 **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Андрій МОРОЗОВ

\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р.

**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

**з навчальної дисципліни**

**«Аналітика даних у маркетингу»**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр»

спеціальності 051 «Економіка»

освітньо-професійна програма «Економіка»

факультет бізнесу та сфери обслуговування

(назва факультету)

кафедра цифрової економіки та міжнародних економічних відносин

(назва кафедри)

Схвалено на засіданні кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин

(назва кафедри)

\_28\_ \_\_\_\_\_08\_\_\_\_\_ 2021 р., протокол № \_13\_

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_\_ Катерина ШИМАНСЬКА

Розробник: к.е.н., доцент БОНДАРЧУК Віталій

(науковий ступінь, посада, ПРІЗВИЩЕ, власне ім’я)

The Digital Business Models syllabus is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

Житомир

2021

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Текст завдання | Варіанти відповідей |
| 1. | До якого типу дослідження ринку відноситься вивчення різних довідників і статичної літератури? | А. кабінетні дослідження;  Б. польові дослідження;  В. не відноситься до досліджень;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 2. | Сукупність відомостей про об'єкт, що переміщаються в стійкому напрямку, являє собою: | А. базу даних;  Б. інформаційний потік;  В. маркетингову інформаційну систему;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 3. | Метою функціонування маркетингової інформаційної системи є: | А. створення плану маркетингу;  Б. надання інформації для прийняття управлінських рішень;  В. реалізація маркетингової концепції управління підприємством;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 4. | Основні процеси, які необхідно організувати для функціонування маркетингової інформаційної системи: | А. збір, переробка, аналіз, передача і зберігання інформації;  Б. прийняття рішень з управління підприємством;  В. прийняття рішень з управління маркетингом;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 5. | Для функціонування маркетингової інформаційної системи необхідні наступні ресурси: | А. кваліфікований персонал, що володіє навичками збору і обробки інформації;  Б. методичні прийоми роботи з інформацією;  В. офісне обладнання;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 6. | Система внутрішньої маркетингової інформації призначена для: | А. збору та обробки інформації з джерел, що знаходяться всередині досліджуваного об'єкта;  Б. надання поточної інформації про діяльність фірми, що дозволяє більш ефективно обслуговувати запити клієнтів;  В. надання ексклюзивної інформації про діяльність фірми, що дозволяє вирішити деяку проблему;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 7. | Маркетингове спостереження або розвідка являє собою: | А. джерело зовнішньої маркетингової інформації;  Б. систему збору та обробки зовнішньої поточної інформації;  В. метод збору маркетингової інформації - спостереження;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 8. | Джерело інформації, що передає відомості про стан інших об’єктів є: | А. джерелом первинної інформації;  Б. джерелом вторинної інформації;  В. зведенням результатів маркетингового дослідження;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 9. | Маркетингова інформація в залежності від стадії переробки може бути: | А. зовнішньою;  Б. внутрішньою;  В. первинною;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 10. | Система аналізу маркетингової інформації включає в себе: | А. бази даних;  Б. систему маркетингової інформації;  В. банк методів і модулів;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 11. | Залежно від використовуваного каналу руху виділяють інформацію: | А. зовнішню;  Б. вихідну;  В. поточну;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 12. | За ступенем охоплення об'єкта інформація може бути: | А. локальна;  Б. загальна;  В. допоміжна;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 13. | За видами використовуваних вимірників інформація може бути: | А. якісною;  Б. цифровою;  В. електронною;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 14. | Банк моделей необхідний для: | А. виконання статистичних розрахунків;  Б. підтримки прийняття управлінських рішень;  В. спрощення комунікацій;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 15. | Вивчення внутрішнього середовища фірми передбачає: | А. дослідження законодавчих обмежень її діяльності;  Б. дослідження її виробничо-збутової діяльності;  В. дослідження можливостей фірми на ринку;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 16. | Продуктом функціонування маркетингової інформаційної системи є: | А. бази даних про стан маркетингового середовища підприємства та звіти маркетингових досліджень;  Б. джерела первинної і вторинної інформації;  В. банк методів і моделей;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 17. | Для визначення функції однієї змінної від однієї або декількох незалежних змінних використовується: | А. регресійний аналіз;  Б. варіаційний аналіз;  В. факторний аналіз;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 18. | Прогноз попиту за допомогою індикаторів будується: | А. як продовження тимчасового ряду показника попиту;  Б. на основі рівняння регресії показника попиту від кількох незалежних змінних;  В. на основі часового ряду показника, що визначає попит;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 19. | Для визначення взаємного впливу між кількома незалежними факторами використовується: | А. регресійний аналіз;  Б. варіаційний аналіз;  В. факторний аналіз;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 20. | Які кабінетні методи дослідження ринку можуть використовуватися фахівцями з маркетингу? | А. вибіркове спостереження;  Б. суцільне спостереження;  В. телефонне опитування;  Г. проведення експериментальної продажу товару;  Д. аналіз звітів попередніх досліджень. |
