- 1.26

579 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 3 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 4 манат. За указанный период в магазине А было продано 100 единиц, в магазине Б- 80 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 1.78
- 0.78
- 1.83

- 1.67
- 0.75

580 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 2 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 6 манат. За указанный период в магазине А было продано 75 единиц, в магазине Б- 25 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- Г 0,78
- 1.0
- 0.83
- 1.67
- 0.92

581 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 4 маната, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 8 манат. За указанный период в магазине А было продано 40 единиц, в магазине Б- 20 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 1.78
- 1.0
- 0.83
- 1.67
- 1.96

582 В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 7 манат, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 10 манат. За указанный период в магазине А было продано 170 единиц, в магазине Б- 130 единиц продукции. Ценовая эластичность:

- 0.57
- 0.25
- 1.83
- 0.67
- 1.96

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

- 2.5
- 1.25
- 1.0
- 2.0
- 1.5

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

- 0.57
- 0.75
- 0.7
- 0.87
- 0.67

585 Процентное изменение объема спроса на товар равняется 4, процентное изменение цены на

товар равняется 7. Перекрестная эластичность спроса равна:

- 0.5
- 0.57
- 1.0
- 2.3
- 1.3

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

- 1.5
- 1.75
- 0.8
- 2.5
- 1.25

587 Общая экономическая ценность товара определяется следующим образом:

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

588 При проведении ценовых экспериментов используется следующая методика:

- ОБСЕ
- ВРТО
- ВРРО
- РВРО
- ОРРВТ

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

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

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

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

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

- 350 манат

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

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

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

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

- 218 манат
- 246 манат
- 212 манат
- 220 манат
- 205 манат

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

- 350 манат
- 215 манат
- 212 манат
- 220 манат
- 205 манат

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

- 218 манат
- 221 манат
- 350 манат
- 220 манат
- 205 манат

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

- 218 манат
- 234 манат
- 212 манат
- 220 манат
- 205 манат

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

- 350 манат
- 275 манат



- 225 манат
- 220 манат
- 218 манат

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

- 350 манат
- 261 манат
- 225 манат
- 220 манат
- 218 манат

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

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

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

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

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

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

602 Субъективно воспринимаемая покупателем совокупность потребительских свойств товара или услуги –

- затраты
- ценность
- восприятие
- спрос
- предложение

603 Чему равна общая ценность товара?

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

604 Прибыль равна:

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

605 Эффект уникальной ценности заключается в том, что:

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

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

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

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

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

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

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

609 При каких условиях спрос будет более эластичным?

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

610 Отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены — это:

- индекс рентабельности
- коэффициент ценовой эластичности спроса

- квартиль
- среднее квадратичное отклонение
- минимальное допустимое значение отклонения

611 Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают сильные позиции поставщиков:

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

612 Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают высокую конкурентоспособность фирмы:

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

613 Какие из нижеперечисленных факторов обуславливают низкую конкурентоспособность фирмы:

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

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

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

615 Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера:

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

616 Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера:

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

617 Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера:

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

618 Какие из нижеперечисленных относятся к пассивным стратегиям рыночного лидера:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Возможности получения кредита

- рентабельность конкурентного предприятия
- Производительность труда конкурентного предприятия
- Фондоотдача конкурентного предприятия
- Фондоёмкость конкурентного предприятия

630 Основной фактор, учитываемый при изучения деятельности конкурента предприятия:

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

631 Механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль – это:

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

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

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

633 К фактору Портера «влияние потенциальных конкурентов» относится:

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

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

- позиционирование
- бенчмаркинг
- дистрибуция
- репутация
- сегментирование

635 По каким критериям классифицируют конкурентов?

- постоянные и временные
- предприятия производящие и продающие точно такой же товар; предприятия предлагающие аналогичный товар; предприятия выпускающие товары-заменители
- предприятия производственного назначения и производящие сельскохозяйственную продукцию

- малые, средние и крупные
- потенциальные и реальные

636 Японский ученый Кениши Оме:

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

637 Конкурентное преимущество – 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
- совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка
- 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

638 Конкурентная среда – это:

- сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента
- рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю
- совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка
- механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль
- позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке

639 Конкурентная позиция – это:

- механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль
- сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента
- рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю
- позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке
- совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка

640 Конкурентная борьба – это:

- сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента
- совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка

- 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
- рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю
- позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке

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

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

642 Какие из нижеперечисленных параметров определяют коммуникативную эффективность рекламы:

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

643 Воздействие как коммуникационный эффект рекламы:

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

644 Диагностика как коммуникационный эффект рекламы:

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

645 Информационность как коммуникационный эффект рекламы:

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

646 Убедительность как коммуникационный эффект рекламы:

- Указывает на воздействие рекламы на увеличение прибыли предприятия
- указывает на вероятность покупки товара потребителем
- определяет уровень запоминаемости рекламы и ее влияние на выбор товаров



- характеризует положительные и отрицательные стороны рекламы
- характеризует поведение потребителей

647 Вероятность совершения покупки характеризует следующий параметр рекламы:

- Качество рекламы
- убедительность
- воздействие
- информационность
- диагностика

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

- Качество рекламы
- информационность
- воздействие
- убедительность
- диагностика

649 Отрицательные и положительные стороны рекламы характеризует следующий параметр:

- Качество рекламы
- диагностика
- воздействие
- убедительность
- информационность

650 Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы:

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

651 Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы:

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

652 Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы:

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

653 Какие из перечисленных характеризуют экономическую эффективность рекламы:

- Психологическое воздействие на восприятие потребителей
- увеличение числа покупателей товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании

- увеличение популярности предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- повышение имиджа товаров предприятия за счет проводимой рекламной кампании
- увеличение информированности целевой аудитории о предприятии

654 Какие из перечисленных характеризуют коммуникативную эффективность рекламы:

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

655 Какие из перечисленных характеризуют коммуникативную эффективность рекламы:

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

656 Какие из перечисленных характеризуют коммуникативную эффективность рекламы:

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

657 Какие из перечисленных характеризуют коммуникативную эффективность рекламы:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 1.99
- 1.67
- 1.06
- 1.07
- 1.77

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

- 1.99
- 1.83
- 1.06
- 1.07
- 1.73

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

- 1.99
- 1.67
- 1.06
- 1.07
- 1.77

666 определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы

составил 280000 манат, а сумма затрат на рекламу 130000 манат:

- 2.99
- 2.15
- 2.06
- 2.07
- 1.77

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

- 1.99
- 1.67
- 1.06
- 1.07
- 1.77

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

- 1.77
- 1.92
- 1.06
- 1.07
- 1.67

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

- 1.92
- 1.77
- 1.06
- 1.07
- 1.67

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

- 1.92
- 1.66
- 1.07
- 1.67
- 1.77

671 К основным задачам рекламных исследований не относится:

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

672 Процесс планирования рекламы начинается с:

- размещения средств рекламы

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

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

- влияние на покупательское поведение
- показатель рентабельности
- узнаваемость
- способность вспомнить рекламу
- уровень побудительности

674 На начальном этапе планирования рекламы:

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

675 На последнем этапе планирования рекламы:

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

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

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

677 Оценка эффективности рекламы разделена на три составляющие:

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

678 К информационным аспектам оценки эффективности рекламы относится:

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

679 Методы оценки эффективности рекламы делятся на:

- непрямые и посреднические

- оценочные и аналитические
- системные и показательные
- экспортные и импортные
- основные и вспомогательные

680 Косвенные методы:

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

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

- Прогнозирование объемов продаж предприятия
- все перечисленные прогнозы необходимы для обеспечения эффективной рыночной деятельности предприятия
- прогнозирование тенденций развития рынка
- прогнозирование развития отрасли, в которой функционирует предприятие
- прогнозирование рыночной доли конкурентов

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

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

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

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

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

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

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

- прогнозы на основе методов математической статистики
- прогнозы на основе метода сценария
- Прогнозирование объема продаж нового товара

- прогнозы на основе метода ведущих индикаторов
- прогнозы на основе анализа трендов

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

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

687 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на пятый год прогнозирования составит:

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

688 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на первый год прогнозирования составит:

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

689 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на шестой год прогнозирования составит:

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

690 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на третий год прогнозирования составит:

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

691 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на четвертый год прогнозирования составит:

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

692 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на седьмой год прогнозирования составит:

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

693 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 65.867 + 3.006 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на восьмой год прогнозирования составит:

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

694 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 85390 + 2550 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на седьмой год прогнозирования составит:

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

695 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 85390 + 2550 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на пятый год прогнозирования составит:

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

696 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 85390 + 2550 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на второй год прогнозирования составит:

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



697 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
- 95590 тыс.манат
- 100340 тыс.манат
- 112980 тыс.манат
- 95985 тыс манат

698 При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость  $F = 85390 + 2550 t$ . Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на восьмой год прогнозирования составит:

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

699 Методы прогноза можно разделить на две группы:

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

700 Качественные методы:

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

701 К количественным методам не относится:

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