

## «Маркетинговый анализ»

Вопросы и ответы из теста по [Маркетинговому анализу](#) с сайта [oltest.ru](#).

Общее количество вопросов: 172

Тест по предмету «Маркетинговый анализ».

---

1. Активы, обеспечивающие возможность достижения основных коммерческих целей фирмы, создания экономических ценностей и извлечения прибыли, — это потенциал предприятия ...

- **базовый**

2. Амбициозные покупатели, озабоченные собственным статусом, с доходом от среднего до очень высокого, которые следят за модой, имеют «свои» товары, относятся, как правило, к типу

- **«подражающие»**

3. Базовой характеристикой, присущей любой шкале измерений, является:

- **описание**

4. Барьером для входа новых фирм в рынок является:

- **недоступность каналов распределения**

5. В аббревиатуре SWOT «S» — это:

- **сильные стороны предприятия**

6. В аббревиатуре SWOT «W» — это:

- **слабые стороны предприятия**

7. В аббревиатуре SWOT «O» — это:

- **потенциальные возможности**

8. В аббревиатуре SWOT «T» — это:

- **потенциальные угрозы**

9. В матрице конкурентных стратегий мероприятия, которые минимизируют слабые стороны фирмы для избежания угроз, обозначаются:

- **WT**

10. В матрице конкурентных стратегий мероприятия, которые необходимо провести, преодолевая слабые стороны и используя представленные возможности, обозначаются:

- **WO**

11. В матрице конкурентных стратегий мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны для увеличения возможностей фирмы, обозначаются:

- **SO**

12. В матрице конкурентных стратегий мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны фирмы для избежания угроз, обозначаются:

- **ST**

13. В рамках одного исследования целесообразно проводить \_\_\_\_\_ фокус-групп(-ы).

- **3-4**



14. Величина, которая показывает долю численного значения признака в общей численности совокупности, — это:

- **валидный процент**

15. Величина, равная квадратному корню из дисперсии, — это:

- **среднее квадратическое отклонение**

16. Величина, равная отношению среднего квадратического отклонения к среднему арифметическому, — это:

- **коэффициент вариации**

17. Величина, равная среднему значению квадрата отклонений отдельных значений признаков от средней, — это:

- **дисперсия**

18. Величина, равная среднему значению модуля отклонений отдельных значений признаков от средней, — это:

- **среднее линейное отклонение**

19. Выделяют \_\_\_\_\_ диагностики конкурентной среды.

- **3 формы**

20. Выравнивание рыночных цен в сфере сбыта — это функция ...

- **финансовая**

21. Глубинное интервью проводится в:

- **3 этапа**

22. Глубинное интервью целесообразно проводить вместо фокус-группы, если ...

- **проблема обсуждается с представителями конкурентов**

23. Группа алгоритмов, обладающих способностью обучаться на примерах, извлекая скрытые закономерности из потока данных, — это:

- **нейронные сети**

24. Двухмерная матрица, с помощью которой можно выявить лидеров рынка и установить степень сбалансированности между фирмами в разрезе четырех квадрантов матрицы, — это:

- **Бостонская матрица выбора стратегий**

25. Демографические факторы включают в себя

- **уровень образования**

26. Диагностика конкурентной среды, как правило, включает:

- **16 этапов**

27. Диагностика, которая базируется на информации, полученной контактными методами посредством проведения экспертных и социо-экономических опросов в ходе полевых исследований, — это диагностика ...

- **экспертная**

28. Для поиска поставщиков используется стандартная схема, состоящая из \_\_\_\_\_ этапов.

- **четырёх**

29. Для участия в фокус-группе целесообразно отбирать:

- **6-12 человек**



30. Достоинством вторичной информации является:

- **доступность**

31. Если коэффициент интенсивности конкуренции по рентабельности ( $U_r$ ) стремится к 1, то показатель рентабельности рынка ( $R_m$ ):

- **< 0**

32. Если показатель динамики рынка ( $T_m$ ) > 1,4, то коэффициент интенсивности конкуренции ( $U_t$ ) равен:

- **0**

33. Если показатель динамики рынка ( $T_m$ ) > 1,4, то рынок находится в состоянии

- **ускоренного роста**

34. Если показатель динамики рынка ( $T_m$ ) < 0,7, то ожидается:

- **кризис рынка**

35. Если рыночная доля фирмы находится на уровне рыночной доли четырех ведущих конкурентов, то она оценивается как:

- **высокая**

36. Если рыночная доля фирмы несколько ниже средней рыночной доли, то она оценивается как:

- **пониженная**

37. Значение переменной у той единицы совокупности, которая расположена в середине ранжированного ряда частотного распределения, — это:

- **медиана**

38. Инвестируя в разработку новых продуктов средства, полученные от продажи товаров — «дойных коров», фирма выходит на рынок с принципиально новым товаром — «звездой» — это траектория ...

- **новатора**

39. Интенсивность конкуренции среди функционирующих на отраслевом рынке фирм характеризуется факторами

- **конкурентной борьбы**

40. Интервью, проводимое в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» потребителей определенного товара, — это:

- **фокус-группа**

41. Исследование имиджа торговой марки имеет смысл, если ...

- **существует конкурентный рынок**

42. Исследовательская техника, заключающаяся в том, что участникам групповой дискуссии предлагается за определенное вознаграждение изменить свое привычное потребительское поведение в отношении какого-либо продукта, — это:

- **«репетиция роли»**

43. К недостаткам личных опросов относится(-ятся):

- **определенное влияние интервьюера на респондента**

44. К недостаткам почтовых опросов относится(-ятся):

- **трудность определения достоверности получаемой информации**

45. К смешанным методам исследований относится:

- **холл-тест**



46. К числу достоинств метода фокус-групп относится:

- **максимальная возможность для генерации новых идей**

47. К числу достоинств почтовых опросов относится:

- **отсутствие влияния на респондента со стороны интервьюера**

48. К экономическим факторам относится(-ятся):

- **уровень безработицы**

49. Качественные маркетинговые исследования являются наиболее адекватным способом изучения

- **факторов, определяющих выбор покупки**

50. Ключевые элементы модели Портера представлены \_\_\_\_\_ силами.

- **пятью**

51. Конкурентная позиция бизнеса, которая характеризуется монополией или защищенным технологическим лидерством при возможности выбора стратегических вариантов, оценивается как:

- **ведущая**

52. Конкурентная позиция фирмы, которая специализируется в определенном виде продукта, при этом шансов упрочить позиции мало, оценивается как:

- **прочная**

53. Конкурентная позиция фирмы, относительная доля рынка которой в 1,5 раза выше доли главного конкурента, при этом она может выбирать стратегию вне зависимости от конкурентов, оценивается как:

- **сильная**

54. Конкурентная позиция фирмы, у которой есть ниша с небольшим числом конкурентов с одинаковыми позициями, оценивается как:

- **благоприятная**

55. Конкуренция максимальна, если коэффициент интенсивности конкуренции ( $U_t$ ) равен:

- **1**

56. Концепция продвижения товара предполагает разработку стратегии

- **маркетинговых коммуникаций**

57. Коэффициент корреляции изменяется в пределах от:

- **+1 до -1**

58. Максимальная граница темпов роста рынка лежит в пределах

- **140%**

59. Математико-статистический метод анализа, используемый для исследования перспективности клиентской и ассортиментной политики предприятия, — это:

- **ABC-анализ**

60. Матрица, которая включает в себя девять позиций фирмы в зависимости от уровня привлекательности рынка и преимущества на рынке по отношению к конкурентам, — это:

- **модель Маккинзи**

61. Метод анализа, который позволяет классифицировать клиентов фирмы в зависимости от стабильности их закупок и точности прогнозирования изменения их потребностей, — это:

- **XYZ-анализ**



62. Метод анализа, позволяющий ранжировать клиентов предприятия сразу по нескольким признакам, — это:

- **многомерный анализ**

63. Метод качественных исследований, при котором респондент подробно излагает аргументы, которыми он руководствовался при принятии определенного решения в конкретной ситуации, — это:

- **анализ протокола**

64. Метод фокус-групп применяется, когда необходимо

- **оценить новый товар**

65. Метод, позволяющий на основе реально существующих связей объектов выявлять латентные обобщающие характеристики изучаемых процессов, — это анализ ...

- **факторный**

66. Метод, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях двух групп потребителей, выделенных при помощи кластеризации, — это анализ ...

- **дисперсионный**

67. Метод, позволяющий оценить хозяйственную деятельность фирмы с точки зрения ее наиболее прибыльных направлений и неэффективных проектов, — это:

- **портфельный анализ**

68. Метод, предназначенный для оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения, — это анализ ...

- **совместный**

69. Методика, позволяющая выявлять и структурировать сильные и слабые стороны предприятия, его потенциальные возможности и угрозы, — это анализ ...

