

Питання на підсумковий контроль

1. Базові моделі соціально-еколого-економічних досліджень. Вимірювальні шкали.
2. Рейтингові шкали.
3. Методи оцінювання вірогідності, надійності, стабільності, еквівалентності соціально-економічної інформації.
4. Визначення систематичних і випадкових помилок вимірювань.
5. Моделі формування вибірок.
6. Методи визначення обсягу вибірок.
7. Критерії оптимальності моделей прогнозування в системі Any Logic.
8. Оптимальні рішення в умовах неповних даних в системі Any Logic.
9. Приклади дискретних моделей в системі Any Logic.
10. Задачі багатокритеріальної оптимізації в системі Any Logic.
11. Попередній аналіз даних – розрахунок і інтерпретація системи одномірних статистичних показників.
12. Методи аналізу двовимірних таблиць даних – частот, спряженості, рангів, переваг.
13. Методи оцифровки якісної інформації.
14. Ранговий кореляційний аналіз порядкових змінних. Технологія використання коефіцієнтів рангової кореляції Спірмена й Кендалла.
15. Методи оцінювання погодженості експертів на основі коефіцієнта конкордації.
16. Методи дослідження ранжирування об'єктів.
17. Використання аналізу виживання в менеджменті та маркетингових дослідженнях.
18. Математичні моделі неперервних динамічних систем і процесів.
19. Програмні засоби оптимізації.
20. Ієрархічно-керовані системи.
21. Оптимальні стратегії для ієрархічно-керованих систем
22. Методи вивчення та прогнозування тенденцій економічного розвитку, демографічних і соціальних процесів.
23. Методи багатofакторних динамічних досліджень.
24. Соціально-орієнтована економічна система, її зміст і місце в історичному розвитку.
25. Сутність і основні моделі структурної перебудови економіки Суть і структура світового господарства.
26. Моделі міжнародних економічних відносин.
27. Економічні аспекти глобальних соціально-економічних проблем
28. Проблема й завдання типологізації та класифікації об'єктів (ринків, товарів, споживачів) в операційних і маркетингових дослідженнях.
29. Етапи сегментування ринків.
30. Критерії сегментації ринку.
31. Базові методи сегментації ринку.

- 32.Ефективність сегментації
- 33.Методи кластерного аналізу даних
- 34.Методи класифікації на основі дискримінантного аналізу.
- 35.Методи факторного аналізу для виділення й обґрунтування групоутворюючих ознак.
- 36.Методи багатомірного шкалювання в сегментації ринків.
- 37.Моделі попиту (споживання).
- 38.Методи прогнозування попиту й обсягу продаж.
- 39.Моделі поведінки споживачів. Мотивація й моделі прийняття рішень.