ПИТАННЯ ДЛЯ ЗАЛІКУ «Маркетингові дослідження»

1. Сутність та види маркетингових досліджень.

2. Місце маркетингових досліджень у маркетингу.

3. Суть, мета та задачі маркетингових досліджень.

4. Тенденції розвитку маркетингових досліджень.

5. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.

6. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів.

7. Вимоги до організації та проведення маркетингових дослід- жень.

8. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи.

9. Джерела отримання інформації у маркетингових досліджен- нях.

10. Алгоритм опитування.

11. Алгоритм підготовки прогнозу ринку.

12. Використання методів прогнозування у маркетингових дослід- женнях.

13. Алгоритм ринкового сегментування.

14. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.

15. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.

16. Аналіз та вибір цільових сегментів.

17. Критерії вибору цільових ринків.

18. Види маркетингових досліджень.

19. Види маркетингової інформації.

20. Використання методів маркетингових досліджень для визна- чення місця фірми відносно фірм-конкурентів.

21. Вимоги до маркетингових досліджень відповідно до Міжнародного кодексу ЕСОМАР.

22. Вивчення впливу маркетингової системи на діяльність фірми.

23. Маркетингові дослідження демографічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.

24. Джерела маркетингової інформації.

25. Дослідження іміджу фірми.

26. Маркетингові дослідження на стадії розробки ідей нового това- ру.

27. Використання методів маркетингових досліджень для тесту- вання нових товарів.

28. Особливості маркетингових досліджень на промисловому рин- ку.

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

30. Вивчення закономірностей та правил конкурентної боротьби.

31. Зв’язок між процесом прийняття управлінських рішень і проце- сом маркетингових досліджень.

32. Значення та вимоги до маркетингової інформації.

33. Інформаційні системи маркетингу.

34. Маркетингові дослідження конкурентної боротьба та її страте- гії.

35. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу.

36. Маркетингові дослідження при розробці промислових товарів.

37. Методи вивчення характеристики та рівня попиту.

38. Методи визначення попиту.

39. Методи збирання первинної інформації.

40. Методи збирання вторинної інформації.

41. Методи прогнозування обсягів продажу.

42. Методи тестування концепції нового товару.

43. Методика вибору цільових ринків.

44. Методика розроблення опитувального листка.

45. Вивчення моделей поведінки споживачів.

46. Напрями підвищення ефективності маркетингових дослід- жень.

47. Напрями підвищення конкурентоспроможності фірми.

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

49. Ознаки сегментування ринку.

50. Основи організації ефективних маркетингових досліджень.

51. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.

52. Особливості поведінки українських споживачів.

53. Оцінювання конкурентоспроможності фірми.

54. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.

55. Презентація результатів маркетингових досліджень.

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

57. Методи прогнозування попиту.

58. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому марке- тингу.

59. Роль і місце досліджень у системі маркетингу.

60. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю.

61. Способи опитування споживачів.

62. Вивчення стратегій конкурентної боротьби на ринку.

63. Структура маркетингових досліджень.

64. Сутність та структура дослідження кон’юнктури ринку.

65. Сутність маркетингової інформації та її значення у підприємни- цькій діяльності.

66. Сутність ринкового агрегування та сегментування.

67. Види питань та шкал, що використовуються в анкеті.

68. Сутність та розрахунок місткості ринку.

69. Формування програми маркетингових досліджень.

70. Типи вибірки та визначення її обсягу.

71. Панельні дослідження. Їх види, особливості та методика прове- дення.

72. Визначення генеральної сукупності та вибірки при маркетин- гових дослідженнях.

73. Маркетингові дослідження чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.

74. Вивчення поведінки споживача з позиції “чорного ящика” спо- живача.

75. Маркетингові дослідження поведінки індивідуального спожи- вача.

76. Маркетингові дослідження індустріального споживача.

77. Сутність та методологія проведення моніторингу.

78. Особливості ролінгового опитування.

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

80. Використання можливостей Інтернету для проведення марке- тингових досліджень.

81. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.

82. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.

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

84. Роль маркетингових досліджень у бенч-маркетингу.

85. Основні підходи до дослідження прийняття рішень про купів- лю.

86. Особливості різних типів поведінки споживача.

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

88. Етапи визначення конкурентних переваг фірми.