

## ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Сутність маркетингових досліджень, їх основні функції.
2. Історія організації маркетингових досліджень.
3. Характеристика Міжнародного кодексу МТП і ЕСОМАР з практики маркетингових і соціальних досліджень.
4. Суспільна цінність і значущість маркетингових досліджень.
5. Маркетингова інформація, її види.
6. Джерела маркетингової інформації.
7. Маркетингова інформаційна система.
8. Цілі маркетингової розвідки, джерела і методи одержання інформації.
9. Види маркетингових досліджень.
10. Методологічні підходи і принципи проведення маркетингових досліджень.
11. Етапи маркетингового дослідження.
12. Бриф і технічне завдання маркетингового дослідження.
13. Проектування маркетингового дослідження.
14. Програма маркетингового дослідження.
15. Кількісні і якісні методи маркетингових досліджень.
16. Аналіз документів як метод маркетингових досліджень. Види документів.
17. Кабінетний аналіз документальної інформації і його правила.
18. Контент-аналіз (формалізований) аналіз документальної інформації.
19. Спостереження і особливості його використання в маркетингових дослідженнях.
20. Сутність методу опитування. Надійність інформації, одержаної в процесі опитувань.
21. Опитувальний лист і види питань.
22. Анкетне опитування і його різновиди.
23. Інтерв'ю і його види.
24. Спеціальні опитувальні методики, їх класифікація.
25. Тести в маркетингових дослідженнях. Структура тесту.
26. Проективні тести в маркетингових дослідженнях.
27. Використання тестів у дослідженнях реклами.
28. Лінгвосоціологічні тести у маркетингових дослідженнях.
29. Соціометричні тести у маркетингових дослідженнях.
30. Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик, їх особливості.
31. Панельні дослідження в маркетингу.
32. Моніторингові дослідження. Ролінгові опитування.
33. Характеристика омнібусних досліджень.
34. Характеристика методу хол-тесту.
35. Особливості методики фокус-груп.

36. Технології забезпечення репрезентативності інформації в маркетингових дослідженнях.
37. Типи і види вибірок у маркетингових дослідженнях.
38. Об'єм і помилки вибірки. Контроль і ремонт вибірки.
39. Технології вимірювання в маркетингових дослідженнях.
40. Спеціальні вимірювальні шкали (шкали Осгуда, Богардуса).
41. Технології опрацювання інформації і результатів маркетингового дослідження. Аналіз інформації.
42. Звіт з дослідження і презентація його результатів.