

2317_Ru_Æyani_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2317 Marketingin tədqiqatları

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

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

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
- трекинг-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 В случае, когда исследователю ничего неизвестно об объекте исследования, проводится

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

33 При проведении трекинг-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

34 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

35 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

36 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

37 Не может быть объектом маркетинговых исследований:

- услуги
- правительство
- конкуренты
- потребители
- товары

38 Маркетинг – этопроцесс, происходящий в условиях.

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

39 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

40 Первый этап маркетингового исследования:

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

41 Последний этап маркетингового исследования:

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

42 К неконтролируемым внешним факторам относится:

- мерчандайзинг
- микрофакторы
- реклама
- паблисити
- упаковка

43 К неконтролируемым внешним факторам относится:

- мерчандайзинг
- макрофакторы
- персонал
- паблисити
- дистрибуция

44 К контролируемым внутренним маркетинговым средствам относится:

- глобальные
- паблисити
- микрофакторы
- макрофакторы
- региональные

45 Не относится к четырем основным функциям маркетинга:

- плановая
- организационная
- аналитическая
- сбытовая
- производственная

46 Что не подвергается маркетинговым исследованиям?

- цены
- политика государства
- рынок
- конкуренты
- потребители

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

- достоверность
- субъективность
- научность
- системность
- комплексность

48 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

49 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

50 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

51 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

52 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

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

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

54 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

55 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

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

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

57 Элементами маркетинговой информационной системы не являются

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

58 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

59 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 синдицированные 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

60 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

61 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

62 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

63 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

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

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

65 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

66 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

67 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

68 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

69 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

70 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

71 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

72 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

73 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

74 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

75 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

76 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

77 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

78 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

79 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

80 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

81 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»

82 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»

83 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»

84 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»

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

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

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

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

87 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%

88 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%

89 В 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%

90 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%

91 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%

92 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

93 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

94 Сколько уровней открытости информации?

- 6.0
- 3.0
- 2.0
- 4.0
- 5.0

95 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

96 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

97 К пользователям информации относится:

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

98 К пользователям информации не относится:

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

99 К поставщикам информации внутри предприятия относится:

- исследовательские компании
- бухгалтерия
- СМИ
- эксперты
- госструктуры

100 К поставщикам информации внутри предприятия не относится:

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

101 К поставщикам информации вне предприятия относится:

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

102 К поставщикам информации вне предприятия не относится:

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

103 Информация отдела маркетинга делится:

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

104 По методу составления базы данных бывают:

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

105 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

106 По степени доступа к информации можно выделить:

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

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

- Демократичность
- системность
- Гибкость
- маневренность

- настойчивость

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

- Демократичность
 Г комплексность
 А научность
 Б мобильность
 В маневренность

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

- Демократичность
 компактность
 Гибкость
 маневренность
 настойчивость

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

- Демократичность
 инвариантность
 Гибкость
 маневренность
 настойчивость

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

- Демократичность
 вариация
 Гибкость
 маневренность
 настойчивость

112 Специализированные исследовательские компании делятся на:

- 6 типов
 3 типа
 5 типов
 2 типа
 4 типа

113 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

114 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

115 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

116 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

117 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

118 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

119 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

120 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

121 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

122 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

123 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

124 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

125 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

126 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

127 На четвертом этапе маркетингового исследования:

- происходит анализ данных

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

128 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

129 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

130 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

131 Сколько этапов включает метод логико-смыслового моделирования:

- 5.0
- 8.0
- 7.0
- 9.0
- 6.0

132 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

133 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

134 В целях установления характера связи между объектами проводится

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

135 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

136 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

137 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

138 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

139 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

140 С целью получения профиля конкурентов проводятся:

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

141 С целью получения профиля среднего покупателя продукции предприятия проводится:

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

142 С целью изучения посредников проводятся:

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

143 Для увеличения степени информированности о проблеме проводятся:

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

144 С целью определения приоритетов в будущих исследованиях проводятся:

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

145 Для разработки специальных прогнозов относительно рыночной деятельности предприятия проводятся:

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

146 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

147 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

148 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

149 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

150 Для изучения ковариации двух переменных проводятся:

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

151 Для изучения сильных и слабых сторон конкурентов проводятся:

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

152 К методам проведения описательных исследований относятся:

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

153 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

154 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

155 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

156 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

157 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.

