1. Вид маркетинговой информации, недостатком которой является требуемый значительный объем временных и денежных ресурсов для ее сбора:

Выберите один ответ:

внешняя вторичная

внутренняя вторичная

первичная

количественная

2. Вид маркетинговой информации, недостатком которой является низкие достоверность и надежность для решения проблем предприятия:

Выберите один ответ:

качественная

пнрвичная

количественная

вторичная

3. Метод маркетинговых исследований, используемый при оценке качества работы торгового персонала с потенциальными клиентами в магазине:

Выберите один ответ:

опрос

эксперимент

наблюдение

фокус-группа

4. Метод маркетинговых исследований, используемый при определении индивидуальных потребительских предпочтений на рынке косметологических услуг:

Выберите один ответ:

опрос

эксперимент

контент-анализ

наблюдение

5. Метод опроса, предполагающий использование вопросов: «Что вы думаете о современной музыке? Как вы считаете, какую функцию она сейчас выполняет?»:

Выберите один ответ:

панельное исследование

глубинное интервью

проекционные методы

фокус-группа

6. Метод опроса, предполагающий повторяющийся сбор данных относительно исследуемой маркетинговой проблемы у целевой аудитории:

Выберите один ответ:

фокус-группа

панельное исследование

проекционные методы

глубинное интервью

7. Вид неслучайной выборки исследования потенциальных потребителей, недостатком которой является возможность использования только при изучении самых распространенных общественных проблем:

Выберите один ответ:

типовая

произвольная

метод концентрации

метод квот

8. Тип вопроса, примером которого является: «Почему вы предпочитаете покупать бытовую химию в магазине «Ирина»?»:

Выберите один ответ:

открытый

«хвостатый»

закрытый

контрольный

9. Вид типичной ошибки при формулировании вопросов анкеты: «Какой йогурт вы обычно покупаете»?

Выберите один ответ:

вопрос, исключающий исчерпывающий ответ

сложная формулировка вопроса

вопрос, на который невозможно ответить

вопрос, не исключающий несколько вариантов ответов

10. Метод анализа маркетинговых данных, используемый при исследовании зависимости между стоимостью клининговых услуг и объемом спроса на них:

Выберите один ответ:

кластерный

факторный

регрессивный

вариационный

11.Вид цены на продукцию, продаваемой в магазинах «щаговой доступности» для индивидуальных клиентов:

Выберите один ответ:

фактурные

аукционные

розничные

оптовые

12. Вид цены на продукцию, по которой молочный завод закупает молоко у фермеров для производства молочной продукции:

Выберите один ответ:

отпускные

розничные

закупочные

оптовые

13. Вид цены на продукцию, по которой гипермаркет « О`КЕЙ» продает посуду «JamieOliver» от Tefal c 06.10.2016 по 15.01.2017гг.:

Выберите один ответ:

цена на период акции

постоянная

сезонная

ступенчатая

14. Цель продажи планшетов «Apple» по завышенным ценам на этапе их вывода на рынок:

Выберите один ответ:

обеспечение лояльности потенциальных клиентов

повышение уровня прибыли

удержание клиентов

репозиционирование товара

15. Стратегия установления цены, используемая предприятием в целях ответной или упреждающей реакции на действия конкурентов:

Выберите один ответ:

лидерство по показателям качества

максимизация текущей прибыли

завоевание доли рынка

выживание или удержание доли рынка

16. Метод ценообразования, недостатком которого является игнорирование фактора потребительской ценности товара:

Выберите один ответ:

с ориентацией на конкурентов

с ориентацией на спрос

с ориентацией на ценового лидера

прямых затрат

17. Затратный метод ценообразования, предполагающий установление цены на продукцию организации на таком уровне, который покрывал бы все ее издержки:

Выберите один ответ:

учета рентабельности инвестиций

на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли

прямых затрат

ориентированный на определение полных издержек

18. Подход к установлению окончательной цены на продукцию, используемый при продаже шубы за 40950 рублей:

Выберите один ответ:

установление цен в рамках товарной номенклатуры

установление некруглых цен

пакетное ценообразование

традиционное ценообразование

19. Стратегия адаптации цены, используемая салоном красоты при установлении стоимости на свои услуги с 13/00 до 14/00 часов ниже, чем указано в утвержденном прайс-листе:

Выберите один ответ:

ценообразование по географическому принципу

ценообразование по психологическому принципу

дискриминационное ценообразование

стимулирующее ценообразование

20. Стратегия адаптации цены, используемая концерном «Калина» при продаже одной и той же косметической продукции в разных странах по разным ценам:

Выберите один ответ:

стимулирующее ценообразование

дискриминационное ценообразование

ценообразование по психологическому принципу

ценообразование по географическому принципу