



Эконометрика и анализ больших данных в маркетинге.фмен_БАК

- 1 Развитие теории и практики статистической обработки данных шло в двух параллельных направлениях:
- 2 Структурированные или неструктурированные массивы данных большого объема называются
- 3 Укажите свойства больших данных (выберите 3 варианта ответ
- 4 К изучению потребителей относится:
- 5 Выделяют три типа реальных ситуаций при статистическом анализе данных:
- 6 В теории ... под случайным явлением понимают явление, относящееся к классу повторяемых, обладающих свойством статистической устойчивости при повторении однородных опытов
- 7 ...является упрощенным (математическим) представлением изучаемой действительности.
- 8 Выпадение герба при бросании монеты или попадание в цель при выстреле относятся к примерам
- 9 Событие называют ..., если оно непременно должно произойти
- 10 Величина, принимающая в результате опыта какое-либо числовое значение из множества возможных значений, называется:
- 11 Укажите основные виды статистического анализа, используемых при проведении маркетинговых исследований:
- 12 Сопоставьте термины и их характеристику
- 13 Укажите в правильной последовательности движение от модели в результату при аналитическом подходе к моделированию
- 14 Эконометрика- это наука
- 15 К возможностям сквозной аналитики можно отнести (укажите 4 ответ
- 16 Как компания МТС использует возможности больших данных





- (17) Визуализация – это
- (18) Инфорграфика – это
- (19) Indoor-навигация используется:
- (20) В каком районе Москвы открылся в 2020 - пилотный смарт- квартал :
- (21) Специальные датчики на полках в магазинах могут отслеживать действия клиентов и делиться этими данными с маркетинговой командой компании в рамках:
- (22) Deskриптивная аналитика отвечает на вопросы: (2 варианта ответа)
- (23) Предикативная аналитика отвечает на вопросы: (2 варианта ответа)
- (24) Особенность качественных (номинальных шкал) в том, что
- (25) Особенность качественных (порядковых шкал) в том, что
- (26) Укажите определение термина моды: (укажите 2 ответ)
- (27) Статистический метод, который используется для изучения связи и взаимосвязи между двумя или более переменными называется:
- (28) ... анализ позволяет определить направление и силу связи между переменными
- (29)анализ используется для создания модели, которая может предсказывать значения зависимой переменной на основе одной или нескольких независимых переменных.
- (30) При наличии корреляционной зависимости устанавливается:
- (31) Полным соответствием между изменением факторного признака и изменением результативной величины характеризуются связи: (укажите 1 ответ)
- (32) Большая совокупность объектов называется называемая генеральной
- (33) Для выборки характерно:





- 34) ... – это значение случайной величины, которое делит вариационный ряд или площадь, ограниченную кривой распределения, на две равные части
- 35) Для оценки степени разброса пользуются несколькими показателями, из которых размах (R), представляет собой
- 36) Промехи обусловлены следующими причинами:
- 37) Основным способом отыскания уравнения нелинейной регрессии (как и линейной) служит принцип наименьших ...
- 38) Сопоставьте термины и их характеристику
- 39) При изучении стабильности температуры в термостате получены данные 21,2; 21,8; 21,3; 21,0; 21,4; 21,3. К стабилизатору температуры применено некоторое усовершенствование, после чего (на другом режиме) получены данные: 37,7; 37,6; 37,6; 37,4. На основе подсчетов сделайте вывод о том, можно ли при уровне значимости $\alpha = 0,05$ считать усовершенствование эффективным?
- 40) Функция, значение которой при каждом данном значении независимой переменной является случайной величиной, называется ...функцией
- 41) Основная идея дисперсионного анализа заключается в:
- 42) На складе – 400 электрических лампочек, изготовленных на двух заводах (75 % – на первом, 25 % – на втором). На 1 заводе – 83 % соответствует стандарту, на 2 заводе – 63 %. Определите вероятность того, что случайно взятая со склада лампочка соответствует требованиям стандарта.
- 43) Маркетинг ... - это создание надежных, долгосрочных, взаимовыгодных и ценных взаимоотношений с клиентами компании.
- 44) Стоимость привлечения — 200 рублей, стоимость удержания — 50 рублей. Определите, какой клиент принес компании больше прибыли.
- 45) RFM- анализ клиентской базы представляет собой:
- 46) Программа лояльности – это (два варианта ответ





- 47) Посчитайте, какую прибыль принёс клиент, который совершил две покупки, на основе следующих данных: Данные о первой покупке: средний чек — 1600 рублей, стоимость привлечения клиента — 200 рублей, себестоимость продукции — 750 рублей. 2. Данные о второй покупке: средний чек — 300 рублей, стоимость удержания — 50 рублей, себестоимость материалов — 40 рублей.
- 48) Установите соответствие между критериями сегментирования по поведенческому принципу и их характеристикой:
- 49) Многие клиенты сервиса Яндекс. Деньги были недовольны оплатой комиссии при транзакциях в мобильном приложении. Компания Яндекс, одна из крупнейших IT-компаний в России, отказалась снимать комиссию за транзакции между владельцами электронных кошельков, установленных в гаджетах. Поясните, каких целей желала достичь компания? Ответ обоснуйте
- 50) Иванова Мария Петровна, сотрудник отдела продаж одной из московских компаний, каждый день ходит на обед в одно и то же кафе в течение 6 месяцев. Это кафе расположено в 50-ти метрах от офиса. К какому типу лояльности относится поведение потребителя? Какие рекомендации можно предложить кафе при дальнейшей работе с этим клиентом?
- 51) Лояльность клиентов можно представить как сочетание двух компонент – поведения и ...
- 52) Установите правильное соответствие между показателями экономической целесообразности программы лояльности и их характеристикой:
- 53) Целью ретаргетинга является (выберите один ответ):
- 54) Психологическая концепция, отражающая ощущение благополучия и удовольствия, которое возникает у потребителя из-за того, что он получил желаемое и ожидаемое от товаров и/или услуг (выберите один ответ):
- 55) Действия компании на каждом этапе формирования лояльности можно представить в следующей последовательности:
- 56) Лестницу ожиданий клиента можно представить в следующей последовательности:
- 57) Благодаря устойчивым взаимосвязям с потребителями повышается конкурентоспособность компании, поскольку создаются формальные и неформальные барьеры для проникновения...
- 58) Мера приверженности потребителя бренду называется ...





59

Период конъюнктурного прогнозирования составляет:

Самый быстрый способ связи — мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max

Help@disynergy.ru | +7 (924) 305-23-08