

«Маркетинговые исследования»

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

Общее количество вопросов: 163

Тест по предмету «Маркетинговые исследования».

-
1. ESOMAR — это международная организация, занимающаяся ...
 - **координацией деятельности в области маркетинговых исследований**
 2. Public Relations (связи с общественностью) — это:
 - **оказание на широкую публику воздействия, в результате которого отношение последней к данной компании становится лучше**
 3. Адекватность марки — это:
 - **способность марки соответствовать представлениям потребителей**
 4. Аккумуляция (накопление) аудитории носителя информации используется в том числе для:
 - **медиапланирования**
 5. Анализ внутренней обстановки фирмы используется:
 - **как составляющая маркетингового исследования**
 6. Анализ имиджа выявляет представление потребителя « _____ » и отношение к нему под воздействием рекламы.
 - **о товаре**
 7. Анализ читательской аудитории — это:
 - **вид исследования газет, журналов для нужд рекламы**
 8. Анкета используется для получения данных при проведении
 - **опроса**
 9. Ассоциативный тест — это метод ...
 - **измерения известности марок, товаров**
 10. Аудиметр — электромеханическое устройство, используемое для:
 - **фиксирования включения радио-телеприемника на определенную программу**
 11. Близкое знакомство — это:
 - **критерий исследования брендов, характеризующий известность марки и ее узнаваемость как имени, так и обозначения конкретного товара**
 12. Бренд — это:
 - **торговая марка**
 13. Бренд-имидж — это образ ...
 - **фирменного товара**
 14. Бренддинг — это деятельность по созданию ...
 - **долгосрочного предпочтения товара**
 15. Бюро по исследованию тиражей
 - **проверяет и удостоверяет сведения о тиражах, контролирует рейтинг радио-телеканалов**



16. Валидность (достоверность) результата достигается путем
- **минимизации воздействия посторонних переменных**
17. Внутрифирменные источники информации — это:
- **финансовые и учетные документы фирмы**
18. Возможности планировать рекламную кампанию фирмы в СМИ с учетом потребительских предпочтений — это:
- **медиапланировочные возможности**
19. Вторичные данные — это информация, ...
- **собранная ранее для других целей**
20. Вторичные источники информации — это:
- **издания государственных учреждений и СМИ**
21. Выборочная совокупность — это:
- **часть генеральной совокупности**
22. Генеральная совокупность — это:
- **часть населения, на которую предполагается распространить результаты, полученные в ходе исследования**
23. Генеральная совокупность объектов — это показатель, ...
- **используемый в количественных исследованиях**
24. Глобальное восприятие торговой марки покупателем — это:
- **имидж марки**
25. Глубинное интервью — это разновидность ...
- **личного интервью**
26. Групповая выборка — это:
- **разложение генеральной совокупности на отдельные группы**
27. Групповое интервью — используется для:
- **первичных наблюдений**
28. Данные и информация, полученные при маркетинговом исследовании, ...
- **являются собственностью клиента**
29. Данные, подготовленные исследовательской фирмой, помимо отчета об исследовании являются собственностью
- **исследователя**
30. Дельфи-метод как метод прогноза используется в случае, если ...
- **необходимо использовать мнения экспертов**
31. Демографические характеристики используются для:
- **статистического описания рынков**
32. Детерминирующие атрибуты марки
- **позволяют отличать марки друг от друга**
33. Дифференциация — это:
- **способность марки восприниматься в качестве единственной и оригинальной**



34. Для получения рейтинговой оценки для j-го предприятия (R_j) можно использовать формулу (a_{ij} — исходные показатели матрицы; k — экспериментный весовой коэффициент):

$$R_j = \sqrt{a_{1j}^2 + a_{2j}^2 + \dots + a_{nj}^2}$$

35. Доля рынка — это отношение объема ...

- **сбыта рекламодателя к объему сбыта всей отрасли**

36. Жизнеспособность (жизненная сила) — это направление анализа, определяющее ...

