



## Маркетинговые исследования в спорте.фис\_БАК

- 1 Для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей проводятся:
- 2 Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации. Укажите его:
- 3 К исследовательско-аналитической функции маркетинга не относится:
- 4 Повторные исследования с одинаковой структурой выборки и каждый раз с одними и теми же участниками, отбирающимися по специальной методике, являются:
- 5 К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:
- 6 Опрашиваемый человек при проведении исследования называется
- 7 Природно-климатические условия ограничивают проведение опросов
- 8 Маркетинговое исследование -это:
- 9 Генеральная совокупность - это
- 10 В чем состоят недостатки интервью по сравнению с анкетными опросами при сборе информации о спортивном рынке:
- 11 Главным критерием отбора экспертов рынка является:
- 12 Отличие панельного опроса от простого заключается в том, что оно проводится:
- 13 Маркетинговая информационная система организации не включает в себя блок
- 14 К проекционным методам не относится
- 15 Сегментирование рынка проводится в целях:
- 16 Ошибки интервьюера относятся к следующей группе источников ошибок при проведении полевых исследований:





- 17) Какой из представленных методов не относится к коллективному обсуждению при экспертизе
- 18) Сбор вторичной информации относится к
- 19) Какое из перечисленных исследований не относится к типу для определения маркетинговой проблемы:
- 20) Какой метод используется для исследования макросреды:
- 21) Опрос в виде самозаполнения анкеты потребителем относится к:
- 22) К коллективным методам исследований относится:
- 23) Под окружающей средой маркетинга следует понимать:
- 24) Расчет емкости рынка не учитывает следующую составляющую:

