



Теория и практика маркетинговых исследований

- 1 Маркетинговое исследование ...
- 2 Утверждение о том, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации, ...
- 3 Определите порядок этапов плана маркетинговых исследований:
- 4 В маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального ...
- 5 Отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформализованных методов исследования заключается в том, что ...
- 6 Достоверность маркетингового исследования обеспечивается ...
- 7 Маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы, относится к ... типу маркетинговых исследований
- 8 Мониторинг в маркетинге – это ...
- 9 Анкетирование – это ...
- 10 Маркетинговое исследование наиболее точно можно определить как ...
- 11 Маркетинговая информация представляет собой ...
- 12 Понятие информационной культуры маркетинга включает в себя ...
- 13 Если для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике, то использованные данные относятся к ... информации
- 14 Панель потребителей – это ...
- 15 Открытый вопрос подразумевает ...
- 16 Контент-анализ представляет собой ...





- 17) Важным источником маркетинговой информации считается ...
- 18) Небольшая группа людей, объединенных по определенным критериям, способности и интеллект которых на ограниченное время сконцентрированы на заданной теме, – это ...
- 19) Неверно, что схема анкеты включает в себя такой блок, как «...»
- 20) Мозговой штурм – это ...
- 21) Классическую матрицу BCG можно построить с помощью приложения Excel ... диаграммой
- 22) По оси X в матрице BCG откладывается маркетинговый индикатор «...»
- 23) Если нужно спроектировать выборку численностью 100 из списка 5 000 студентов вуза, то шаг выборки в этом случае будет равен ...
- 24) По способу получения информация может быть ...
- 25) По охвату маркетинговая информация может быть ...
- 26) Под синдицированными услугами понимается ...
- 27) Критерий, используемый для проверки статистической значимости наблюдаемых связей в таблицах сопряженности признаков, называется ...
- 28) Шкала Стэпела, применяемая в маркетинговых исследованиях, имеет значения ...
- 29) При поиске слабых сторон компании/товара/услуги наибольшую важность в матрице «важность/удовлетворенность» (см. рисунок) будет иметь квадрант ...
- 30) Выборка респондентов, которые согласились предоставлять информацию через определенные интервалы в течение продолжительного периода времени, – это ...
- 31) Ошибка наблюдения состоит из ошибки исследователя, ошибки интервьюера и ошибки ...
- 32) Один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем, – это ... исследование





- 33) Неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий (модератор) в свободной манере берет у небольшой группы респондентов, – это ...
- 34) На рисунке представлена одна из разновидностей метода конструирования ситуации в качественном исследовании, которая называется ...
- 35) Большая и репрезентативная в национальном масштабе выборка домохозяйств, которые дали согласие периодически участвовать в почтовых опросах, тестировании продуктов и телефонных опросах, называется ...
- 36) Трендовая модель динамики рынка представляет собой ...
- 37) Темп роста развития рынка можно определить ...
- 38) Индекс физического объема товарооборота представляет собой ...
- 39) Устойчивость развития рынка проявляется ...
- 40) Прогнозирование рынка представляет собой ...
- 41) Тестирование рынка – это ...
- 42) Сигнальная информация в рыночной деятельности – это ...
- 43) Оценить надежность прогноза развития рынка ...
- 44) Экстраполяция развития рынка представляет собой ...
- 45) Сезонная волна в развитии рынка – это ...
- 46) Предмет маркетингового анализа – это ...
- 47) Объектом маркетингового анализа являются ...
- 48) Оперативный маркетинговый анализ от стратегического отличается ...
- 49) Конъюнктура рынка представляет собой ...
- 50) Индикатор рынка – это ...





- 51) Целью маркетингового анализа является ...
- 52) Стратегический анализ рынка – это ...
- 53) Доля рынка определяется как ...
- 54) Емкость рынка представляет собой ...
- 55) Сущность пропорциональности рынка проявляется ...
- 56) Маркетинговое исследование ...
- 57) Утверждение о том, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации, ...
- 58) Определите порядок этапов плана маркетинговых исследований:
- 59) В маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального ...
- 60) Отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформализованных методов исследования заключается в том, что ...
- 61) Достоверность маркетингового исследования обеспечивается ...
- 62) Маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы, относится к ... типу маркетинговых исследований
- 63) Мониторинг в маркетинге – это ...
- 64) Анкетирование – это ...
- 65) Маркетинговое исследование наиболее точно можно определить как ...
- 66) Маркетинговая информация представляет собой ...
- 67) Понятие информационной культуры маркетинга включает в себя ...
- 68) Если для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике, то использованные данные относятся к ... информации





- 69) Панель потребителей – это ...
- 70) Открытый вопрос подразумевает ...
- 71) Контент-анализ представляет собой ...
- 72) Важным источником маркетинговой информации считается ...
- 73) Небольшая группа людей, объединенных по определенным критериям, способности и интеллект которых на ограниченное время сконцентрированы на заданной теме, – это ...
- 74) Неверно, что схема анкеты включает в себя такой блок, как «...»
- 75) Мозговой штурм – это ...
- 76) Классическую матрицу BCG можно построить с помощью приложения Excel ... диаграммой
- 77) По оси X в матрице BCG откладывается маркетинговый индикатор «...»
- 78) Если нужно спроектировать выборку численностью 100 из списка 5 000 студентов вуза, то шаг выборки в этом случае будет равен ...
- 79) По способу получения информация может быть ...
- 80) По охвату маркетинговая информация может быть ...
- 81) Под синдицированными услугами понимается ...
- 82) Критерий, используемый для проверки статистической значимости наблюдаемых связей в таблицах сопряженности признаков, называется ...
- 83) Шкала Стэпела, применяемая в маркетинговых исследованиях, имеет значения ...
- 84) При поиске слабых сторон компании/товара/услуги наибольшую важность в матрице «важность/удовлетворенность» (см. рисунок) будет иметь квадрант ...
- 85) Выборка респондентов, которые согласились предоставлять информацию через определенные интервалы в течение продолжительного периода времени, – это ...





- 86 Ошибка наблюдения состоит из ошибки исследователя, ошибки интервьюера и ошибки ...
- 87 Один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем, – это ... исследование
- 88 Неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий (модератор) в свободной манере берет у небольшой группы респондентов, – это ...
- 89 На рисунке представлена одна из разновидностей метода конструирования ситуации в качественном исследовании, которая называется ...
- 90 Большая и репрезентативная в национальном масштабе выборка домохозяйств, которые дали согласие периодически участвовать в почтовых опросах, тестировании продуктов и телефонных опросах, называется ...
- 91 Трендовая модель динамики рынка представляет собой ...
- 92 Темп роста развития рынка можно определить ...
- 93 Индекс физического объема товарооборота представляет собой ...
- 94 Устойчивость развития рынка проявляется ...
- 95 Прогнозирование рынка представляет собой ...
- 96 Тестирование рынка – это ...
- 97 Сигнальная информация в рыночной деятельности – это ...
- 98 Оценить надежность прогноза развития рынка ...
- 99 Экстраполяция развития рынка представляет собой ...
- 100 Сезонная волна в развитии рынка – это ...
- 101 Предмет маркетингового анализа – это ...
- 102 Объектом маркетингового анализа являются ...





- 103) Оперативный маркетинговый анализ от стратегического отличается ...
- 104) Конъюнктура рынка представляет собой ...
- 105) Индикатор рынка – это ...
- 106) Целью маркетингового анализа является ...
- 107) Стратегический анализ рынка – это ...
- 108) Доля рынка определяется как ...
- 109) Емкость рынка представляет собой ...
- 110) Сущность пропорциональности рынка проявляется ...

