ВСЕРОССИЙСКАЯ ОЛИМПИАДА «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Выберите правильный ответ

1. Маркетинговое исследование – это:
1) исследование и получение подробной информации о состоянии рынка для выявления конкурентоспособности фирмы;
2) определение неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы;
3) составление перечня товаров, имеющихся на рынке;
4) анализ данных с целью выявления проблем фирмы.

2. Какая информация относится к первичным данным?
1) информация, собранная впервые с какой-либо конкретной целью;
2) информация, полученная из СМИ;
3) предварительная информация, полученная в ходе исследований;
4) данные, предоставленные фирмой.

3. Кто является респондентом?
1) лицо, несущее ответственность за проведение маркетинговых исследований;
2) заказчик маркетинговых исследований;
3) лицо, предоставляющее необходимую информацию в процессе маркетинговых исследований.

4. Основная цель маркетинговых исследований:
1) получение необходимой информации о конкурентах;
2) составление целостного представления о маркетинге, как о процессе;
3) составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений.

5. Для чего в маркетинговых исследованиях необходима конфиденциальность?
1) для обеспечения прав респондентов;
2) для получения наиболее подробных данных;
3) конфиденциальность является обязательным условием маркетинговых исследований.

6. Что является товарным знаком?
1) логотип на упаковке;
2) название фирмы или товара;
3) фото товара;
4) цифры, указанные на штрих-коде.

7. Какие бывают методы маркетинговых исследований:
1) опросы;
2) эксперименты;
3) наблюдение;
4) все ответы верны.

8. В каком случае возникает необходимость проведения маркетинговых исследований?
1) в случае, когда выявлено, что комплекс маркетинга не соответствует рыночным условиям;
2) при наличии необходимой информации, но невозможности ее применения;
3) отсутствии необходимых ресурсов для проведения исследований;
4) в случае утраты актуальности имеющейся информации.

9. Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:
1) опрос;
2) аналитический;

3) наблюдение;
4) проекционный.

10. Что является целью исследования при помощи фокус-групп?
1) проведение тестирования среди потребителей для изучения отношения к рекламе;
2) изучение предпочтений респондентов;
3) изучение мотивов к покупке определенной группы товаров;
4) нет верного ответа.

11. К каким исследованиям относятся проекционные методы?
1) качественным;
2) описательным;
3) количественным;
4) информационным.

12. Что в маркетинге относится к вторичным данным?
1) полученная из посторонних источников информация;
2) перепроверенная информация;
3) информация, полученная из внешних источников, первоначально собранная с другими целями;
4) второстепенная или дополнительная информация.

13. В каких случаях наблюдение считается единственным возможным методом сбора данных?
1) в случае, когда респонденты отказываются от сотрудничества;
2) в случае необходимости изучения неосознанного поведения людей;
3) во избежание субъективности оценки поведения.

14. По каким показателям определяется конкурентоспособность продукта?
1) сроками хранения продукта;
2) только качества;
3) только цены;
4) нет верного ответа.

15. На какое количество основных этапов можно разделить маркетинговое исследование?
1) 2
2) 4
3) 6
4) 8

16. Что является основой в количественном маркетинговом исследовании?
1) наблюдение;
2) фокус-группы;
3) анкетирование;
4) опрос.

17. Что не изучают в качественном маркетинговом исследовании?
1) факторы, влияющие на предпочтения;
2) скорость обращения финансов;
3) поведение различных групп потребителей.

18. Исследование отношения к марке товара относится к следующему виду маркетинговых исследований:
1) тестирование новых товаров;
2) изучение рыночных отношений;
3) изучение потребителей;
4) подробное изучение каналов распределения.

19. Как называются данные, которые были получены по заказу конкретной фирмы, недоступные для широкой публики?
1) синдикативная информация;
2) первичная информация;
3) вторичная информация;
4) конфиденциальная информация.

20. Что является преимуществом синдикативной маркетинговой информации?
1) объективность;
2) отсутствие проблем в исследовании;
3) своевременность получения информации;
4) нет верных ответов.

21. Что является отличием вторичной маркетинговой информации от первичной?
1) есть возможность проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями;
2) собрана впервые, с конкретной целью;
3) собрана ранее, с другими целями;
4) нет отличий.

22. Что является преимуществом вторичной маркетинговой информации?
1) экономия времени и финансов;
2) подробное изучение проблемы исследования;
3) достоверность и объективность;
4) своевременность получения информации.

23. К какому типу относится вопрос, который дает возможность респонденту выразить свое мнение и не содержащий никаких подсказок?
1) закрытому;
2) открытому;
3) прямому;
4) косвенному.

24. К какому типу относится вопрос в анкете, в котором предусмотрена возможность выбора нескольких вариантов ответов?
1) открытому;
2) закрытому;
3) альтернативному;
4) неальтернативному.

25. Что является мониторингом в маркетинге?
1) системное отслеживание рыночных параметров;
2) занесение полученных данных в базу;
3) модель, которая описывает рыночную ситуацию.

26. Что является маркетинговым анализом?
1) оценка, разъяснение и прогноз явлений и процессов рынка, на базе собранной информации;
2) разложение по отдельным элементам маркетингового цикла в соответствии со структурой маркетинга;
3) подробное описание действий рыночных процессов.
.

27. Что представляет собой статистический анализ в маркетинговом исследовании?
1) обработка цифровых данных с целью получения маркетинговых характеристик;
2) составление выводов на базе количественного исследования рыночных процессов, который осуществлен при помощи специфических статистических методов;
3) использование корреляционно-регрессионного метода с целью выявления причинно-следственных связей.

28. К категории «экономный покупатель» относится покупатель:
1) который ориентируется на товары с низкой стоимостью;
2) который откладывает деньги для совершения покупки;
3) который приобретает товары в небольшом количестве;
4) совершающий покупку с помощью рассрочки или кредита.

29. Исследованием операций маркетинга является:
1) исследования, которые зафиксированы законодательством;
2) комплексный подход к исследованию с использованием математических моделей;
3) процедура исследования, которая рассчитана на многих пользователей;
4) процедура исследования, которая проводится всеми маркетинговыми фирмами.

30. В каком случае применяется экстраполяция тренда?
1) при краткосрочных прогнозах;
2) при долгосрочных прогнозах;
3) при определении объемов рынка;
4) при количественных исследованиях рынка.