- **SWOT**

70. Методический подход, учитывающий ценности и стили жизни и выделяющий три категории потребителей, формирующие основные сегменты рынка, — это:

- **метод VOLS**

71. Методом анализа внешнего окружения бизнеса является:

- **PEST-анализ**

72. Методом качественных исследований является:

- **глубинное интервью**

73. Методом количественных исследований является:

- **опрос**

74. Минимальная граница темпов роста рынка лежит в пределах

- **70%**

75. Многомерное представление информации в специальных базах данных и доступ к таким базам через клиентское приложение — это:

- **OLAP-технология**

76. Модель, позволяющая диагностировать конкурентную напряженность на рынке и определить значимость конкурентных сил, — это модель ...

- **Портера**



77. Модель, позволяющая уточнить стратегию развития компании в терминах «продукт» и «рынок», — это модель ...

- **Ансоффа**

78. Молодые покупатели, имеющие богатых родителей, импульсивные, свободные от предрассудков, в покупках подражают друзьям, относятся, как правило, к типу

- **«индивидуалисты»**

79. Наиболее существенная характеристика OLAP — это:

- **многомерность**

80. Наиболее часто встречающееся в данной совокупности значение переменной — это:

- **мода**

81. Наличие у предприятия активов, не предоставляющих конкретного преимущества на данном этапе, но в перспективе способных трансформироваться в базовые средства, — это потенциал ...

- **скрытый**

82. Наличие у предприятия активов, обеспечивающих эффективное использование других потенциалов (например, эффективная система сбыта), — это потенциал ...

- **пересекающийся**

83. Неверным является утверждение, что ...

- **SWOT-анализ представляет собой методику анализа ключевых элементов микросреды предприятия**

84. Неверным является утверждение, что ...

- **в любой категории продукта существует единственный атрибут**

85. Неверным является утверждение, что ...

- **в эффективно действующих компаниях внешние факторы находятся под постоянным контролем со стороны руководства предприятия**

86. Неверным является утверждение, что ...

- **единственным источником вторичной информации являются внутрифирменные сведения**

87. Неверным является утверждение, что ...

- **задачи, которые решают нейронные сети, можно разбить на три класса: регрессия, классификация и оптимизация**

88. Неверным является утверждение, что ...

- **классификация подразумевает выделение нескольких новых факторов из переменных, не связанных друг с другом**

89. Неверным является утверждение, что ...

- **количественные исследования отвечают на вопросы «сколько» и «почему»**

90. Неверным является утверждение, что ...

- **продолжительность глубинного интервью не должна превышать 30 минут**

91. Неверным является утверждение, что ...

- **простота обработки и интерпретации полученной в ходе глубинного интервью информации является одним из основных достоинств этого метода**

92. Неверным является утверждение, что ...

- **чем ниже рентабельность рынка, тем более спрос превышает предложение и влияние конкурентов слабее**



93. Недостатком вторичной информации является:

- **косвенное отношение к решаемой проблеме**

94. Недостатком метода фокус-групп является:

- **субъективность**

95. Обобщенный показатель интенсивности конкуренции характеризует:

- **общую меру привлекательности рынка**

96. Организационный фактор, влияющий на поведение покупателей на рынке товаров производственного назначения, — это:

- **методы управления**

97. Освоение рынка в сфере сбыта — это функция ...

- **торговая**

98. Основное достоинство личных опросов — это:

- **возможность демонстрации визуальных материалов**

99. Основной недостаток метода глубинного интервью — это:

- **сложность поиска квалифицированных интервьюеров**

100. Основной недостаток телефонного опроса — это:

- **невозможность выявления мнений респондентов по широкому кругу вопросов**

101. Основным достоинством телефонного опроса является:

- **оперативность**

102. Особенностью рынка товаров производственного назначения является то, что здесь

- **размеры покупок значительно выше, хотя число покупателей меньше**

103. Под динамикой рынка понимается(-ются):

- **годовой темп роста анализируемого рынка в сопоставимых ценах**

104. Под рыночной долей фирмы понимается:

- **отношение объема ресурсов данной фирмы к объему рынка**

105. Показатель «интенсивность конкуренции по динамике рынка» характеризует:

- **возможности роста фирмы без столкновения с интересами конкурентов**

106. Показатель «интенсивность конкуренции по рентабельности рынка» характеризует:

- **соотношение спроса и предложения на рынке**

107. Покупатели в активном возрасте (40 лет и старше), для которых важен сам процесс покупки, а не продукция, относятся, как правило, к типу

- **«опытные»**

108. Покупатели психологически зрелые, с развитым чувством ответственности, умеющие находить различные способы самовыражения, относятся, как правило, к типу

- **«интегрированные»**

109. Покупатели с высоким уровнем образования и доходов, занимающие лидирующее место в бизнесе (политике), которые приобретают товары последних моделей, относятся, как правило, к типу

- **«преуспевающие»**



110. Покупатели с доходами ниже среднего уровня, которые следуют традициям и приобретают товары на массовом рынке, руководствуясь внешними факторами, относятся, как правило, к типу
- **«принадлежат другим»**
111. Покупатели с чувством социальной ответственности, бережливые, в покупках консервативны, относятся, как правило, к типу
- **«социально озабоченные»**
112. Покупатели, имеющие невысокий уровень образования, для которых важна цена и гарантии безопасности, относятся, как правило, к типу
- **«ограничивают потребности»**
113. Потенциал предприятия, наличие которого приводит к потреблению ресурсов без какой-либо прибыли, — это потенциал ...
- **убыточный**
114. Потенциальной угрозой, которая может привести к снижению доходности бизнеса, является:
- **рост безработицы**
115. Потребители с низкими доходами, которые, покупая необходимые товары, руководствуются прежде всего ценой, относятся, как правило, к типу
- **«выживают»**
116. Предложение нескольких товаров одной ассортиментной группы одному сегменту — это сегментация ...
- **ассортиментная**
117. Предложение одного товара для отдельного сегмента рынка — это сегментация ...
- **концентрированная**
118. Предложение разнородных товаров нескольким сегментам — это сегментация ...
- **дифференцированная**
119. Предприятия с низкой долей рынка в быстрорастущих отраслях относятся к группе
- **«вопросительные знаки»**
120. Предприятия с низкой долей рынка в отраслях, переживающих стагнацию, относятся к группе
- **«собаки»**
121. Предприятия, завоевавшие большие доли рынка в зрелых секторах экономики, относятся к группе
- **«дойные коровы»**
122. Предприятия, завоевавшие большие доли рынка в растущих секторах экономики, относятся к группе
- **«звезды»**
123. Прием, позволяющий производить оценку по измеряемому качеству совокупности объектов посредством их упорядочивания по степени выраженности данного признака, — это:
- **ранжирование**
124. Признаком классификации опросов является:
- **тип респондентов**
125. Принцип OLAP, согласно которому средства должны иметь максимально удобный и комфортный пользовательский интерфейс, — это:
- **простота манипулирования данными**





126. Проведение телефонных интервью по репрезентативной выборке возможно только в населенных пунктах с уровнем телефонизации более

- **75%**

127. Процедура установления предпочтения объектов при сравнении всех возможных пар и последующее упорядочивание объектов на основе результатов сравнения — это:

- **парное сравнение**

128. Процедура установления разницы между затратами на воплощение потребительских качеств товара и значимостью этих качеств как мотиваторов — это анализ ...

- **GAP**

129. Расчет рыночной доли фирмы осуществляется по формуле  $S_b = V_b / V_m$ , где  $V_m$  — это:

- **объем рынка в конце базисного периода**

130. Рентабельность рынка определяется как:

- **отношение совокупной прибыли к ее совокупному потенциалу**

131. Рынок считается монополизированным, если четырехдольный показатель конкуренции (CR4):

- **= 0,75**

132. Рынок, который характеризуется высокой концентрацией бизнеса, ростом агрессивности конкуренции, падением спроса и предложения, относится к типу рынка

- **застойного**

133. Рынок, который характеризуется неопределенностью правил игры, отсутствием входных барьеров для конкурентов, высокими стартовыми издержками, относится к типу рынка

- **быстрорастущего нового**

134. Рынок, который характеризуется усилением борьбы за долю рынка, снижением цен, насыщенностью, сервисом, относится к типу рынка

- **замедленного роста**

135. Рынок, на котором присутствует ограниченное число покупателей, и наиболее активными деятелями рынка приходится быть продавцам, — это рынок ...

- **покупателя**

136. Рынок, на котором спрос превышает предложение, и наиболее активными деятелями рынка являются покупатели, — это рынок ...

- **продавца**

137. Самоорганизующиеся карты известны также как сети

- **Кохонена**

138. Самый дешевый метод сбора информации — это:

- **почтовый опрос**

139. Свойство, характеризующее веру потребителя в то, что его отношение к предлагаемому товару является правильным, — это:

- **уверенность**

140. Свойство, характеризующее отношение потребителей к товару, показывающее, может ли это отношение ослабевать с течением времени, — это:

- **постоянство**



141. Свойство, характеризующее отношение потребителей к товару, показывающее, насколько отношение подвержено изменению, — это:

- **сопротивляемость**

142. Свойство, характеризующее отношение потребителей к товару, показывающее, является ли отношение положительным, отрицательным или нейтральным, — это:

- **валентность**

143. Склонность к риску как фактор, влияющий на поведение покупателей на рынке товаров производственного назначения, относится к группе факторов

- **личностных**

144. Слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам, — это:

- **глубинное интервью**

145. Совокупность методов, позволяющих классифицировать многомерные наблюдения, каждое из которых описывается определенным набором переменных, — это:

- **кластерный анализ**

146. Соответствие производимого продукта латентным (скрытым) потребностям позволяет отнести его к уровню качества

- **четвертому**

147. Соответствие производимого продукта представлениям покупателей о сбалансированности качества и цены позволяет отнести его к уровню качества

- **третьему**

148. Соответствие производимого продукта стандарту (техническим условиям) позволяет отнести его к уровню качества

- **первому**

149. Способ задавать вопросы, позволяющие выявить связи между жизненными ценностями потребителя и характеристиками продукта, — это:

- **лэддеринг**

150. Способ представления правил в иерархической, последовательной структуре, где каждому объекту соответствует единственный узел, дающий решение, — это:

- **дерево решений**

151. Способность производимого продукта удовлетворять условиям его использования позволяет отнести его к уровню качества

- **второму**

152. Средняя продолжительность телефонного интервью не должна превышать \_\_\_\_\_ минут.

- **15**

153. Статистический маркетинговый анализ применяется для:

- **анализа товарных групп по прибыльности**

154. Статистический метод установления зависимости между независимыми и зависимыми переменными — это анализ ...

- **регрессионный**

155. Умение убеждать как фактор, влияющий на поведение покупателей на рынке товаров производственного назначения, относится к группе факторов

- **межличностных отношений**



156. Фактором макросреды деловых закупок является(-ются):

- **поведение конкурентов**

157. Фактором, учитываемым в SWOT-анализе при оценке внешних потенциальных возможностей предприятия, является:

- **ослабление ограничивающего законодательства**

158. Фактором, учитываемым в SWOT-анализе при оценке внешних потенциальных угроз предприятия, является:

- **ужесточение конкуренции**

159. Фактором, учитываемым в SWOT-анализе при оценке внутренних сильных сторон предприятия, является:

- **доступность адекватных финансовых источников**

160. Фактором, учитываемым в SWOT-анализе при оценке внутренних слабых сторон предприятия, является:

- **высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами**

161. Фирма выбирает агрессивную стратегию наращивания доли рынка, инвестируя средства в товар — «знак вопроса», на рынке которого доминирует лидер, и товар переходит в товар — «звезду» — это траектория ...

- **последователя**

162. Характеристика шкалы измерений, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах, — это:

- **расстояние**

163. Характеристикой структуры вариационного ряда, которая делит ряд по сумме частот на 4 равные части, является:

- **квартиль**

164. Характеристикой шкалы измерений, предполагающей использование единственного дескриптора для каждой градации в шкале, является:

- **описание**

165. Характеристикой шкалы измерений, предполагающей использование относительных размеров дескрипторов, является:

- **порядок**

166. Цены на рынке, где предложение превышает спрос, ...

- **снижаются**

167. Цены на рынке, где спрос превышает предложение, ...

- **повышаются**

168. Численное значение признака — это:

- **частота**

169. Шкала, имеющая нулевую точку и позволяющая проводить количественное сравнение полученных результатов, — это шкала ...

- **отношений**

170. Шкала, которая обладает только характеристикой описания и ставит в соответствие описываемым объектам только их названия, — это шкала ...

- **наименований**



171. Шкала, которая обладает характеристикой расстояния между отдельными ее градациями, измеряемого с помощью определенных количественных единиц, — это шкала ...

- **интервальная**

172. Шкала, позволяющая ранжировать ответы респондентов, имеющая свойства шкалы наименований в сочетании с отношением порядка, — это шкала ...

- **порядка**

---

Файл скачан с сайта [oltest.ru](http://oltest.ru)

oltest.ru

