

Питання до екзамену

1. Сутність, роль, зміст маркетингових досліджень.
2. Напрями маркетингових досліджень.
3. Класифікація видів маркетингових досліджень.
4. Методологічна основа маркетингових досліджень.
5. Директиви і керівництва ESOMAR. Етика маркетингових досліджень.
6. Сутність, цінність та особливості використання маркетингової інформації.
7. Види маркетингової інформації.
8. Первинна та вторинна інформація: суть, особливості, недоліки та переваги.
9. Особливості формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
10. Постачальники маркетингової інформації.
11. Маркетингова розвідка як процес пошуку маркетингової інформації.
12. Канали надходження та поширення маркетингової інформації.
13. Сутність, види та методи визначення місткості ринку.
14. Макро- та мікросегментування ринку.
15. Методи сегментування ринку.
16. Сутність товарного ринку та його види.
17. Прогноз товарного ринку: сутність, вимоги та методика розробки.
18. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, кількісні та якісні методи досліджень.
19. Система забезпечення процесу прогнозування.
20. Методи і типологія прогнозування.
21. Принципи застосування методів прогнозування.
22. Сутність конкуренції в сфері маркетингу, її види, методи, способи.
23. Типи ринків та характеристика основних конкурентних ситуацій.
24. Сутність, види конкурентного середовища, фактори впливу та принципи його розвитку.
25. Етапи та методи досліджень конкурентного середовища.