- **потенциал роста марки**

37. Закрытые вопросы — это:

- **прием, подразумевающий использование альтернативных вариантов ответов**

38. Из перечисленного, составными этапами любой методики сравнительной рейтинговой оценки являются:

- **классификация (товара, программы, предприятия, ценной бумаги) по рейтингу**
- **обоснование системы показателей, используемых для рейтинговой оценки товара, программы, предприятия, ценной бумаги и т.д.**
- **расчет итогового показателя рейтинговой оценки**
- **сбор и аналитическая обработка исходной информации за оцениваемый период времени**

39. Индекс — это:

- **показатель, коэффициент, число, показывающее отношение одной величины к другой или к группе величин и являющееся базой для сравнения**

40. Индекс целевых групп потребителей — это:

- **M-индекс**

41. Индивидуальное интервью используется для:

- **первичных наблюдений**

42. Индивидуальное персональное интервью относится к:

- **методу сбора данных**

43. Индуктивные однофакторные методы предназначены для:

- **проверки соответствия характеристик выборки**

44. Информация о частных респондентах, которая была собрана в ходе маркетингового исследования, ...

- **не может быть использована без явно выраженного согласия респондента**

45. Исследование (анализ) мотивации обязательно при:

- **проведении качественных исследований**

46. Исследование действенности — это комплексное исследование ...

- **рекламы как результата ряда коммуникативных процессов, протекающих в обществе**

47. Исследование носителей рекламы — это:

- **общее название исследований, цель которых — изучение аудитории отдельных носителей рекламы с точки зрения рекламной практики**

48. Исследование операций маркетинга — это:

- **комплексный подход к исследованиям с использованием физических и математических моделей**

49. Исследование рынка — это изучение ...

- **явлений, процессов, отношений, связанных с предложением товаров и спросом на них**



50. Как применение метода демографического соотнесения влияет на размеры целевой аудитории?
• **Уменьшает ее размеры**
51. Какое отношение между объектами отражает номинальный уровень шкалы?
• **Идентичность**
52. Какое отношение между объектами отражает ординальный уровень шкалы?
• **Порядок**
53. Камерная марка — это марка, ...
• **известная и покупаемая узкой категорией потребителей**
54. Качественные исследования проводятся для:
• **определения мотивов поведения**
55. Кластер-анализ — это:
• **аналитический метод**
56. Количественные исследования — это:
• **исследования, изучающие уровень известности товара или услуги и определяющие рейтинг предпочтений**
57. Комплексные исследования используются для:
• **всестороннего анализа ситуации на рынке**
58. Контрольный мониторинг (аудит) необходим для контроля за:
• **выходом рекламы клиента**
59. Конфиденциальность в маркетинговых исследованиях необходима для обеспечения
• **прав респондентов**
60. Копитест — это:
• **методы исследования, позволяющие определить содержание и форму рекламных объявлений в СМИ**
61. Коррекционные исследования — это исследовательские процедуры ...
• **отслеживающие выход объекта исследования на рынок**
62. Корреспондентский анализ — это метод ...
• **сопоставления информации о пользовании товаром и предпочитаемыми СМИ**
63. Коэффициент покрытия при анализе читательских аудиторий
• **рассчитывается**
64. Коэффициент экспонирования показывает:
• **насколько издания отличаются друг от друга по степени внимания, которое читатели уделяют их материалам**
65. Марка лидер — это марка, ...
• **имеющая максимальную цену**
66. Маркетинговые исследования используются для:
• **анализа ситуации, стоящей перед фирмой**
67. Марочное имя — это:
• **часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены**



68. Марочный знак — это:

- **часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой**

69. Масштаб — это направление анализа, определяющее ...

- **силу марки**

70. Медиаплан — это:

- **график размещения рекламы в СМИ**

71. Медиапланирование — это планирование ...

- **рекламных кампаний в СМИ**

72. Международный кодекс практики маркетинговых и социологических исследований ESOMAR необходим для:

- **установления правил деятельности в области маркетинговых исследований**

73. Метод «клубб» — это:

- **метод, при котором единицы выбора состоят из групп элементов**

74. Метод квот — это:

- **метод, при котором выбор проходит по аналогии с распределением определенных признаков**

75. Метод концентрации — это метод, при котором ...

- **исследованию подвергаются лишь наиболее существенные важные элементы генеральной совокупности**

76. Метод определения эффективности теста — это:

- **вид исследования, при котором первое место отдается предмету, завоевавшему при опросе максимально количество голосов**

77. Метод припоминания по подсказке — это метод ...

- **запоминаемости рекламных объявлений**

78. Метод прямого соотнесения используется для:

- **количественных исследований**

79. Метод прямого соотнесения предполагает:

- **прямое соотнесение целевой аудитории с рекламоносителем**

80. Метод сравнения — это метод, при котором ...

