

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

Е.В. Нежелченко

**ФОНД
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговые исследования рынка
(наименование дисциплины)

43.03.01 Сервис
(код и наименование направления подготовки)

Белгород 2020

Маркетинговое исследование – это:

а) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;

б) любая исследовательская деятельность, направленная на изучение конъюнктуры рынка;

в) предпринимательская деятельность, которая управляет движением товаров и услуг от производителя к потребителю.

1. Цель маркетингового исследования:

а) достижение максимального уровня потребления товаров;

б) создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений;

в) оценка возможностей фирмы, её потенциала и конкурентоспособности.

2. План маркетингового исследования – это

а) перечень основных задач, стоящих перед службой маркетинга фирмы;

б) конкретный документ, направляющий деятельность маркетинговой службы;

в) смета затрат на маркетинговое исследование.

3. Маркетинговое исследование как единый процесс можно представить в виде двух последовательных самостоятельных процесса:

а) обработка и хранение информации;

б) анализ собственных возможностей фирмы и анализ возможностей конкурентов;

в) сбор информации и её анализ.

4. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?

а) руководство фирмы;

б) налоговая служба;

в) статистические органы.

5. В чём проявляется эффективность маркетингового исследования?

а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;

б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;

в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки.

6. В чём заключается роль статистики в маркетинговом исследовании?

а) в возможности использования компьютерной техники;

б) в возможности использования графиков и диаграмм;

в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей.

7. Маркетинговая служба – это:

а) административно-управленческое подразделение, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций;

б) самостоятельная фирма с широким спектром консультационных услуг в области маркетинга;

в) фирма, помогающая компании в продвижении, сбыте и распределении её товаров и услуг среди потребителей.

8. Организация службы маркетинга по рыночному признаку означает:

а) осуществление полного маркетингового цикла в одном из регионов;

б) соответствие числа подразделений маркетинга числу товаров, продаваемых фирмой;

в) маркетинговую деятельность каждого подразделения среди определённого контингента потребителей.

9. Создание ряда подразделений единой службы маркетинга, каждое из которых отвечает за осуществление одной или нескольких функций, обусловлено организацией маркетинга по:

а) матричному принципу;

б) функциональному принципу;

- в) дивизиональному принципу.
10. Информация в маркетинговом исследовании – это:
- а) средство уменьшения неопределённости рынка;
 - б) орудие конкурентной борьбы;
 - в) средство получения знаний о чём-либо;
 - г) все варианты верны.
11. Разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщённой форме – это:
- а) слухи;
 - б) сведения;
 - в) оценки.
12. Информация в маркетинге образует единую систему из трёх компонентов:
- а) внешняя среда, внутренняя среда, аналитический отдел;
 - б) специалисты, методологические приёмы, оборудование;
 - в) специалисты, интервьюеры, аналитики.
13. Информационная культура – это:
- а) совокупность определённых нравственных обязанностей, принципов и норм поведения;
 - б) способность эффективного пользования маркетинговой информацией в условиях компьютеризации;
 - в) формы и методы этических и этико-психологических взаимоотношений с респондентами.
14. Прошёл слух, что на валютной бирже произойдёт падение рубля. Руководство фирмы адекватно изменило политику закупок. Относится ли данный слух к категории маркетинговой информации?
- а) да, аргументируйте;
 - б) нет, аргументируйте.
15. Для чего иногда проводится повторное контрольное обследование?
- а) для сбора дополнительной информации;
 - б) чтобы учесть возможные изменения в совокупности;
 - в) для выявления ошибок и повышения степени надёжности информации.
16. Проблема – это:
- а) область риска, требующая дополнительных затрат;
 - б) несоответствие текущего состояния желаемому;
 - в) спрогнозированная величина снижения прибыли.
17. Цели маркетингового исследования, предусматривающие проверку гипотезы на наличие некоторых причинно-следственных связей – это:
- а) разведочные цели;
 - б) тестовые цели;
 - в) каузальные цели.
18. Рабочая гипотеза – это:
- а) разработанная система мероприятий по решению проблемы;
 - б) вероятностное предположение о причинах возникновения проблемы и путях их ликвидации;
 - в) вероятностное предположение о сущности явлений и путях решения проблемы.
19. Для генерирования рабочих гипотез используют:
- а) качественные и количественные исследования;
 - б) эмпирические и экономико-математические методы;
 - в) логические и интуитивно-творческие методы.
20. К постоянным расходам на маркетинговые исследования можно отнести:
- а) заработную плату специалистов;
 - б) амортизацию оборудования;

