# **ВИМОГИ ДО ІСПИТУ:**

У ході іспиту студент повинний продемонструвати:

**1. В області знань і умінь з навчального курсу:**

1) знання емпіричного і теоретичного характеру;

2) вміння концептуалізації, систематизації і формалізації знань;

3) вміння використання знань теоретичного характеру при описі і поясненні конкретної соціальної реальності;

4) вміння вирішення пізнавальних завдань.

**2. В області логіки мислення:**

1) уміння логічно вибудовувати відповідь;

2) уміння оперування базовими поняттями навчального курсу.

**3. В області культури мови:**

1) уміння стилістично грамотно оформляти власну відповідь;

2) уміння володіння лексикою професійної діяльності.

Іспит проводиться по білетах. У кожному білеті передбачені питання і завдання, що дозволяють виявити знання й уміння студентів.

***Для отримання позитивної оцінки студент повинен знати:***

1. роль і завдання маркетингових досліджень;
2. способи збору маркетингової інформації;
3. етапи процесу маркетингових досліджень;
4. форми маркетингових досліджень;
5. методи збору даних;
6. методи формування інформаційної бази маркетингу;
7. процедуру аналізу маркетингової інформації;
8. способи складання звітів про проведені маркетингові дослідження;
9. головні науково-теоретичні та методологічні засади дисципліни;
10. можливості практичного застосування отриманих знань;

***Для отримання позитивної оцінки студент повинен вміти:***

1. сформулювати завдання маркетингового дослідження;
2. визначити процедуру дослідницького проекту;
3. проектувати форми для збору даних;
4. проводити аналіз й інтерпретацію даних;
5. підготувати звіт про отримані результати маркетингового дослідження.
6. уміти проводити комплексне маркетингове дослідження товарного ринку;
7. знати прийоми й методи формування дослідницького проекту;
8. знати організацію діяльності служби маркетингових досліджень;
9. уміти представити зібрану в ході маркетингового дослідження інформацію в зручному для аналізу й інтерпретації виді;
10. уміти розробляти оптимальні маркетингові й управлінські рішення на основі результатів маркетингового дослідження;
11. уміти вести ділові переговори, управляти власною діловою кар'єрою, становити типові контракти з юридичними й фізичними особами;