

Програма підготовки магістрів у галузі знань 05 - «Соціальні та поведінкові науки» зі спеціальності 051 - «Економіка»

«Маркетингові дослідження»

**120 год. / 4 кредити ЕКТС
(15 год. лекцій, 15 год. практичних занять)**

Завдання для поточного та підсумкового контролю

1. Об'єкти маркетингових досліджень.
2. Види досліджень маркетингу: систематичні та спеціальні, кабінетні та польові; ті, що проводяться силами фахівців фірми, та ті, що виконуються професіоналами.
3. Методи накопичення первинної інформації: спостереження, експеримент, опитування.
4. Моделі інформаційного забезпечення маркетингових досліджень.
5. Система сканування стратегічної інформації. Структура та зміст звіту про результати маркетингових досліджень.
6. Принципи, що лежать в основі маркетингових досліджень.
7. Етапи організації маркетингового дослідження.
8. Складові звіту про результати проведення маркетингового дослідження.
9. Способи розміщення замовлення на проведення маркетингових досліджень.
10. Функції маркетингової інформаційної системи.
11. Типи маркетингової інформації.
12. Способи формалізації маркетингової інформації.
13. Складові маркетингової інформаційної системи.
14. Етапи розробки маркетингової інформаційної системи.
15. Види аналізу документів.
16. Різновиди традиційного аналізу.
17. Контент-аналіз.
18. Принципи застосування контент-аналізу.
19. Характеристики документів: адекватність, надійність, достовірність.

20. Переваги та недоліки опитувань.
21. Класифікація опитувань.
22. Види опитувань.
23. Способи збирання первинних даних.
24. Шкали виміру та їх використання.
25. Порівняльні переваги вибіркового дослідження.
26. Проблема забезпечення репрезентативності вибірки.
27. Етапи проектування вибірки.
28. Підходи до формування вибірки.
29. Методи розрахунку вибірки.
30. Викривлення при формуванні вибірки.
31. Дослідження середовища маркетингу та дослідження ринку.
32. Середовище, що безпосередньо оточує фірму: постачальники матеріалів та комплектуючих виробів конкуренти, громадськість.
33. Характеристика стану макросередовища: демографічної та економічної сфер; природного та технологічного середовища; політико-правової та соціально-культурної сфер.
34. Погляд на ринок з позицій маркетингу.
35. Якісний аналіз ринку.
36. Характеристика потенційного, кваліфікованого, такого, що обслуговується та освоєного ринків.
37. Кількісний аналіз ринку.
38. Ринковий попит: мінімальний, прогнозний, ринковий потенціал.
39. Слідкування за рухом продажу.
40. Матриця товарного асортименту підприємства.
41. Ринкові бар'єри: проникнення на ринок, покидання ринку.
42. Оцінка фінансового та економічного положення фірми.
43. Дослідження витрат виробництва за допомогою «кривої досвіду».
44. Дослідження виробничої програми за допомогою концепції «20-80».
45. Дослідження системи розподілу товару.
46. Дослідження заходів з стимулювання збуту.

47.Оцінка конкурентних позицій фірми: домінуюча, сильна, сприятлива, стійка, слабка, безвихідна.