| 21. | Традиційний аналіз документів являє собою: | А. аналіз ланцюжка умовиводів, які відображають суть матеріалу з конкретної точки зору;  Б. аналіз змісту тексту за допомогою деяких смислових категорій;  В. аналіз ставлення автора до описуваних подій;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 22. | Кабінетний метод дослідження, заснований на обробці змісту великого масиву інформації, називається: | А. традиційним аналізом;  Б. контент-аналізом;  В. інформативно-цільовим аналізом;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 23. | Основним недоліком традиційного аналізу є: | А. врахування протиріч в матеріалі;  Б. суб'єктивність;  В. невичерпність розкриття змісту документів;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 24. | Порядок проведення класичного аналізу документів включає в себе: | А. виявлення структури тексту і його інформативності;  Б. виявлення категорій, за допомогою яких описується зміст досліджуваної проблеми;  В. зовнішній і внутрішній аналіз;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 25. | Під інформативністю першого роду розуміється: | А. сукупність відомостей, викладених у документі;  Б. сукупність намірів автора донести певний сенс;  В. основний зміст тесту;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 26. | Вимоги до документу при проведенні контент-аналізу: | А. можливість визначити чіткі критерії для реєстрації характеристик;  Б. можливість представити вичерпний зміст тексту;  В. достатня частота появи виділеного елемента змісту;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 27. | Основною перевагою контент-аналізу є: | А. можливість виділити основні ідеї змісту;  Б. можливість зробити статистично достовірні висновки про задані параметри тексту;  В. можливість оцінити адекватність інтерпретації змісту тексту;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 28. | Кількісними характеристиками тексту є: | А. місце появи документа;  Б. кількість авторів документа;  В. кількість рядків в документі;  Г. час появи документа;  Д. всі відповіді вірні. |
| 29. | Модальність документа означає: | А. оцінку ставлення автора до переданому змісту;  Б. ступінь переконаності і допущення автором переданого змісту;  В. рівень досягнень цілей комунікації;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 30. | Непряма форма подання події означає: | А. про подію розповідає деякий особа;  Б. про подію розповідає його учасник;  В. про подію призводять тільки факти;  Г. вірні відповіді а) і б);  Д. правильної відповіді немає. |
| 31. | Прихована форма ставлення автора до переданого змісту діагностується за допомогою: | А. абсолютних оцінок, викладених автором в категоричній формі;  Б. певної лексики;  В. оцінки події з позиції моралі суспільства;  Г. вірні відповіді б) і в);  Д. правильної відповіді немає. |
| 32. | Категорія контент-аналізу - це: | А. найбільш загальне ключове поняття, що дозволяє співвіднести викладені події з метою аналізу;  Б. сукупність деяких відомостей про об'єкт дослідження;  В. основний комунікативний намір автора;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 33. | Вимога вичерпності категорій контент-аналізу означає, що повинні бути: | А. знайдені найбільш загальні визначення для угруповання фактів, викладених в тексті;  Б. охоплені всі сторони досліджуваної проблеми;  В. проаналізовані всі елементи змісту документа;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 34. | Вимога надійності використовуваних категорій контент-аналізу означає, що повинні бути: | А. відображені всі елементи змісту тексту;  Б. визначені чіткі правила віднесення елементів змісту до деяких категорій;  В. виявлені причини появи повідомлення;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 35. | Інформативно-цільовий аналіз дозволяє вирішити такі завдання дослідження: | А. визначити програму комунікацій, яка закладена в тексті;  Б. виміряти загальний обсяг уваги до проблеми;  В. створити статистично достовірну гіпотезу з досліджуваної проблеми;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 36. | Коефіцієнт надлишкової інформативності означає: | А. у скільки разів перевищено кількість символів, необхідних для передачі повідомлення;  Б. скільки разів в змісті тексту повторюються одні й ті ж символи;  В. кількість комунікативних цілей автора;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 37. | Підприємству необхідно оцінити у відсотках ту частину відвідувачів магазину, які зробили покупки. Який метод дослідження доцільно використовувати? | А. спостереження;  Б. опитування;  В. експеримент;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 38. | Дослідження залежності між обсягом реклами і ціною товару може бути проведено за допомогою: | А. спостереження;  Б. експерименту;  В. опитування;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 39. | Пілотажне дослідження проводиться з метою: | А. збору інформації для цілей дослідження;  Б. перевірки правильності складання знаряддя дослідження;  В. зниження витрат на проведення дослідження;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 40. | Проведення тестування товару припускає: | А. експеримент в лабораторних умовах;  Б. експеримент в польових умовах;  В. спостереження в лабораторних умовах;  Г. спостереження в польових умовах;  Д. правильної відповіді немає. |