- в) аренду помещений;
 - г) все вышеперечисленные варианты.
21. Генеральная совокупность – это:
- а) часть потребителей, отражающая интересующие фирму вкусы и предпочтения;
 - б) всё население страны, структурированное по уровню дохода;
 - в) множество всех единиц, являющихся объектом исследования.
22. Анкетирование – это:
- а) выявление мнений и определение действий респондентов путём личного диалога;
 - б) опрос респондентов с помощью рабочего документа в виде композиции вопросов и ответов;
 - в) визуальный осмотр изучаемого объекта.
23. Контроль организации процесса сбора маркетинговой информации осуществляется с помощью:
- а) соблюдения заданных сроков;
 - б) проведения повторных контрольных обследований;
 - в) оба варианта верны.
24. Аналитический отчёт включает в себя следующие пункты:
- а) основные данные, объект исследования, описание сбора данных, представление результатов;
 - б) основные данные, цели исследования, описание сбора данных, представление результатов;
 - в) основные данные, предмет исследования, описание сбора данных, представление результатов.
25. Методы исследования, основанные на изучении действующих объектов с помощью различных методов сбора информации, называются:
- а) экспертными;
 - б) эмпирическими;
 - в) экономико-математическими.
26. Достоверность и надёжность экспертных оценок определяется:
- а) привлечением к обсуждению наиболее авторитетных и квалифицированных специалистов;
 - б) наименьшим разбросом мнений экспертов;
 - в) формированием наибольшего числа альтернативных решений обсуждаемой проблемы.
27. Основная проблема при использовании экспертного метода:
- а) идентификация опыта эксперта в определённой предметной области;
 - б) подбор экспертов, обладающих равной квалификацией;
 - в) достижение консенсуса в ходе обсуждения.
28. Суть экономико-математических методов заключается:
- а) в описании экономических процессов и явлений в виде математических зависимостей;
 - б) в установлении причинно-следственных связей изучаемых объектов;
 - в) в математическом моделировании изучаемых объектов.
29. Фокус-группа – это:
- а) сформированная определённым образом группа людей, способности и интеллект которых сконцентрированы на заданной теме;
 - б) субъекты маркетинговой деятельности, которым предоставляется информация для использования или интерпретации;
 - в) открытое обсуждение, в ходе которого эксперты занимаются согласованием противоречивых мнений о проблеме исследования.
30. «Мозговой штурм» - это:
- а) метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов;

- б) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных;
 - в) активное осмысление полученной информации.
31. Дельфи-метод позволяет:
- а) достоверно оценить процессы, о которых нельзя или трудно собрать информацию и осуществить прогноз;
 - б) провести экспертизу технологических параметров нового товара;
 - в) осуществить выбор идей при организации стимулирования сбыта.
32. Маркетинговый анализ – это:
- а) разложение маркетингового цикла по отдельным элементам в соответствии со структурой маркетинга;
 - б) описание действия каких-либо рыночных процессов и явлений;
 - в) оценка, объяснение, моделирование и прогноз рыночных явлений и процессов на базе собранной информации.
33. Объектом маркетингового анализа является:
- а) продажа отдельных товаров, товарооборот рыночных предприятий;
 - б) отдельное предприятие, отрасль, физические лица, население в целом, участвующие в рыночной деятельности;
 - в) район, город, регион, вся территория страны.
34. Стратегия маркетинга – это:
- а) совокупность последовательных этапов исследовательской деятельности, начиная с постановки задач и заканчивая анализом результатов;
 - б) концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью, направленная на комплексное изучение рынка и его конъюнктуры;
 - в) комплекс базовых решений и принципов, направленных на достижение генеральной цели фирмы.
35. Конъюнктура рынка – это:
- а) сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку, или положение на рынке;
 - б) состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени;
 - в) степень сбалансированности спроса и предложения на данный момент времени.
36. Масштаб рынка – это:
- а) товарооборот рынка;
 - б) число предприятий, выступающих на рынке;
 - в) оба варианта верны.
37. Емкость рынка:
- а) равна сумме всех потребностей населения в данном товаре;
 - б) включает в себя неудовлетворительный платежеспособный спрос в данном товаре;
 - в) составляет объем реализованного за определенный период времени товара.
38. Стихийность рынка проявляется:
- а) в колебаниях его параметров, чуткой реакции на любые воздействия;
 - б) в непредсказуемости развития рынка, нереальности оценить его колебания;
 - в) в невозможности планирования рыночной деятельности.
39. Методами оценки рыночной конъюнктуры являются:
- а) неформальные конъюнктурные оценки и система рыночных индикаторов;
 - б) конъюнктурный обзор и тенденциальные опросы специалистов;
 - в) оба варианта верны.
40. Что лежит в основе ёмкости потребительского рынка?
- а) производственный потенциал предприятий, производящих товары потребительского назначения;
 - б) численность, состав и потребности населения;
 - в) торговая инфраструктура (численность торговых предприятий).

