

**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, имеющих 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.