| 41. | Характерною рисою спостереження як методу отримання маркетингової інформації є: | А. активну участь спостерігача в досліджуваному процесі;  Б. використання природних умов для проведення дослідження;  В. пасивна реєстрація подій;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 42. | Перевагою спостереження як методу отримання маркетингової інформації є: | А. висока репрезентативність;  Б. селективний відбір об'єктів дослідження;  В. ефект спостереження;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 43. | Дослідження поведінки людей в магазині передбачає таку форму спостереження | А. лабораторну;  Б. кабінетну;  В. польову;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 44. | У випадках, коли необхідно забезпечити стабільність умов проведення дослідження, використовується така форма спостереження, як: | А. польова;  Б. лабораторна;  В. з безпосередньою участю дослідника;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 45. | За способом сприйняття об'єкта дослідження розрізняють спостереження: | А. персональні;  Б. відкриті;  В. прямі;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 46. | Спостереження, що використовує жорстко задуману схему реєстрації подій, називається: | А. персональним;  Б. структурованим;  В. прихованим;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 47. | Ситуація, коли дослідник сам бере участь в досліджуваному процесі, означає використання в якості методу отримання маркетингової інформації: | А. експеримент;  Б. спостереження з безпосередньою участю дослідника;  В. відкрите спостереження;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 48. | Спостереження є єдино можливим методом збору інформації у випадках, коли: | А. об'єкт відмовляється від співпраці;  Б. необхідно уникнути суб'єктивності оцінок поведінки;  В. необхідно сприймати неусвідомлену поведінку людей;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 49. | Ефект спостереження проявляється в тому, що: | А. дослідник здійснює селективний відбір об'єктів спостереження;  Б. досліджувана поведінка ретельно деталізується;  В. поведінка, яка спостерігається, стає неприродною;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 50. | Основним недоліком спостереження, який не може бути усунутий, є: | А. селективний відбір об'єктів спостереження;  Б. низька репрезентативність;  В. незалежність від об'єкта дослідження;  Г. труднощі в забезпеченні стабільності зовнішнього середовища;  Д. правильної відповіді немає. |
| 51. | Непряме спостереження передбачає, що: | А. людина, яка спостерігається, не знає про проведення дослідження;  Б. спостерігається поведінка людини з боку;  В. спостерігається поведінка людини за допомогою приладів;  Г. спостерігається результат поведінки людини;  Д. правильної відповіді немає. |
| 52. | Одиниця спостереження являє собою: | А. деяку дію досліджуваного об'єкта;  Б. деяку дію об'єкта в певній ситуації;  В. основний комунікативний намір автора;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 53. | Рамки спостереження означають: | А. кількість рівнів спостережуваної поведінки;  Б. кількість одиниць спостереження;  В. кількість елементів поведінки, які враховуються під час структурованого спостереження;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 54. | Однією з умов проведення спостереження є короткий період часу проведення дослідження, виконання цієї умови необхідно для: | А. швидкого отримання результатів спостереження;  Б. дотримання стабільності зовнішніх умов;  В. зниження ефекту спостереження;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 55. | В якості мети проведення експерименту не може бути заявлено: | А. вивчення переваг споживачів щодо різних марок товару;  Б. вивчення процесу використання товару споживачем;  В. вивчення ставлення споживачів до іміджу торгової марки;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 56. | Широке використання експерименту як методу збору інформації ускладнено через: | А. складності вимірювання споживчої реакції щодо товару;  Б. непридатності результатів експерименту для інших умов середовища;  В. взаємного впливу між незалежними факторами;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 57. | Імітаційний експеримент передбачає: | А. проведення експериментальної продажу в штучно створених умовах;  Б. використання макета ще не створеного товару;  В. використання математичної моделі реакції споживачів на деякі маркетингові стимули;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 58. | Характерною рисою експерименту як методу дослідження є: | А. вивчення симпатій споживачів щодо товару;  Б. активне втручання дослідника в процес створення даних;  В. оцінка ефективності комплексу маркетингу;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 59. | В якості мети експерименту може бути виявлено: | А. визначення потенційного обсягу продажів нового товару;  Б. дослідження залежності між ціною і обсягом збуту;  В. оцінка ефективності рекламної кампанії;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |
| 60. | У процесі проведення експерименту можливі наступні види якісних вимірів: | А. за допомогою експертних оцінок;  Б. за допомогою частоти появи події;  В. за допомогою показників інтенсивності появи впливу;  Г. всі відповіді вірні;  Д. правильної відповіді немає. |

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\* Індекс структурного підрозділу відповідно до наказу ректора «Про індексацію структурних підрозділів Державного університету «Житомирська політехніка» (наприклад, 22.06).

\*\* Індекс освітньої програми відповідно до наказу ректора «Про індексацію освітніх програм Державного університету «Житомирська політехніка» (наприклад, 122.00.1/Б).

\*\*\* Шифр освітньої компоненти в освітній програмі (наприклад, ОК1).