41. Что такое моральный износ товаров?
- а) товар, выработавший свой ресурс;
 - б) отказ от использования товара в результате появления на рынке нового, более совершенного;
 - в) товар, от потребления которого отказываются по моральным причинам.
42. Потенциал рынка определяет:
- а) возможности товарного предложения;
 - б) возможности товарного спроса;
 - в) оба варианта верны.
43. Насыщенность рынка товарами – это:
- а) сверхнормативные товарные запасы в торговле;
 - б) обеспеченность населения товарами потребительского назначения;
 - в) наличие товаров в торговле в свободной продаже.
44. В качестве индикатора соотношения спроса и предложения можно использовать:
- а) продажу товара;
 - б) прибыль;
 - в) товарный запас.
45. Сложность анализа сбалансированности спроса и предложения состоит в том, что:
- а) невозможно оценить покупательные фонды населения;
 - б) сложно отследить товарное предложение из-за большого числа присутствующих на рынке торговых предприятий;
 - в) сложно оценить товарный спрос ввиду потенциальности данной категории.
46. Баланс спроса и предложения – это:
- а) оценка влияния спроса на предложение;
 - б) расчёт показателей динамики основных характеристик рынка;
 - в) балансовая таблица, где выявляются расхождения спроса и предложения.
47. Индекс потребительских намерений рассчитывается на основе:
- а) статистических данных ежегодного товарного потребления;
 - б) социологических опросов;
 - в) тенденциальных опросов.
48. Основная тенденция развития рынка – это:
- а) развитие товарооборота в соответствии с ранее намеченным планом;
 - б) динамика товарооборота, цен и товарных запасов;
 - в) закономерность изменения основных параметров рынка во времени.
49. Основными характеристиками тенденции развития рынка являются:
- а) скорость изменения показателей и степень отклонения показателей от уровня тренда;
 - б) вектор развития и скорость изменения показателей;
 - в) взаимозависимости основных параметров рынка от показателей, подверженных сезонным колебаниям.
50. Индекс физического объёма товарооборота используется в конъюнктурном анализе:
- а) для измерения скорости развития рынка;
 - б) для оценки степени сбалансированности рынка;
 - в) для оценки устойчивости рынка.
51. Техническое сглаживание уровней динамического ряда является:
- а) сглаживанием эмпирических данных с помощью расчётов средней величины из нескольких уровней ряда;
 - б) оценкой тенденции развития «на глаз» без использования эмпирических данных;
 - в) проведение трендовой линии, визуально усредняющая все колебания.
52. Какая модель тренда отражает сокращение продаж с постепенным замедлением падения:

- а) уравнение прямой линии;
 - б) уравнение гиперболы;
 - в) уравнение параболы.
53. Коэффициент аппроксимации характеризует:
- а) тенденцию развития рынка;
 - б) степень устойчивости его развития;
 - в) цикличность рынка.
54. Индекс сезонности отражает:
- а) интенсивность сезонных колебаний;
 - б) отношение фактического уровня к многолетней средней;
 - в) тенденцию сезонных колебаний.
55. При прохождении рынком какого цикла все рыночные процессы замедляются?
- а) депрессия;
 - б) инфляция;
 - в) кризис.
56. Что такое рыночный сегмент?
- а) часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
 - б) часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
 - в) рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть;
 - г) группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и маркетинговые действия.
57. Как формулируется закон Парето применительно к сбыту продукции?
- а) 20% потребителей покупают 80% товаров определенного вида;
 - б) 80% потребителей покупают 40% товаров определенного вида;
 - в) выбор потребителя на 50% определяется его вкусом.
58. Какое из приводимых ниже утверждений наиболее правильно характеризует маркетинговое исследование:
- а) исследование является непрерывным процессом, обеспечивающим постоянный поток информации;
 - б) исследование проводится на основе специально разработанного проекта;
 - в) исследование проводится, когда поступает информация, собираемая на регулярной основе;
 - г) исследование обеспечивает регулярный и структуризованный поток информации, получаемой как из внутренних, так и внешних источников;
 - д) исследование — основа для принятия повторяющихся маркетинговых решений.
59. Маркетинговое исследование может проводиться для тестирования гипотез:
- а) да;
 - б) нет.
60. Выберите неверное утверждение:
- а) первичные данные получают непосредственно от респондентов;
 - б) для того чтобы собрать первичные данные, необходимо разработать или метод наблюдения за изучаемым явлением, или метод опроса респондентов;
 - в) примером вторичных данных является отчет об объеме продаж компании;
 - г) природа и тип изучаемой проблемы определяют выбор подхода к сбору данных;
 - д) вторичные данные являются практически недоступными для большинства организаций.
61. «Маркетинговая информационная система» и «маркетинговый исследовательский проект» являются одинаковыми понятиями:
- а) да;
 - б) нет.

62. Данные, собранные внутри и вне организации для целей, отличных от проводимого маркетингового исследования, называются:
- а) данными организации;
 - б) первичными данными;
 - в) вторичными данными;
 - г) дескриптивными данными.
63. Маркетинговое исследование представляет систематический и упорядоченный сбор информации из рутинных внутренних источников организации:
- а) да;
 - б) нет.
64. Вторичные данные не могут быть получены из:
- а) торговых журналов;
 - б) правительственных источников;
 - в) международных источников;
 - г) опросов потребителей;
 - д) компьютеризированных литературных источников.
65. Первичные данные наилучшим образом характеризуются как:
- а) первая совокупность данных, собранных в целях проведения специального исследования;
 - б) данные, которые необходимы для принятия правильного решения;
 - в) данные, которые наблюдались, регистрировались или собирались непосредственно от респондентов;
 - г) данные, которые собирались внутри и вне организации с иными целями нежели цели проведения текущих исследований.
66. Маркетинговая информационная система предоставляет нерегулярный неструктуризованный поток информации из внутренних источников организации:
- а) да;
 - б) нет.
67. Полевое исследование – это:
- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой организации в сельской местности;
 - б) обработка данных официальных источников;
 - в) сбор первичных данных исходя из сути возникшей маркетинговой проблемы.
68. Поиск первичных данных необходим для определения дополнительных данных, которые могут оказаться полезными при поиске вторичных данных:
- а) да;
 - б) нет.
69. Маркетологи определенной фирмы исследуют: имеет ли смысл использовать купоны для увеличения объема продаж определенного товара в конкретном магазине? Определите тип исследования, которое необходимо провести для ответа на данный вопрос:
- а) разведочное;
 - б) казуальное;
 - в) описательное;
 - г) количественное;
 - д) неформальное.
70. Наблюдение – это:
- а) отслеживание в СМИ необходимой маркетинговой информации;
 - б) опросы покупателей;
 - в) наблюдение за деятельностью конкурентов;
 - г) получение данных в результате визуального осмотра изучаемого объекта или процесса.

71. Контент-анализ – это:
- а) работа с библиотечным каталогом
 - б) составление библиографического каталога;
 - в) количественные методы анализа документов.
72. Омнибусное исследование – это:
- а) панель с изменяющейся программой исследования;
 - б) панель с постоянной программой исследования;
 - в) выборочный опрос посетителей определенного магазина.
73. Наиважнейшим недостатком почтового опроса является:
- а) нерепрезентативность выборки;
 - б) возможный маленький процент ответов;
 - в) стоимость опроса является относительно небольшой;
 - г) требуется много времени;
 - д) можно склонять респондентов к определенным ответам.
74. Укажите первый шаг в проведении маркетинговых исследований:
- а) определение бюджета маркетинговых исследований;
 - б) определение целей маркетинговых исследований;
 - в) определение потребности в проведении маркетингового исследования;
 - г) проведение анализа ситуации на рынке.
75. Какой из методов формирования выборки предоставляет всем членам совокупности равный шанс войти в состав выборки:
- а) вероятностный;
 - б) на основе квот;
 - в) на основе суждений;
 - г) формирование выборки в процессе обследования.
76. Если вы формируете выборку для изучения рынка игрушек для дошкольников в определенном регионе, совокупность логично определить как:
- а) дети данного региона;
 - б) семьи, которые имеют или ожидают, что будут иметь детей дошкольного возраста;
 - в) дошкольники данного региона;
 - г) жители данного региона.
77. Таблица случайных чисел в маркетинговых исследования используется при:
- а) формировании квотной выборки,
 - б) формировании случайной выборки;
 - в) определении надежности выборки;
 - г) формировании любой выборки.
78. Когда совокупность делится на отчетливые группы на основе определенной характеристики и для каждой группы формируется вероятностная выборка, то эта процедура называется:
- а) региональной выборкой;
 - б) квотной выборкой;
 - в) стратифицированной выборкой;
 - г) простой случайной выборкой.
79. При представлении заключительного отчета о проведенном исследовании исследователь должен:
- а) написать отчет на языке наиболее понятном для заказчика;
 - б) написать отчет, максимально используя принятую у исследователей и статистиков терминологию;
 - в) избегать комментариев относительно пределов применения полученных данных;
 - г) не адаптировать полученные данные под потребности их пользователей.

80. При использовании квотной выборки все элементы генеральной совокупности имеют равный шанс быть представленными в выборке:

- а) да;
- б) нет.

81. Какой из приведенных ниже методов опроса является наименее гибким:

- а) по телефону;
- б) по почте;
- в) личное интервьюирование;
- г) фокус-группа;
- д) наблюдение.

82. Результаты опроса являются достоверными, если они получены при опросе всей генеральной совокупности:

- а) да;
- б) нет.

83. Маркетинговая консалтинговая компания оборудовала телевизионные каналы устройствами для определения числа телезрителей в определенное время. Эти данные относятся к категории первичных данных:

- а) да;
- б) нет.

84. Видеокамеры и счетные устройства наиболее часто обычно используются при:

- а) проведении опросов;
- б) сборе вторичных данных;
- в) проведении полевых исследований;
- г) наблюдениях;
- д) проведении экспериментов.

85. При получении каких данных используются периодические печатные и синдикативные данные:

- а) вторичных;
- б) первичных;
- в) тех и других;
- г) экспериментальных;
- д) описательных.

86. Укажите характеристики шкал измерений:

- а) описание;
- б) обратная связь;
- в) порядок;
- г) расстояние
- д) равномерность;
- е) наличие начальной точки.

87. Маркетологи компании провели исследование по выявлению влияния цены на объем продаж. При проведении эксперимента в качестве зависимой переменной рассматривалось:

- а) издержки производства;
- б) цена;
- в) затраты на рекламу;
- г) объем продаж;
- д) объем закупок оптовыми организациями.

88. Реальная ценность маркетингового исследования для какой-то организации может наилучшим образом понята, исходя из:

- а) немедленного увеличения прибыли;
- б) затраченного на его проведение времени;
- в) стоимости исследования;

- г) улучшения возможностей принятия стратегических и маркетинговых решений;
- д) увеличения объема продаж или рыночной доли.

89. Для проведения анализа маркетинга используют данные:

- а) фактические;
- б) плановые и фактические;
- в) прогнозные;
- г) за прошлые периоды.

90. Какой из ниже перечисленных методов не относится к методам обработки данных при проведении маркетингового исследования?

- а) упорядочивание данных по категориям;
- б) ранжирование;
- в) панель;
- г) табулирование.