- **два или более рекламных объявления, товара и т.д. сравниваются между собой, причем каждое явление сравнивается последовательно со всеми своими аналогами**

81. Многомерное шкалирование применяется для:

- **пространственного отображения результата**

82. Многоступенчатая выборка — это когда ...

- **выборка проводится несколько раз подряд**

83. Модератор — это:

- **ведущий дискуссионных групп**

84. Модератор-исследователь должен:

- **иметь склонность к психоанализу**



85. Монодические исследования — это исследовательские процедуры, проводящиеся ...
• **без использования объектов сравнения**
86. Мониторинг эфира — это наблюдение за ...
• **телевизионным и радио эфиром в непрерывном режиме для оценки объемов рекламы**
87. Наблюдение — это:
• **метод получения информации**
88. Надежность выборки — это:
• **степень представительности выборки при исследовании рынка**
89. Национальная марка — это:
• **марка, созданная производителем**
90. Непараметрические тесты предназначены для:
• **проверки гипотез о распределении характеристик генеральной совокупности**
91. Новинка — это марка, ...
• **начинающая свою рекламную и промоушн-кампанию**
92. Обзорный мониторинг — это постоянный контроль ...
• **рекламы с выдачей обзоров за некоторый период в определенных секторах рынка**
93. Объектом выборки исследования Media Scanner-96 является население
• **Крупнейших городов России с количеством жителей более 500 тыс. человек в возрасте от 16 лет и старше**
94. Объяснительное (диагностическое) исследование применяется для:
• **качественных методов исследования**
95. Описание методов, с помощью которых была собрана информация, относится к:
• **сбору данных**
96. Описательные цели — это цели, предусматривающие ...
• **описание определенных явлений**
97. Определить рейтинг предпочтений разных марок товара, выявить основные группы потребителей помогает:
• **количественное исследование**
98. Опрос — это:
• **метод получения информации**
99. Основная специализация компании РОМИР — это:
• **исследования в области СМИ и рекламы**
100. Отдельные процедуры маркетингового исследования используются:
• **в любом маркетинговом исследовании и не представляют собой законченное исследование**
101. Открытые вопросы — это:
• **вопросы без заданной структуры**
102. Оценочное исследование — это оценка ...
• **соответствия маркетингового предложения его стратегическим целям**



103. Панельные исследования — это исследовательские процедуры, проводящиеся ...
- **на постоянном составе опрошенных**
104. Параметрические тесты предназначены для:
- **проверки гипотез о неизменности характеристик генеральной совокупности**
105. Первичные данные — это информация ...
- **собранная впервые для какой-либо конкретной цели**
106. Перекрытие в исследованиях аудиторий
- **означает, что читатели одного издания частично идентифицируются с читателями других изданий**
107. Перенесение темпов, пропорций и динамики, выявленных в прошлом, на будущие периоды
- **экстраполяция**
108. Переходящая аудитория — это:
- **аудитория, оставшаяся у приемников после прослушивания или просмотра предыдущей программы той же станции (канала)**
109. Пилотажное исследование — это:
- **исследование, проводимое перед основным**
110. Поисковые цели — это цели, предусматривающие ...
- **сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему**
111. Показателем качества чтения является:
- **коэффициент экспонирования**
112. Посттесты — это:
- **исследовательские процедуры по замеру эффективности в конце маркетинговых мероприятий**
113. Потенциал-марка — это марка, ...
- **активно продвигающаяся на товарном рынке, имеющая достаточный запас жизнеспособности**
114. Предпочтения, которые отдает потребитель тому или иному средству массовой информации, — это:
- **медиапредпочтение**
115. Претесты — это:
- **исследовательские процедуры, предшествующие началу маркетинговых мероприятий**
116. При проведении прямого опроса необходимо иметь
- **анкету или перечень вопросов**
117. Проба рынка — это:
- **испытание эффективности методов сбыта товаров и услуг на ограниченной территории**
118. Проективные методы — это методы ...
- **исследования**
119. Произвольная (случайная) выборка используется как:
- **метод сбора информации**



120. Простая выборка — это:

- **тип случайной выборки**

121. Путеводитель фокус-группы — это:

- **список вопросов**

122. Разведывательное исследование проводится на стадии

- **ознакомления с рынком**

123. Размытая марка — это марка, ...

- **не являющаяся достаточно известной, с вялотекущей промоушн-кампанией**

124. Раскрывать имя клиента исследователь

- **не может без специального разрешения клиента, заказавшего исследования**

125. Регрессионный анализ ...

