

**Самаркандский институт экономики и сервиса**  
**кафедра “Маркетинг”**

**перечень вопросов, выносимых на итоговый контрольный (тест) по**  
**дисциплине “Маркетинговая аналитика”**  
**в осеннем семестре 2025/2026 учебного года**

1. Какой метод исследования емкости рынка наиболее подходит для стартапа с инновационным продуктом?
2. Как сегментация рынка влияет на оценку емкости?
3. Какие инструменты можно использовать для прогнозирования емкости рынка?
4. Что такое «эффект насыщения рынка»?
5. Как анализ конкурентов помогает оценить емкость рынка?
6. Какая информация необходима для расчета емкости рынка в денежном выражении?
7. Что такое "ниша" на рынке?
8. Как изменения в законодательстве могут повлиять на емкость рынка?
9. Почему важно регулярно пересматривать оценку емкости рынка?
10. Какую роль играет географическое расположение в оценке емкости рынка?
11. Что изучает маркетинговый анализ?
12. Как называется анализ сильных и слабых сторон компании?
13. Что означает показатель ROI?
14. Какой тип исследования чаще используется для изучения потребительских предпочтений?
15. Что включает в себя анализ конкурентной среды?
16. Какая цель маркетингового анализа?
17. Что из нижеперечисленного является методом анализа рынка?
18. Какой инструмент используется для анализа внешней среды?
19. Какую информацию можно получить с помощью ABC-анализа?
20. Какой показатель указывает на долю компании на рынке?
21. Какой из следующих методов ценовой стратегии предполагает установление цены ниже рыночной для привлечения клиентов?
22. Какой метод ценообразования основан на анализе цен конкурентов?
23. Какой из следующих факторов не влияет на формирование ценовой стратегии?
24. Какой из следующих подходов к ценообразованию фокусируется на восприятии ценности продукта клиентом?
25. Какой метод ценообразования предполагает установление различных цен для разных сегментов рынка?
26. Какой из следующих факторов может привести к необходимости пересмотра ценовой стратегии?
27. Какой подход к ценообразованию наиболее эффективен для новых продуктов на высококонкурентных рынках?

28. Какой метод ценообразования используется для поддержания высокой прибыли при ограниченном предложении?
29. Какой из следующих методов ценообразования наиболее подходит для товаров, чувствительных к изменениям спроса?
30. Какой из следующих факторов наиболее важен при разработке ценовой стратегии для новых продуктов?
31. Что такое промышленный маркетинг?
32. Какой элемент маркетинга самый важный в промышленном маркетинге?
33. Что такое сегментация в маркетинге?
34. Какую роль играет цена в промышленном маркетинге?
35. Что такое B2B?
36. Какой из факторов наиболее влияет на покупку промышленного оборудования?
37. Что характеризует промышленного покупателя?
38. Что является основой долгосрочных отношений в промышленном маркетинге?
39. Как компании привлекают клиентов в промышленном маркетинге?
40. Что важнее всего для успешного промышленного маркетинга?
42. Что такое «Customer Lifetime Value» (CLV)?
43. Какой из следующих показателей относится к метрикам веб-аналитики?
44. Что такое «Pestle-анализ»?
45. Что такое «Таргетинг»?
46. Что такое «A/B тестирование»?
47. Что обозначает метрика «Bounce Rate»?
48. Какой показатель характеризует успешность маркетинговой кампании на основе стоимости привлечения клиента?
49. Что такое «Market Segmentation»?
50. Что такое «Net Promoter Score» (NPS)?
51. Какое из следующих утверждений лучше всего описывает интеграцию объектов и субъектов в маркетинговой аналитике?
52. Какой из следующих методов чаще всего используется для анализа данных в маркетинговой аналитике?
53. Какой из следующих факторов не влияет на интеграцию объектов и субъектов маркетинговой аналитики?
54. Что из следующего является основным объектом изучения в маркетинговой аналитике?
55. Какой инструмент обычно используется для визуализации данных в маркетинговой аналитике?
56. Какую роль играют субъекты маркетинговой аналитики в процессе принятия решений?
57. Какой из следующих аспектов важен для успешной интеграции данных?
58. Какую цель преследует интеграция объектов и субъектов маркетинговой аналитики?
59. Какой из следующих подходов наиболее эффективен для анализа поведения потребителей?

60. Какие данные обычно интегрируются в процессе маркетинговой аналитики?
61. Какой метод маркетингового анализа чаще всего используется для оценки конкурентной среды?
62. Какой из методов позволяет изучить поведение клиентов в зависимости от их ценности для банка?
63. Что из перечисленного относится к качественным методам маркетингового анализа?
64. Какой метод анализа используется для изучения внешних факторов, влияющих на банк?
65. Что изучает ABC-анализ в контексте банковских услуг?
66. Какой из методов помогает понять пробелы между текущими и желаемыми результатами?
67. Какой из методов анализа основан на математической обработке данных?
68. Какой из методов анализа используется для сегментации клиентов банка по уровню доходности?
69. Какой метод анализа помогает оценить сильные и слабые стороны банка?
70. Какой метод чаще всего применяется для анализа политических, экономических, социальных и технологических факторов?
71. Какова основная цель PR-деятельности?
72. К какому направлению PR относится работа с социальными сетями?
73. Какая из перечисленных метрик наиболее применима для оценки эффективности PR?
74. Что из перечисленного является инструментом PR?
75. Что такое «Share of Voice (SOV)»?
76. Какова основная задача кризисного PR?
77. Как называется работа с журналистами для освещения событий компании?
78. Какой показатель чаще всего используется для оценки охвата аудитории в социальных сетях?
79. Что является ключевым элементом PR-кампаний?
80. Почему контент считается важным в PR?
81. Что такое маркетинг?
82. Какую основную цель преследует практический маркетинг?
83. Какой из следующих элементов не является частью маркетингового микса?
84. Что подразумевается под понятием «целевой рынок»?
85. Какой метод маркетинга включает в себя анализ и сегментацию рынка?
86. Какой из следующих факторов не влияет на формирование цены товара?
87. Что такое SWOT-анализ в контексте маркетинга?
88. Какое утверждение верно о бренде?
89. Какой из следующих методов продвижения товаров является наиболее эффективным для создания долгосрочных отношений с клиентами?

90. Какой из следующих аспектов не относится к социальному маркетингу?

Заведующий кафедрой «Маркетинг»



Холмаматов Д.Х.