

**Вопросы к экзамену  
по дисциплине «Маркетинговые исследования»**

1. Редактирование исходных данных
2. Кодирование исходных данных
3. Табулирование исходных данных
4. Статистическая корректировка исходных данных
5. Общие сведения о программном комплексе SPSS
6. Рабочие окна и основные команды меню SPSS
7. Диалоговые окна SPSS
8. Формирование базы данных в SPSS
9. Свойства переменных в SPSS и их характеристика
10. Выбор стратегии анализа собранных данных. Классификация статистических методов анализа
11. Построение частотных распределений
12. Проверка гипотез о связях и различиях
13. Классификация процедур проверки гипотез о различиях. Т-тест
14. Кросс-табуляция как процедура проверки гипотез о связях
15. Сущность и область применения дисперсионного и ковариационного анализа
16. Разложение полной дисперсии в дисперсионном и ковариационном анализе
17. Процедура выполнения дисперсионного и ковариационного анализа
18. Сущность и область применения корреляционно-регрессионного анализа
19. Основные понятия корреляционно-регрессионного анализа (коэффициент корреляции, корреляционная матрица, мультиколлинеарность, поле корреляции, уравнение регрессии)
20. Процедура выполнения корреляционно-регрессионного анализа
21. Сущность и область применения факторного анализа
22. Методы и статистики факторного анализа. Вращение факторов
23. Процедура выполнения факторного анализа
24. Сущность и область применения кластерного анализа
25. Методы кластеризации
26. Процедура выполнения кластерного анализа
27. Сущность и область применения дискриминантного анализа
28. Методы дискриминантного анализа. Дискриминантная функция и методы вычисления ее коэффициентов
29. Процедура выполнения дискриминантного анализа
30. Сущность и область применения многомерного шкалирования
31. Методы получения исходных данных для многомерного шкалирования
32. Процедура выполнения многомерного шкалирования
33. Сущность и область применения совместного анализа
34. Характеристики, атрибутивные уровни и конструирование объектов совместного анализа
35. Процедура выполнения совместного анализа

36. Процесс подготовки отчета и презентации о маркетинговом исследовании. Требования к отчету и параметры, оказывающие на него влияние
37. Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании
38. Рекомендации по составлению таблиц и диаграмм при подготовке отчета о маркетинговом исследовании
39. Устная презентация отчета о маркетинговом исследовании
40. Чтение отчета о маркетинговом исследовании клиентом. Работа с клиентом после принятия отчета