- **статистический метод для определения зависимости одной переменной от нескольких независимых переменных**

126. Рейтинг — это:

- **котировка, показатель популярности товара, программы и т.д..**

127. Рекламный слоган — это:

- **заголовок рекламного послания**

128. Респондент — это лицо, ...

- **предоставляющее информацию в ходе маркетингового исследования**

129. С помощью тестов на узнавание:

- **изучают степень узнавания оцениваемого рекламного средства**

130. Система маркетинговой информации необходима для:

- **взаимосвязи людей, оборудования, методических приемов при претворении в жизнь маркетинговых мероприятий**

131. Система сбора внешней информации необходима для:

- **получения повседневной информации о событиях, происходящих в коммерческой среде**

132. Словесный товарный знак — это _____ фирменного товара.

- **наименование**

133. Состав фокус-группы для ее проведения отбирается:

- **по особым критериям**

134. Специально разработанное начертание полного или сокращенного наименования фирмы — это:

- **логотип**

135. Средняя аудитория — это:

- **число домохозяйств, приемники которых настроены на определенную программу вещания в каждую среднюю минуту ее трансляции**

136. Стабильность выборки — это:

- **зависимость между увеличением численности выборки и уменьшением изменчивости получаемых от ее обследования результатов**

137. Стандартные исследования — это:

- **исследовательские процедуры, рассчитанные на многих пользователей**



138. Сценарии, как метод прогноза применяются в случае, если необходимо

- **описать ситуацию**

139. Тайм-код — это:

- **проставление на записях даты, делающих материалы мониторинга более достоверными и информативными**

140. Тест упаковки проводится с целью

- **определения, в какой степени упаковка выполняет свою защитную, транспортную, рекламную функции**

141. Тесты на воспоминания относятся к методам

- **исследования действенности рекламных средств**

142. Тесты на знания — это исследовательские процедуры при ...

- **определении степени знания марки, изделия, рекламного сообщения в целевой группе**

143. Тесты на предпочтения — это:

- **методы оценки действенности рекламы**

144. Технологическая цепочка мониторинга — это:

- **запись эфира, обработка записи, контроль и устранение ошибок, предоставление данных клиентам**

145. Типичная постановка вопроса при дискриминантном анализе — это:

- **какова цена продукта в будущем году**

146. Типовая выборка — это:

- **метод, когда сбор данных ограничивается немногими характерными элементами генеральной совокупности**

147. Товарный знак — это:

- **имя фирмы или название товара**

148. Требование анонимности респондента не является обязательным

- **в общественных местах, где респонденты могут сами ожидать, что будут услышаны или замечены другими людьми**

149. Трендовый опрос — это исследование, при котором ...

- **состав опрашиваемых меняется**

150. Уважение — это:

- **критерий исследования брендов, позволяющий выяснить, ценится ли марка потребителем**

151. Унификация в брендинге — это единообразие ...

- **визуального или вербального представления рекламного обращения в рекламных материалах**

152. Факторный анализ предназначен для исследования взаимосвязи между переменными с целью

- **уменьшения числа влияющих факторов**

153. Финансовый эквивалент «Brand Equity» отражает:

- **разницу между рыночной стоимостью марки и количеством полученных за нее денег**

154. Целевые (специальные) исследования используются при:

- **выполнении заказа для отдельного заказчика**



155. Частота чтения печатных изданий, частота просмотра передач телевидения, частота прослушивания радиостанций относятся к характеристикам

- **коммуникативного поведения**

156. Читаемость печатной полосы — это:

- **метод исследования, показывающий, сколько раз рекламное объявление имело шансы быть увиденным**

157. Членство в ESOMAR предоставляет возможность разместить свои реквизиты в справочнике исследовательских фирм

- **возможности дальнейшей сертификации деятельности**

158. Чтобы подсчитать аудиторию носителя информации, необходимо знать в том числе

- **время действия (продолжительность)**

159. Эксперимент — это:

- **метод получения информации**

160. Экспериментальные цели — это цели, предусматривающие ...

- **проверку гипотез о какой-то причинно-следственной связи**

161. Эксплорация — это основной метод ...

- **психологического исследования при изучении общественного мнения**

162. Экстраполяция тренда применяется при:

- **краткосрочных прогнозах**

163. Эрозия марки — это марка, ...

- **необратимо утрачивающая свои позиции на товарном рынке**

Файл скачан с сайта oltest.ru

