

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, — це:
2. Аналіз даних на основі наявної інформації — це:
3. Періодичне збирання даних з однієї і тієї самої групи респондентів — це:
4. Групове інтерв'ю, проведене модератором у формі групової дискусії за задалегідь розробленим сценарієм з великою групою «типових» представників досліджуваної частини населення, подібних за основними соціальними характеристиками, називається:
5. Які запитання анкети маркетингового дослідження називають відкритими:
6. Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації при прийнятті маркетингових рішень повинно:
7. Яке судження найбільш повно відображає зміст маркетингових досліджень
8. Що є першим кроком в алгоритмі процесу маркетингових досліджень:
9. По відношенню до підприємства маркетингові дослідження поділяють на:
10. В залежності від підходу до вирішення маркетингової проблеми розрізняють:
11. Описове дослідження, як підхід до вирішення маркетингової проблеми передбачає:
12. Головна мета проведення маркетингових досліджень:
13. За рівнем значущості маркетингову інформацію поділяють на:
14. На якому етапі маркетингових досліджень приймається рішення про встановлення кількості об'єктів генеральної сукупності та процедуру проведення:
15. Методи дослідження, що покликані краще зрозуміти проблеми, дозволяють ідентифікувати причини споживчої поведінки мають назву:
16. Кількісне дослідження як метод, має за мету:
17. До якого типу відноситься маркетингове дослідження, що має на своїй меті виявлення та моделювання взаємозв'язків із чинниками навколишнього середовища даної фірми?
18. Витрати на проведення маркетингових досліджень найбільше залежать від таких факторів:
19. До кабінетних методів маркетингових досліджень відносять:
20. Головним недоліком фокус-груп є:
21. Основні недоліки первинної інформації – це:
22. Основним завданням маркетингових досліджень є :
23. Яке судження найбільш повно відображає зміст маркетингових досліджень
24. При виборі між формою організації маркетингових досліджень власними силами чи замовленням його сторонній організації враховують:
25. Пошукове дослідження, як підхід до вирішення проблеми передбачає:

26. Основні вимоги, що виставляють до маркетингової інформації:
27. Головна мета проведення маркетингових досліджень:
28. Дайте найбільш повне визначення маркетингової інформаційної системи:
29. Процес маркетингових досліджень, який забезпечує послідовний перелік дій, що необхідний для прийняття маркетингового рішення складається із (скільких?) етапів:
30. Який етап процесу маркетингових досліджень вважають найскладнішим:
31. Кількісне дослідження як метод, має за мету:
32. Метод кількісного дослідження, що відслідковує реакцію досліджуваної сукупності на певні чинники або їх зміну, встановлює причинно-наслідкові зв'язки, називається:
33. Систематизований перелік питань, які відносяться до досліджуваної проблеми та представлений у певній заповнюваній формі називається:
34. Регресивний аналіз – це:
35. Фактори сегментування споживчого ринку:
36. Методи сегментування ринку :
37. Планування маркетингових стратегій – це:
38. Аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем – це:
39. Програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей:
40. Маркетингова стратегія, яка передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат називається:
41. Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби.
42. Рівні управління товаром включають :
43. Рішення щодо того, яка цінова стратегія і тактика будуть обрані, яка ціна на товар буде встановлена, залежить від:
44. На ринку чистої конкуренції ціни формуються тільки під впливом:

- 45. Фактори, що впливають на ціни – загальний стан економіки, політичні фактори, податкову, кредитно-грошову, зовнішньоекономічну політику держави та політику державного регулювання цін :**
- 46. Витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції:**
- 47. Метод встановлення ціни на основі визначення ціни, що базується на суб'єктивному сприйнятті товару споживачем, яке формується його якістю, корисністю та значущістю для споживача.**
- 48. Ціна « ФОБ »:**
- 49. Знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруку за виконання певних функцій щодо продажу , зберігання , ведення обліку товару та його просування:**
- 50. Ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей чи запасних частин.**
- 51. Якщо постачальник послуг перебуває на значній відстані від споживача і при цьому фірмі з економічного погляду не вигідно створювати власну збутову мережу в регіоні, компанія може скористатись послугами агентів.**
- 52. Діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків, які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.**
- 53. Методи стратегічного та оперативного аналізу включають:**
- 54. Концентроване вираження економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно-управлінських, маркетингових і інших можливостей, реалізованих в товарах і послугах, що успішно протистоять конкуруючим з ними закордонним товарам і послугам як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках**
- 55. Номенклатура параметрів, характеризується структурою повних витрат споживача (ціни споживання) по придбанню й експлуатації продукції протягом терміну експлуатації і визначається властивостями продукції, умовами її придбання і використання в конкретних умовах.**

