

«Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова»

Высшая школа экономики, управления и права

(наименование института)

Кафедра маркетинга и предпринимательства

(наименование кафедры)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Фонд тестовых заданий

по дисциплине **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**

(наименование дисциплины)

Тема 1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Тема 3. Процесс маркетингового исследования

1. Маркетинговые исследования – это:
 - 1) опросы клиентов компании
 - 2) статистическая обработка полученных данных
 - 3) систематический сбор, отображение и анализ данных
 - 4) творческая составляющая деятельности маркетолога
2. По временному признаку классификации маркетинговое исследование может быть:
 - 1) ретроспективное
 - 2) вторичное
 - 3) объёмов продаж
 - 4) комплексное
3. Комплекс маркетинга включает в себя?
 - а) управление предприятием;
 - б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - в) выбор условий реализации товара.
4. К достоинствам вторичной информации относят:
 - 1) высокую скорость получения
 - 2) полное соответствие целям исследования
 - 3) отсутствие противоречивых данных
 - 4) возможное обеспечение конфиденциальности
5. Первичная информация о рынке может быть получена путём:
 - 1) опроса целевой аудитории
 - 2) анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке
 - 3) анализа справочной литературы по проблеме
 - 4) анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия
6. Функции маркетинга делятся на 4 группы:
 1. аналитическая;
 2. производственная;
 3. _____
 4. _____

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется обучающимся, если ими даны верные ответы более чем на 4 вопроса;
- оценка «не зачтено» выставляется обучающимся, если ими даны верные ответы менее чем на 4 вопроса.

«Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова»

Высшая школа экономики, управления и права

(наименование института)

Кафедра маркетинга и предпринимательства

(наименование кафедры)

42.03.01 **Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Фонд тестовых заданий

по дисциплине **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**

(наименование дисциплины)

Тема 4. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях

Тема 5. Опрос как метод сбора информации

Тема 6. Разработка форм для сбора данных

Тема 7. Качественные методы исследования

1. Укажите источники вторичной информации:
 - а) периодические издания;
 - б) счета клиентов;
 - в) данные о прибылях и убытках;
 - г) все вышеперечисленное.

2. Недостаток метода анкетирования:
 - а) анкеты могут быть не возвращены;
 - б) низкая стоимость проведения опроса;
 - в) самостоятельные ответы респондентов;
 - г) опрос проводится без использования компьютера.

3. Маркетинговые исследования бывают:
 - а) полные и краткие;
 - б) количественные и качественные;
 - в) ценные и бесценные.

4. В состав личностных факторов поведения потребителя входят (не менее двух ответов):
 - а) возраст;
 - б) социальная роль;
 - в) экономическое положение;
 - г) мотивация;
 - д) род занятий;
 - е) стиль жизни;
 - ж) культура.

5. Цели сегментации рынка розничного торгового предприятия — это:
 - а) обслуживание всех категорий населения;
 - б) ориентация на конкретного покупателя;
 - в) обеспечение рациональности и оптимальности затрат предприятий;
 - г) уход от конкурентной борьбы в неосвоенный сегмент рынка;
 - д) применение целевого маркетинга.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется обучающимся, если ими даны верные ответы более чем на 4 вопроса;
- оценка «не зачтено» выставляется обучающимся, если ими даны верные ответы менее чем на 4 вопроса.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова»

Высшая школа экономики, управления и права

(наименование института)

Кафедра маркетинга и предпринимательства

(наименование кафедры)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Фонд тестовых заданий

по дисциплине **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**
(наименование дисциплины)

Тема 8. Выборка. Сбор, обработка данных

Тема 9. Анализ данных и составление отчета по результатам маркетингового исследования

1. При проведении маркетинговых исследований в современных компаниях чаще всего используют компьютерную программу:
 - 1) Word
 - 2) Excel
 - 3) SPSS
 - 4) Статистика

2. В какой шкале измеряется возраст потребителя:
 - 1) наименований
 - 2) порядка
 - 3) интервалов
 - 4) отношений

3. Каналом товародвижения является:
 - а) водный путь перевозки товара;
 - б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
 - в) маршрут движения товара в географическом пространстве.

4. Канал нулевого уровня включает:
 - а) только оптовых посредников;
 - б) только розничных посредников;
 - в) исключает участие посредников.

5. Оптовые торговые предприятия — это:
 - а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
 - б) крупные магазины, продающие товар населению;
 - в) сеть складских помещений

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется обучающимся, если ими даны верные ответы более чем на 6 вопросов;
- оценка «не зачтено» выставляется обучающимся, если ими даны верные ответы менее чем на 7 вопросов.

«Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова»

Высшая школа экономики, управления и права

(наименование института)

Кафедра маркетинга и предпринимательства

(наименование кафедры)

42.03.01 **Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Фонд тестовых заданий

по дисциплине **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**

(наименование дисциплины)

Тема 10. Прикладные вопросы маркетинговых исследований

Тема 11 Проведение аудита розничного торгового предприятия

1. К методам определения проблем в маркетинговых исследованиях не относят:
 - 1) анализ первичных данных
 - 2) анализ вторичных данных
 - 3) дерево проблем
 - 4) логико-смысловое моделирование
2. Укажите первый шаг в проведении маркетингового исследования:
 - 1) определение бюджета маркетинговых исследований
 - 2) определение целей маркетинговых исследований
 - 3) определение потребности в проведении маркетингового исследования
 - 4) проведение анализа ситуации на рынке
3. Устройство, используемое для определения уровня эмоций, вызванных какими-либо маркетинговыми стимулами:
 - 1) сканер
 - 2) видеокамера
 - 3) гальванометр
 - 4) тахистоскоп
4. Продвижение продукта осуществляется путем использования (выделите верные варианты)
 - а) методов стимулирования сбыта;
 - б) рекламы;
 - в) условий кредита;
 - г) поощрений и премий;
 - д) ассортимента;
 - е) каналов распределения.
5. Основными достоинствами стимулирования сбыта являются: (не менее двух ответов)
 - а) содержит явное побуждение к совершению покупки;
 - б) приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи;
 - в) может приспособиваться к требованиям отдельных покупателей;
 - г) заменяет рекламу.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется обучающимся, если ими даны верные ответы более чем на 4 вопроса;
- оценка «не зачтено» выставляется обучающимся, если ими даны верные ответы менее чем на 5 вопросов.