

1. Маркетинговое исследование
 - A) систематический сбор первичных данных
 - B) систематический сбор и обработка вторичных данных
 - C) эпизодичное обследование рынка
 - D) тщательно организованное объективное измерение, сбор, анализ и распространение информации
 - E) однократное мероприятие по сбору, анализу и распространению информации
 - F) активность компании по поиску рыночных возможностей
2. Своевременное выявление экономических, социальных и культурных тенденций помогает
 - A) выделить наиболее контрастные сегменты
 - B) подсказать новые возможности
 - C) провести тестирование концепции товара в целом или его модификаций
 - D) провести тестирование упаковки товара
 - E) правильно позиционировать и перепозиционировать бренды
 - F) в выборе стратегии ценообразования
 - G) определить оптимальное сочетание разных видов продвижения
 - H) указать на скрыто растущие проблемы
3. Среди рыночных направлений маркетинговых исследований внешней среды можно выделить
 - A) анализ законодательных ограничений
 - B) выбор канала распространения рекламы
 - C) анализ конкуренции
 - D) исследование мотивации потребителей
 - E) разработка и тестирование концепции товара
 - F) выбор ценовой политики
 - G) выбор целевой группы
4. Вторичные данные принято делить на
 - A) опрос
 - B) внутренние
 - C) фокус-группа
 - D) количественные
 - E) качественные
 - F) кабинетные
 - G) внешние

5. В разделе «Сопутствующая информация» Предложения о проведении исследования (marketing research proposal)
- A) обсуждаются вопросы, выходящие за рамки данного исследовательского проекта, но имеющие к нему какое-либо отношение
 - B) кратко перечисляются основные положения предложения в целом и его отдельных разделов
 - C) в данном разделе четко указывается, что задача исследования – выявить проблемы
 - D) обзор научной и специальной прикладной литературы, в которой обсуждаются подходящие к данной ситуации аналитические модели
 - E) указывается, какого типа исследования предлагается проводить, какой метод будет применен, какие измерительные шкалы будут использоваться
 - F) предлагаются методы, с помощью которых будут анализироваться полученные данные
 - G) обсуждается, как будут собираться данные, будут ли привлекаться к работе субподрядчики
6. К препятствиям личного характера исследователя, которые в большей степени проявляются при возникновении проблем, поиске и отборе идей, относятся
- A) сила привычки
 - B) знание бизнеса и маркетинга
 - C) отсутствие гибкости в умении находить новые нестандартные применения известным инструментам
 - D) технические умения и навыки
 - E) узкопрактический подход
 - F) управленческие умения и навыки
7. По дизайну описательные исследования делятся на
- A) кросс-секционные
 - B) кабинетные
 - C) длительные
 - D) полевые
 - E) первичные
 - F) вторичные
 - G) количественные
 - H) качественные

8. Лица, отвечающие на вопрос «Изменять ли план проведения рекламной кампании?» должны решить следующие маркетинговые исследовательские проблемы
- A) оценить эффективность проводимой рекламной кампании
 - B) оценить эластичность спроса по цене
 - C) изучить потребительские предпочтения
 - D) оценить объемы продаж
 - E) оценить намерение покупать предполагаемый к выпуску новый продукт
 - F) оценить прибыли при разных ценах
9. К профессиональным обязанностям исследователей не относится
- A) исследователь не должен делать ложных заявлений относительно знаний и опыта работы как личного, так и организации, которую он представляет
 - B) стремление проектировать и предлагать клиенту исследование, которое является оптимальным по соотношению «цена-качество»
 - C) исследователь должен гарантировать сохранность всех материалов исследования, находящихся в его распоряжении
 - D) совмещение мероприятий по составлению адресных баз и списков с маркетинговыми исследованиями недопустимо
 - E) все идентификаторы респондентов должны быть физически удалены из отчетов и баз данных сразу после завершения любых необходимых проверок
 - F) для большей части первичной информации и исходных документов обязательный срок хранения два года с момента проведения исследования
 - G) все идентификаторы респондентов должны быть физически сохранены в отчетах и базах данных
 - H) совмещение мероприятий по составлению адресных баз и списков с маркетинговыми исследованиями допустимо
10. К числу количественных методов относятся
- A) фокус-группы
 - B) углубленные интервью
 - C) формализованные опросы
 - D) метод ассоциаций
 - E) метод завершения фраз
 - F) формализованные наблюдения