- 56. Наукові дослідження, спрямовані на одержання фактофіксуючого знання, тобто встановлення й узагальнення соціальних фактів за допомогою прямої або опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджуваних явищ, об'єктів, процесів – це:**
- 57. Один з найважливіших методів збору даних у маркетинговому дослідженні, спрямований на одержання надійної ринкової інформації (фактів, що стосуються меж і сегментів ринку, мотивації і поведінки споживачів) , яка зафіксована і міститься в різноманітних документальних джерелах – це :**
- 58. Процедура одержання емпіричної інформації через опитування відібраних спеціалістів-експертів з урахуванням ряду принципів і використанням спеціальних процедур, що дозволяють поєднати в процесі експертизи теоретичний аналіз і суб'єктивні, інтуїтивні думки спеціалістів з метою одержання узагальненої , інтегрованої оцінки або прогнозу щодо розвитку соціальних, економічних та інших процесів:**
- 59. Методика, що дозволяє одержати достовірну інформацію, що характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку -:**
- 60. Вивчення реального попиту на товари, переваг марок товарів, причому, як правильно, у рамках певних територіальних одиниць, торгових центрів - :**
- 61. Вид вибірки маркетингового дослідження, в основі якого лежить побудова якісної моделі генеральної сукупності, потім – добір одиниць спостереження у вибірку сукупність, виходячи з наявної моделі.**
- 62. Група громадськості у структурі мідсередовища маркетингу, що становить інтерес для фірми в плані одержання максимально повної інформації про фінансовий стан, стабільність, реальні інтереси відповідних закладів та їхніх працівників:**
- 63. Модель поведінки покупців , яка виходить з того, що при прийнятті рішення про купівлю, коли споживач насамперед керується прагматичними міркуваннями.**
- 64. Комплекс виробничих, фінансових, соціальних та інших можливостей, що забезпечують її ефективне функціонування на ринку, конкурентну перевагу при досягненні цілей, поставлених у маркетинговій стратегії при прийнятті маркетингових рішень.**
- 65. Модель споживчої поведінки базується на припущенні про те, що на прийнятті рішень про купівлю основний вплив роблять соціальне середовище, в якому функціонує особистість, її приналежність до певного соціального класу,**

соціальної групи, її устремління щодо соціальної стратифікації, можливості «просування» в інший соціальний прошарок.

66. Елементи потенціалу фірми, що включають частку, що займає фірма на ринку, торгово-збутові потужності, рівень і методи стимулювання збуту, наявність дистрибуторської мережі, передпродажну підготовку, рівень сервісу, рівень після продажного обслуговування, ефективність рекламної діяльності.
67. Підходи до конструювання бажаного іміджу організації, які виявляють і суміщають реальний та ідеальний (бажаний) іміджі організації
68. Процес оптимального розміщення рекламних повідомлень у засобах масової інформації з метою максимального досягнення поставлених перед рекламною кампанією планів при мінімізації затрат, витрат на розміщення рекламних повідомлень:
69. Агентства, що спеціалізуються на організації PR компаній для клієнта, сприяють розвитку позитивного ставлення громадськості до компанії і поліпшенню її репутації:
70. Юридична структура, що спеціалізується на розробці стратегії і тактики рекламної кампанії, створення рекламної продукції, виробництві та розміщенні реклами, творчих послугах, плануванні та придбанні медіазасобів, дослідженні для виконання замовлення, а так само залучення субпідрядників
71. Тип експерименту, метою якого є пробний, проведений до початку масового виробництва і реалізації відповідної продукції, продаж товару або реалізація послуг для апробації всіх компонентів маркетингу і досягнення якогось ступеня впевненості в зробленому прогнозі:
72. Традиційна методика якісного аналізу, або якісного дослідження, призначена для вивчення унікальних об'єктів у всій сукупності їхніх зв'язків (дослівний переклад терміна — «дослідження випадку»)
73. Якісна методика збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів, об'єднаних значущими для дослідження ознаками, у рамках яких обговорення фокусується на конкретній проблемі, ведеться модератором і базується на принципах групової динаміки.
74. Звичайне опитування (анкетне, інтерв'ю), проведене за репрезентативною вибіркою, що відрізняється деякими організаційними і фінансовими особливостями.
75. Добір за принципом «добровільності» входження одиниць генеральної сукупності у вибірку: