



## Маркетинговые исследования.м\_ФИП

- 1 Маркетинговое исследование - это?
- 2 Какие задачи решают маркетинговые исследования?
- 3 В чем основная цель проведения маркетинговых исследований?
- 4 Назовите три принципа производства научного знания?
- 5 Что важно помнить при постановке цели исследования?
- 6 В чем отличие маркетингового исследования от научного?
- 7 Кто является объектом маркетинговых исследований?
- 8 Что такое «полевое исследование»?
- 9 Чего не стоит спрашивать у людей при проведении исследования?
- 10 Какие виды исследований нельзя отнести к маркетинговым?
- 11 Фокус-группа - это:
- 12 Глубинное интервью - это:
- 13 Результаты кабинетных исследований - это:
- 14 Выберите верные источники информации для кабинетного исследования:
- 15 При проведении маркетингового исследования была сформирована выборка из 40 респондентов. Скорее всего, это:
- 16 Какие есть ошибки в качественных исследованиях?
- 17 Анкетирование - это:
- 18 Для чего используется этнографическое исследование?
- 19 Количественные исследования отвечают на вопрос:



- 20 Количественные исследования можно разделить на:
- 21 Способы проведения онлайн-опроса это:
- 22 К особенностям количественных исследований можно отнести:
- 23 Контент-анализ - это:
- 24 Цели проведения мониторингового исследования:
- 25 U&A Research это:
- 26 Brand Health это -
- 27 Мониторинговое исследование бывает:
- 28 Главная ошибка при проведении мониторинговых исследований:
- 29 Что можно тестировать?
- 30 Выберите неверное утверждение:
- 31 К методам тестирования можно отнести:
- 32 Холл-тест (hall-test) это:
- 33 Ошибки при тестировании продукта:
- 34 Этнография - это..
- 35 Этнография работает со следующими инструментами:
- 36 Исследование, проводимое методом этнографии позволяет:
- 37 Чаще всего в этнографическом исследовании можно допустить такие ошибки, как:
- 38 Метод «Домашний визит» представляет собой следующее:





- 39) Выполнение определенных действий, направленных на получение новых знаний или пополнение багажа уже существующих путем изучения и анализа новых объектов, территорий, банков данных это..
- 40) Идеальная схема исследования -
- 41) Субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями влияют на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности это...
- 42) Масштабные и ресурсные исследования доступны
- 43) После проведения исследования важно помнить:

