**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. |