

**ВОПРОСЫ К ДИСЦИПЛИНАМ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» и
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В PR»**

1. Цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Открытые вопросы и их виды
3. Цели и задачи маркетинговых исследований.
4. Закрытые вопросы и их виды
5. Структура маркетинговых исследований
6. Эксперимент и имитационное моделирование.
7. Содержание этапов маркетинговых исследований.
8. Анализ протокола и проекционные методы
9. План маркетингового исследования
10. Изучение субъектов рынка: изучение посредников
11. Классификация маркетинговых исследований
12. Методика «Тайный покупатель»
13. Требования к маркетинговым исследованиям.
14. Изучение субъектов рынка: основные направления и процесс анализа конкурентов.
15. Основные источники маркетинговой информации.
16. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.
17. Первичная информация, достоинства, недостатки, источники
18. Анализ и оценка конкурентоспособности товара
19. Вторичная информация, достоинства, недостатки, источники
20. Изучение условий рыночной деятельности: анализ спроса
21. Методы получения и сбора вторичной информации.
22. Изучение условий рыночной деятельности: анализ предложения
23. Методы получения и сбора первичных данных.
24. Изучение условий рыночной деятельности: анализ перспектив развития рынка
25. Структура системы маркетинговой информации.
26. Емкость рынка и факторы, влияющие на ее формирование
27. Метод «Дельфы» и его использование при исследовании.
28. Оценка и система показателей конъюнктуры рынка.
29. Формы представления маркетинговых информационных данных.
30. Замысел нового товара; методы исследования и оценки.
31. Опросы и их классификация.
32. Анализ предприятия
33. Выборка и её виды;
34. Основные критерии оценки нового изделия.
35. Панель потребителей.
36. Сегментация и методы разработки целевого рынка.
37. Глубинное интервью
38. Порядок и содержание проведения сегментирования рынка.
39. Наблюдение

40. Сущность и содержание этапов стратегии сегментирования.
41. Фокус группа
42. Основные конкурентные стратегии в рыночных условиях.