ТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ РОБІТ

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

1. Проблеми організації маркетингових досліджень в Україні.

2. Місце маркетингових досліджень у системі маркетингової діяльності підприємства.

3. Сучасні тенденції розвитку теорії маркетингових досліджень.

4. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи.

5. Джерела отримання інформації у маркетингових досліджен- нях.

6. Використання методів прогнозування у маркетингових дослід- женнях.

7. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.

8. Аналіз та вибір цільових сегментів підприємства.

9. Маркетингові дослідження демографічних факторів макромар- кетингового середовища в Україні.

10. Маркетингові дослідження іміджу фірми.

11. Маркетингові дослідження економічних факторів макромарке- тингового середовища в Україні.

12. Маркетингові дослідження характеристик та рівню попиту.

13. Сучасні методики збирання маркетингової інформації.

14. Напрями підвищення ефективності маркетингових дослід- жень.

15. Науково-технічні і культурні фактори макромаркетингового середовища в Україні.

16. Маркетингові дослідження поведінки споживачів.

17. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності фірми.

18. Маркетингові дослідження політико-правових факторів мак- ромаркетингового середовища в Україні.

19. Маркетингові дослідження кон’юнктури ринку.

20. Маркетингові дослідження чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.

21. Маркетингові дослідження поведінки індустріального спожи- вача.

22. Використання методу “фокус-групи” у маркетингових дослід- женнях.

23. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.

24. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.

25. Використання маркетингових досліджень у розробці реклам- них звернень.

26. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.

27. Маркетингові дослідження конкурентних переваг фірми.

28. Використання маркетингових дослідження для вибору ефек- тивного позиціювання фірми та її товарів.

29. Маркетингові дослідження профілю споживачів.

30. Маркетингові дослідження при розробці нових товарів.