**Вопросы к экзамену по дисциплине**

**«Маркетинговые исследования»**

**для направления 38.04.02**

**Экономика фирмы и отраслевых рынков**

| № п/п | Наименование вопроса |
| --- | --- |
|  |  |
| 1 | Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований. |
| 2 | Основные направления исследований. |
| 3 | Классификация маркетинговых исследований. |
| 4 | Методы исследований в маркетинге. |
| 5 | Процесс маркетинговых исследований. |
| 6 | Основные этапы маркетингового исследования. |
| 7 | Этика маркетинговых исследований. |
| 8 | Проведение маркетинговых исследований с учетом специфики российских условий. |
| 9 | Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге. |
| 10 | Виды сбора информации. |
| 11 | Маркетинговая информационная система (МИС). |
| 12 | Система поддержки принятия решений (СППР). |
| 13 | Применение экспертных систем (ЭС) для принятия управленческих решений в условиях неопределенности. |
| 14 | Услуги в сфере маркетинговых исследований. |
| 15 | Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований. |
| 16 | Классификация планов маркетинговых исследований. |
| 17 | Поисковое исследование. |
| 18 | Итоговое исследование: дескриптивное и причинно-следственное исследование; профильное и повторное исследование; единичное и множественное профильное исследование. |
| 19 | Понятие «выборка». Виды выборки. |
| 20 | Методы отбора информации: случайный, систематический, кластерный, стратифицированный. |
| 21 | Ошибки выборки. Источники ошибок выборки: ошибки измерения, неполучение ответа при обследовании, некорректная обработка выборочных данных, случайные причины. |
| 22 | Определение объема и процедуры выборки. Организация и проведение сбора данных. |
| 23 | Цели и задачи анализа. Виды анализа в маркетинговых исследованиях. |
| 24 | Анализ содержания бесед: ретроспективных бесед, бесед с упором на творческое воображение; бесед, вызывающих нерешительность или волнение, бесед в группах. |
| 25 | Ассоциативные, проецируемые и экстенсивные тесты. |
| 26 | Анализ мотиваций потребителя: мотивы потребителей по Аллену, теория мотиваций Маслоу, мотивация по Фрейду. |
| 27 | Типы покупателей. Решение о покупке. |
| 28 | Статистический метод анализа. Метод экспертных оценок. |
| 29 | Метод Дельфи. Методы анализа и оценки рисков в маркетинге. |
| 30 | Прогнозирование. Сущность прогнозирования. |
| 31 | Виды прогнозирования: краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное. |
| 32 | Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений; |
| 33 | Прогнозирование на основе «доли рынка»; пробный маркетинг; метод стандартного распределения вероятностей, базирующийся на методе PEST. |
| 34 | Подготовка данных для компьютерной обработки. |
| 35 | Кодирование данных. Группировка данных. Табулирование. |
| 36 | Кривая Лоренца и ее анализ. |
| 37 | Применение методов описательной статистики. |
| 38 | Определение средних значений и стандартных ошибок выборки. Проверка согласия. |
| 39 | Проверка методом Колмогорова–Смирнова. Графическое представление результатов маркетинговых исследований. |
| 40 | Основные задачи ассоциативного анализа данных при подготовке маркетинговых решений. |
| 41 | Метод кросс-табуляции. Методы корреляционного и регрессионного анализа. |
| 42 | Маркетинговый анализ сегментов и целевых рынков. |
| 43 | Анализ спроса, оценка рыночного потенциала, текущего размера рынка, уровня проникновения продуктов и марочных товаров. |
| 44 | Исследование сезонных колебаний продаж. Исследования, связанные с разработкой нового продукта. |
| 45 | Исследование ценовой эластичности. Исследование рекламы и стимулирования сбыта. |
| 46 | Оценка эффективности усилий по продвижению товаров и услуг на рынок. |
| 47 | Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. |
| 48 | Назначение маркетингового отчета. Письменный отчет. Устный отчет (презентация отчета). Графическое представление отчета. Критерии представления отчета. |