

1. Определение маркетинговых исследований
  - А) проводимые в случае возникновения конкретной проблемы по специально разработанной для данной проблемы методике
  - В) направленные на сбор предварительной информации об объекте исследования для более точного определения проблемы исследования и проверки гипотез
  - С) систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации о рыночной среде с целью принятия управленческих решений
  - Д) исследования чувствительности потребителей к цене, исследование ценовой эластичности спроса
  - Е) исследования, которые проводятся в интересах не одной, а нескольких компаний, каждая из которых может включить в анкету ограниченное количество своих вопросов
  - Ф) опираются на различные источники информации, что позволяет получать большие объемы данных, анализировать и сопоставлять полученные результаты
2. Внешние источники информации
  - А) материалы, распространенные по подписке
  - В) данные, собранные путем собственного стандартизированного анкетирования своих покупателей
  - С) отчет о динамике продаж
  - Д) материалы, имеющиеся в продаже
  - Е) материалы открыто публикуемые средствами массовой информации
  - Ф) детальные сведения о продавцах
3. Данный метод характеризуется многократными индивидуальными опросами экспертов, при этом полученные при первом опросе оценки предоставляются каждому эксперту, чтобы он уточнил свою индивидуальную оценку с учетом мнения других экспертов
  - А) метод пессимистических, оптимистических и наиболее вероятностных мнений
  - В) балльный метод
  - С) метод Дельфи
  - Д) метод математического моделирования
  - Е) метод экстраполяции
  - Ф) метод комиссии
  - Г) метод средней оценки по индивидуальным оценкам экспертов
4. Элементы структуры типовой анкеты
  - А) данные интервьюера
  - В) блоки вопросов основной части исследования
  - С) классификационная информация
  - Д) блоки вопросов с семантическим дифференциалом
  - Е) блоки вопросов со шкалой Лайкерта
  - Ф) бланк отбора респондентов (скринер)

5. Классификация маркетинговых исследований по методу сбора данных
  - A) поисковые
  - B) кабинетные
  - C) причинно-следственные
  - D) полевые
  - E) панельные
  - F) однократные
  - G) описательные
6. Цель маркетинговых исследований
  - A) снижение уровня последствий от принятия решений
  - B) научно обоснованные рекомендации для принятия решений
  - C) выводы и рекомендации для принятия решений
  - D) моделирование процессов и явлений товарного рынка
  - E) разработка методов для поддержки принятия решений
  - F) достижение рыночных целей предприятия
7. Модель проведения эксперимента, при которой основной группе респондентов демонстрируется базисный фактор, а контрольной группе – не демонстрируется, и при этом не проводится предварительное измерение восприятия респондентами анализируемого объекта
  - A) Test marketing
  - B) Randomized block
  - C) Latin quarter
  - D) Factor model
  - E) Solomon four-group
  - F) Multiple time series
  - G) Pretest-posttest control group
  - H) Posttest-only control group
8. К вероятностным методам формирования выборки относят
  - A) простую случайную выборку
  - B) стратифицированную случайную выборку
  - C) выборку методом “снежного кома”
  - D) нерепрезентативную выборку;
  - E) кластерную выборку
  - F) квотную выборку
  - G) стихийную выборку
  - H) выборку на основе экспертных суждений
9. Категории маркетинговых исследований
  - A) задачи
  - B) элементы
  - C) функции
  - D) субъект
  - E) цель
  - F) продукты
  - G) предмет
  - H) конкуренты

10. После постановки целей и задач исследования необходимо сформулировать
- A) рабочие гипотезы
  - B) план работы
  - C) направления исследований
  - D) внутреннюю логику
  - E) проблему исследования
  - F) описательную гипотезу