

76. Взаимосвязь между дисперсионным и регрессионным анализом.
77. Многомерный и пошаговый дискриминантный анализ
78. Канонический корреляционный анализ
79. Факторы дискриминантных переменных
80. Важность и специфические особенности ковариационного анализа в маркетинговых исследованиях.
81. Содержание факторного анализа
82. Кластерный анализ
83. Проблемы применения кластерного анализа
84. Основные понятия многомерного моделирования
85. Процедура выполнения многомерного шкалирования
86. Совместный анализ
87. Изменения в объектах маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики.
88. Изменения в инструментах и методах маркетинговых исследований.
89. Новые формы исследований в области цифрового маркетинга.
90. Влияние современных методов на маркетинговые исследования
91. Какой элемент чаще всего используется компаниями при разработке маркетингового комплекса?
92. Разработайте алгоритм последовательности для надлежащего проведения маркетинговых исследований в условиях рыночной экономики.
93. Почему информационная система является ключевым фактором в маркетинговых исследованиях?
94. Каковы основные принципы маркетинговых исследований?
95. Какие факторы следует учитывать при проведении маркетинговых исследований?
96. Объясните последовательный уровень методологии маркетинговых исследований
97. Объясните процесс проведения комплексного маркетингового исследования.
98. Как формируется отношение покупателей к товарам.
99. Маркетинговой комплекс-объясните систему 4 П
100. В чём необходимость определения проблемы маркетинговых исследований?

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»



Перечень вопросов итогового (тест) экзамена в весеннем семестре
2025/2026 учебного года по дисциплине «Маркетинговые исследования»
для студентов направления образования 60411200 «Маркетинг(по
отраслям и сферам)».

1. Понятие маркетинговой информации.
2. Виды маркетинговой информации и их основные характеристики.
3. Маркетинговая информационная система (МИС).
4. Проблемы, связанные с маркетинговой информацией на предприятиях. 5. Понятие маркетинговых исследований.
6. Цели и задачи маркетинговых исследований
7. Основные структурные элементы и методы маркетинговых исследований
8. Факторы, влияющие на маркетинговые исследования
9. Сегментация как отдельный вид маркетинговых исследований.
10. Роль маркетингового комплекса в исследованиях
11. Классифицируйте маркетинговые исследования по характеристикам.
12. Общие характеристики маркетинговых исследований
13. Полевые исследования и их организация.
14. Применение системных и процессуальных теорий в маркетинговых исследованиях.
15. Этапы маркетинговых исследований
16. Аудит маркетинговых проблем.
17. Процесс разработки исследовательских подходов.
18. Характеристики проблем управления и маркетинга
19. Комплексная модель маркетинговых исследований.
20. Особые принципы организации маркетинговых исследований.
21. Организационная структура маркетинговых исследований.
22. Аутсорсинг маркетинга: суть, возможности и масштабы.
23. Этика маркетинговых исследований.
24. Особенности организации маркетинговых исследований на зарубежных рынках
25. Сущность и важность проекта маркетинговых исследований
26. Начальные этапы процесса маркетинговых исследований
27. Технологии разработки проекта маркетинговых исследований.
28. Определение бюджета и графика исследовательского проекта.
29. Требования к формализации результатов маркетинговых исследований.
30. Представление результатов в виде отчета.
31. Отчет и презентация: важность и подготовка. правила устной презентации.
32. Структура модели маркетинговых исследований и ее элементы
33. Методы маркетинговых исследований: общие концепции
34. Общее описание качественных методов исследования.
35. Общее описание количественных методов исследования.
36. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

37. Методы наблюдения и их общее описание.
38. Характеристики методов опроса
39. Разработайте анкету, используя метод опроса.
40. Проверка качества полученных анкет
41. Метод фокус-групп
42. Метод панельного опроса и его применение.
43. Классификация методов наблюдения по способу передачи.
44. Этапы процесса мониторинга
45. Наблюдательная выборка
46. Этапы создания плана мониторинга
47. Реализация детерминированного и вероятностного отбора
49. Значение причинно-следственных связей
50. Надежность эксперимента и факторы, влияющие на нее.
51. Методы тестирования рынка
52. Классификация экспериментальных моделей
53. Разработка эксперимента
54. Основные направления маркетинговых исследований.
55. Исследование рынка
56. Изучите внутреннюю среду фирмы.
57. Исследование потребителей.
58. Изучение поставщиков и посредников.
59. Исследование продукции.
60. Изучите систему ценообразования.
61. Изучите систему распределения и перемещения товаров.
62. Сущность и виды маркетингового анализа
63. Методы анализа в маркетинговых исследованиях
64. Инструмента стратегического маркетингового анализа
65. Статистические методы в маркетинговых исследованиях
66. Концепция и сущность измерения и масштабирования.
67. Основные типы шкалы
68. Сравнение методов масштабирования
69. Сравнение методов экономического анализа в маркетинговых исследованиях
70. Общая концепция корреляционного и регрессионного анализа.
71. Парная корреляция
72. Концепция регрессионного анализа
73. Парный регрессионный анализ
74. Статистические данные, относящиеся к множественной регрессии.
75. Основы дискриминантного анализа