158 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

159 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

160 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

161 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

162 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

163 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

164 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

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

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

166 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

167 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

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

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

169 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

170 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

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

- эксперимент
- панель
- когорты

- профиль
- генеральная совокупность

172 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

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

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

174 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

175 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

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

- профиль
- опрос
- когорта
- панель
- эксперимент

177 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

178 Ассоциативный метод:

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

179 Экспрессивный метод:

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

180 Методы завершения ситуаций:

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

181 Методы конструирования ситуаций:

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

182 Проекционные методы:

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

183 К проекционным методам исследований не относятся:

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

184 К проекционным методам исследований не относятся:

- Методы конструирования ситуаций
 прогрессивные методы
 Ассоциативные методы
 Экспрессивные методы

- Методы завершения ситуаций

185 К проекционным методам исследований не относятся:

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

186 Структуризованное 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

187 Неструктуризованное наблюдение применяется:

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

188 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

189 Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

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

190 Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

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

191 Для оценки надежности результатов наблюдения используют:

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

192 Основное условие формирования фокус-группы:

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

193 Рекомендуемое время для проведения фокус-группы:

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

194 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,

195 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

196 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

197 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

198 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

199 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

200 Процесс планирования и проведения фокус-группы проходит:

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

201 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

202 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

203 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

204 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

205 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

206 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

207 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

208 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

209 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

210 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

211 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

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

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

213 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

214 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

215 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

216 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

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

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

218 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

219 К основным способам контроля искажающих факторов не относится:

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

220 Модель статичной группы относится к:

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

221 Модель однократных исследований относится к:

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

222 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

223 Модель 4 групп Соломона относится к:

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

224 Модель временных рядов относится к:

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

225 Модель множественных временных рядов относится к:

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

226 Модель латинского квадрата относится к:

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

227 Модель случайных блоков относится к:

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

- Моделям действительного эксперимента

228 Модель факториальных экспериментов относится к:

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

229 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

230 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

231 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

232 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

233 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

234 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

235 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

236 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

237 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

238 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

239 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

240 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

241 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

242 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

243 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

244 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

245 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

246 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

247 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

248 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

249 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

250 Основные методы сбора первичной информации:

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

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

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

252 Кабинетные исследования называют:

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

253 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?»

254 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

255 Качественные исследования применяются при изучении:

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

256 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

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

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

258 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

259 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

260 Экспертная оценка – это:

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

261 Только характеристикой «описание» обладает:

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

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

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

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

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

264 Всеми характеристиками обладает следующая шкала:

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

265 В какой шкале не используются количественные характеристики:

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

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

- Шкала семантического дифференциала
- номинальная шкала

- Порядковая шкала
- Интервальная шкала
- Относительная шкала

267 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

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

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

269 Ранги команд в турнирах являются примером следующей шкалы:

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

270 Профессиональный статус отображается следующей шкалой:

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

271 Социально-экономические классы отображаются следующей шкалой:

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

272 Данная шкала позволяет сравнивать различия между объектами:

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

273 Данная шкала обладает всеми четырьмя характеристиками:

- Шкала Стэпела

- Относительная шкала
- номинальная шкала
- Порядковая шкала
- Интервальная шкала

274 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

275 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

276 К сравнительным шкалам не относится:

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

277 К сравнительным шкалам не относится:

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

278 К сравнительным шкалам не относится:

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

279 К сравнительным шкалам не относится:

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

280 К сравнительным шкалам не относится:

- Q-сортировка

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

281 К несравнительным шкалам относится:

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

282 К несравнительным шкалам относится:

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

283 К несравнительным шкалам относится:

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

284 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

285 При использовании шкалы Лайкерта респондент должен

- Провести парное 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

286 Метод парных сравнений является разновидностью:

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

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

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

288 Для изучения стиля жизни обычно используют

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

289 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

290 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

291 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

292 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

293 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

294 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

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

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

296 В каком году была разработана шкала Лайкерта:

- 1942.0
- 1932.0
- 1952.0
- 1962.0
- 1992.0

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

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

298 Данная шкала является 7-балльной:

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

299 Данная шкала является 10-балльной:

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

300 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

301 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

302 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

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

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

304 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

305 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

306 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

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

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

308 При выборе формата вопросов обязательно учитывать:

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

309 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

310 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

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

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

312 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

313 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

314 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

315 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

316 К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся:

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

317 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

318 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

319 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

320 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 выборки
- когда количество покупателей ограничено

321 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

322 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

323 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

324 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

325 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

326 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

327 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

328 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

329 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

330 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

331 Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях:

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

332 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

333 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

334 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

335 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

336 Начальным этапом формирования выборочного плана является:

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

337 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

338 К детерминированным выборочным методам не относится:

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

339 К детерминированным выборочным методам не относится:

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

340 К детерминированным выборочным методам не относится:

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

341 К детерминированным выборочным методам не относится:

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

342 К вероятностным методам формирования выборки относится:

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

343 К вероятностным методам формирования выборки относится:

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

344 К вероятностным методам формирования выборки относится:

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

345 К вероятностным методам формирования выборки относится:

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

346 К неслучайным методам формирования выборки относится:

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

347 К неслучайным методам формирования выборки относится:

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

348 К неслучайным методам формирования выборки относится:

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

349 К неслучайным методам формирования выборки относится:

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

350 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

351 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

352 При использовании метода систематического отбора:

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

353 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»

354 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

355 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

356 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

357 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

358 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

359 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

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

- отклонение

- выборка
- мода
- медиана
- процентиль

361 Репрезентативность выборки – это:

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

362 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

363 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

364 К вероятностным методам не относится:

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

365 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

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

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

367 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

368 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)

369 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)

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

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

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

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

372 Наиболее часто встречающееся значение признака в совокупности – это:

- процентиль
- мода

- среднее значение
- стандартное отклонение
- медиана

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

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

374 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

375 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

376 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

377 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

378 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

379 Прцентиль:

- 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

380 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

381 «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

382 К мерам «центральной тенденции» относится:

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

383 К мерам «центральной тенденции» относится:

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

384 К мерам «центральной тенденции» относится:

- дисперсия
- средняя величина
- размах вариации
- распределение частот

среднее квадратичное отклонение

385 К мерам вариации относится:

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

386 К мерам вариации относится:

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

387 К мерам вариации относится:

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

388 К мерам вариации относится:

- мода
- дисперсия
- биссектриса
- средняя величина
- медиана

389 К мерам вариации относится:

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

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

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

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

- Дисперсия
- мода
- медиана

- средняя арифметическая
- размах вариации

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

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

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

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

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

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

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

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

396 Коэффициент вариации – это:

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

397 О степени крутизны или пологости распределения можно судить по:

- медиане
- эксцессу
- асимметрии
- дисперсии
- вариации

398 Направленность и тесноту связи между переменными можно определить с помощью

- моды
- коэффициента корреляции
- среднего квадратического отклонения

- медианы
- размах вариации

399 Монотонная связь:

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

400 Немонотонная связь:

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

401 Линейная связь:

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

402 Для определения немонотонной зависимости используется:

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

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

- 8.0
- 5.0
- 4.0
- 6.0
- 3.0

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

- 5.0
- 4.0
- 8.0
- 6.0

7.0

405 Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 6, 5, 5, 4, 7, 5, 9, 8, 9, 2. В ряду вариации мода равняется:

- 7.0
- 3.0
- 5.0
- 4.0
- 6.0

406 Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 5, 9, 6, 3, 6, 4, 2, 6, 7, 6. В ряду вариации мода равняется:

- 2.0
- 4.0
- 5.0
- 6.0
- 3.0

407 Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 2, 8, 8, 7, 1, 8, 6, 4, 5. В ряду вариации мода равняется:

- 8.0
- 3.0
- 5.0
- 4.0
- 6.0

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

- Г 3
- 7.0
- 9.0
- 2.0
- 8.0

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

- Г 3
- 8.0
- 5.0
- 4.0
- 6.0

410 Маркетологи компании обратились к 10 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 4, 6, 7, 8, 6, 7, 3. В этом ряду размах вариации равняется:

- 2.0
- 6.0
- 5.0
- 4.0
- 3.0

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

- Г 3
- 8.0
- 5.0
- 4.0
- 6.0

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

- 4.0
- 6.0
- 5.0
- 7.0
- 3.0

413 Маркетологи компании обратились к 9 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 5, 7, 8, 6, 7. В ряду вариации медиана равняется:

- 7.0
- 5.0
- 4.0
- 6.0
- 8.0

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

- 3.0
- 7.0
- 8.0
- 4.0
- 6.0

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

- Г 9
- 8.0
- 5.0
- 4.0
- 6.0

416 Маркетологи компании обратились к 9 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 5, 7, 8, 6, 7. В ряду вариации медиана равняется:

- 8.0
- 5.0
- 4.0
- 6.0
- 7.0

417 Маркетологи компании обратились к 9 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 3, 7, 8, 6, 7. В ряду вариации медиана равняется:

- 8.0
- 3.0
- 9.0
- 7.0
- 6.0

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

- Г 40%
- 0.8
- 0.2
- 0.25
- 0.3

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

- 0.1
- 0.3
- 0.2
- 0.25
- 0.4

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

- Г 80%
- 0.7
- 0.2
- 0.25
- 0.3

421 Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 9, а средне

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

- Г 35%
- 0.4
- 0.2
- 0.25
- 0.3

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

- Г 40%
- 0.3
- 0.2
- 0.25

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

432 Все числовые данные делятся на:

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

433 Дискретные данные выражаются в виде:

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

434 Непрерывные данные:

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

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

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

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

- обработанной
- сложной
- непрерывной
- дискретной
- простой

437 Группировки различают по:

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

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

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

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

- корреляционная таблица
- статистическая гипотеза
- статистический критерий

- корреляционный критерий
- статистическая таблица

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

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

441 Простая гипотеза:

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

442 Сложная гипотеза:

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

443 Параметрическая гипотеза:

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

444 Непараметрическая гипотеза:

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

445 Нулевая гипотеза:

- это гипотеза о распределениях
- две или несколько совокупностей, которые сравниваются по одному или нескольким параметрам не отличаются

- однозначно трактует параметр распределения случайной величины
- указывается некоторая область вероятных значений изучаемого параметра, которые он может принимать
- это гипотеза о параметрах генеральной совокупности

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

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

447 Регрессионный анализ –

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

448 Дисперсионный анализ –

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

449 Кластерный анализ –

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

450 Совместный анализ («Conjoint analysis» –

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

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

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

452 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;

453 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;

454 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;

455 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;

456 Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- личностному
- культурному
- социальному

психографическому

457 Социальные классы можно отнести к следующему фактору:

поведенческому

культурному

социальному

личностному

психографическому

458 референтные группы можно отнести к следующему фактору:

поведенческому

социальному

культурному

личностному

психографическому

459 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

460 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

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

убежденные

достигающие

реализующие

выполнившие

экспериментирующие

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

убежденные

экспериментирующие

достигающие

реализующие

выполнившие

463 Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: консерваторы,

привержены к традициям, отдают предпочтение знакомым маркам:

- экспериментирующие
- убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие

464 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

465 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

466 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

467 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

468 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

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

- позиционирование
- сегментирование
- рентабельность
- стратегия
- комплекс маркетинга

470 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

471 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

472 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

473 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

474 Сегменты не должны быть:

- доступные
- непригодные
- измеримые
- значимые
- стабильные

475 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

476 Критерии сегментирования подразделяется на:

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

477 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

478 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

479 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;

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

- референтная группа

- жизненный цикл семьи
- стиль жизни
- предпочтения
- субкультура

481 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

482 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»

483 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

484 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»

485 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

486 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

487 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

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

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

489 Рыночный спрос – это:

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

490 Первичный спрос – это:

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

491 Рыночный потенциал – это:

- Отношение объемов сбыта конкретной фирмы к объемам продажи товара по всей отрасли
- предел, к которому стремится предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды
- суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга

- общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
- количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях

492 Емкость рынка – это:

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

493 Текущий рыночный спрос – это:

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

494 Селективный спрос – это:

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

495 Отличительными чертами конъюнктуры рынка являются:

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

496 По конъюнктурной оценке рынка различают следующие типы рынков:

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

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

- Сокращающийся рынок, потенциальный рынок, целевой рынок

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

498 По качественной оценке рынка различают следующие типы рынков:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 20000 манат
- 24000 манат
- 26000 манат
- 25000 манат
- 28000 манат

505 Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 17 000 тонн, объем отечественного производства 300000 тонн, объем импорта – 60000 тонн, объем экспорта 19000 тонн:

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

506 Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 12 000 тонн, объем отечественного производства 450000 тонн, объем импорта – 60000 тонн, объем экспорта 44000 тонн:

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

507 Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 80 000 тонн, объем отечественного производства 420000 тонн, объем импорта – 75000 тонн, объем экспорта 55000 тонн:

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

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

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

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

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

510 Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 10 000 тонн, объем отечественного производства 780000 тонн, объем импорта – 75000 тонн, объем экспорта 145000 тонн:

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

511 Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 28 000 тонн, объем отечественного производства 830000 тонн, объем импорта – 54000 тонн, объем экспорта 85000 тонн:

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

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

- 500.0
- 5000.0
- 1000.0
- 8000.0
- 3000.0

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

- 18000.0
- 10000.0
- 1000.0
- 5000.0
- 30000.0

514 Вычислите месячную (30 дней) емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека в сутки составляет 0,5, количество потребителей 10000:

- 80000.0
- 150000.0
- 100000.0

- 215000.0
- 30000.0

515 Вычислите месячную (30 дней емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека в сутки составляет 0,5, количество потребителей 18000:

- 150000.0
- 270000.0
- 100000.0
- 215000.0
- 230000.0

516 Вычислите месячную (30 дней емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека в сутки составляет 0,5, количество потребителей 15000:

- 285000.0
- 225000.0
- 100000.0
- 215000.0
- 230000.0

517 Вычислите месячную (30 дней емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека в сутки составляет 0,5, количество потребителей 25000:

- 155000.0
- 375000.0
- 400000.0
- 315000.0
- 370000.0

518 Вычислите месячную (30 дней емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека в сутки составляет 0,5, количество потребителей 12000:

- 160000.0
- 180000.0
- 100000.0
- 215000.0
- 130000.0

519 В матрице Хофера к переменным силам бизнеса не относится:

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

520 В матрице Хофера к переменным силам бизнеса не относится:

- Конкурентоспособность
- динамика изменения объема рынка

- Доля рынка
- Система дистрибуции
- Объем производства

521 В матрице Хофера к переменным силам бизнеса не относится:

- Конкуреноспособность
- состояние макросреды бизнеса
- Доля рынка
- Система дистрибуции
- Объем производства

522 В матрице Хофера к переменным силам бизнеса не относится:

- Конкуреноспособность
- состояние микросреды бизнеса
- Доля рынка
- Система дистрибуции
- Объем производства

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

- убеждение
- товарный рынок
- восприятие
- самоутверждение
- цена

524 Товарные рынки различаются по характеру конечного использования товара:

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

525 К основным направлениям исследований товарных рынков относится:

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

526 К основным направлениям исследований товарных рынков не относится:

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

527 Анализ товарных рынков стоит проводить по принципу:

- замены

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

528 Предмет исследования стадии подготовка жизненного цикла товара:

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

529 Хозяйственная конъюнктура – это:

- определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим
- сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом на товар и его предложением, уровень цен, товарные запасы, инвестиционная активность и другие экономические показатели
- покупка, совершаемая без сознательного намерения
- процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира
- потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение

530 Иррациональный спрос – это:

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

531 Скрытый спрос:

- значительная часть потребителей недолюбливает товар и даже согласна пойти на некоторые жертвы, чтобы уклониться от его покупки
- значительная часть потребителей имеет нужды и потребности, которые не удовлетворяются представленными на рынке товарами
- целевые потребители безразличны к товару
- спрос на товар сокращается
- предприятие удовлетворено объемом своего производства

532 Отсутствие спроса:

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

533 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

534 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

535 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

536 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

537 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

538 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

539 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

540 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

541 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

542 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

543 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

544 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

545 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

546 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

547 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

548 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

549 При проведении ценовых экспериментов используется следующая методика:

- ОБСЕ
- ВРТО
- ВРРО

- РВРО
- ОРРВТ

550 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

551 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

552 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

553 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

554 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

555 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

556 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

557 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

558 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

559 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

560 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

561 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

562 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

563 Субъективно воспринимаемая покупателем совокупность потребительских свойств товара или услуги –

- затраты
- ценность
- восприятие
- спрос
- предложение

564 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

565 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

566 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

567 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

568 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

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

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

570 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

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

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

572 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

573 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

574 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

575 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

576 Какие из нижеперечисленных относятся к активным стратегиям рыночного лидера:

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

577 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

578 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

579 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

580 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

581 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

582 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

583 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

584 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

585 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

586 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

587 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

588 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

589 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

590 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

591 Основной фактор, учитываемый при изучения деятельности конкурента предприятия:

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

592 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

593 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

594 К фактору Портера «влияние потенциальных конкурентов» относится:

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

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

- позиционирование
- бенчмаркинг
- дистрибуция
- репутация
- сегментирование

596 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

597 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

598 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

599 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

600 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

601 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

602 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.

603 Какие из нижеперечисленных параметров определяют коммуникативную эффективность рекламы:

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

604 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

605 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

606 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

607 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

608 Вероятность совершения покупки характеризует следующий параметр рекламы:

- Качество рекламы
- убедительность
- воздействие
- информационность
- диагностика

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

- Качество рекламы
- информационность
- воздействие
- убедительность
- диагностика

610 Отрицательные и положительные стороны рекламы характеризует следующий параметр:

- Качество рекламы
- диагностика
- воздействие
- убедительность
- информационность

611 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

619 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

620 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

621 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

622 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

623 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

624 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

625 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

626 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

627 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

628 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

629 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

630 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

631 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

632 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

633 Процесс планирования рекламы начинается с:

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

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

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

635 На начальном этапе планирования рекламы:

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

636 На последнем этапе планирования рекламы:

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

637 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

638 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

639 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

640 Методы оценки эффективности рекламы делятся на:

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

641 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

642 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

643 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

644 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

645 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

646 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

647 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

648 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

649 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

655 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

656 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

657 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

658 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

659 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

660 Методы прогноза можно разделить на две группы:

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

661 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

662 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