**Питання винесені на залік з дисципліни «Ринкові дослідження» Спеціальність 076**  **Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

1. Значення ринкових досліджень в підприємницькій діяльності.
2. Принципи, цілі та завдання маркетингових досліджень.
3. Організація та проведення маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система і комплексне дослідження ринку.
5. Етапи маркетингових досліджень.
6. Сегментація ринку та позиціювання товару.
7. Типи ринкових досліджень.
8. Маркетингові дії залежно від етапів життєвого циклу товару.
9. Аналіз маркетингового зовнішнього середовища підприємства.
10. Прогнозування попиту на підприємстві.
11. Види інформації .
12. Джерела маркетингової інформації.
13. Суть пілотного опитування.
14. Попит і види маркетингу залежно від виду попиту.
15. Що собою являє панель споживачів.
16. Дослідження у сфері послуг.
17. Дослідження торгових марок, брендів..
18. Маркетингова діяльність в мережі Інтернет.
19. Поняття “товарна марка”, просування товарної марки.
20. Суть дослідження діяльності підприємства.
21. Дослідження поведінки споживачів методом фокус-групи.
22. Вертикальні маркетингові системи та особливості їх формування.
23. Прогнозовані дослідження збуту.
24. Визначення місткості ринку та його сегментів.
25. Основні принципи, види, типи і форми маркетингової діяльності.
26. Чому важливо правильно визначати проблему маркетингового дослідження?
27. Для чого проводиться аудит проблеми маркетингового дослідження і які процедури він передбачає?
28. Які питання звичайно обговорюються з топ-менеджерами при проведенні аудиту?.
29. Яка інформація може бути отримана маркетологом на етапі аудиту проблеми під час обговорення з експертами? Хто може бути експертами? Які при цьому можуть виникати проблеми?
30. Яка різниця між первинними і вторинними даними?
31. З чого складається оточення проблеми маркетингового дослідження? Для чого його вивчають?
32. Назвіть етапи формулювання проблеми маркетингового дослідження.
33. Які типові помилки здійснюють маркетологи при формулюванні проблеми маркетингового дослідження? Як їх можна уникнути?
34. Що розуміється під теорією в маркетингових дослідженнях і як це впливає на процес формулювання проблеми маркетингового дослідження?
35. Назвіть компоненти проблеми маркетингового дослідження.
36. Що таке аналітична модель?
37. Які типи аналітичних моделей використовуються в маркетингових дослідженнях? Охарактеризуйте їх.
38. Що таке пошукові запитання?
39. Що таке гіпотеза маркетингового дослідження? Яким вимогам вона повинна задовольняти?
40. На підставі якої інформації формулюють гіпотези маркетингового дослідження?
41. Як можуть бути перевірені гіпотези маркетингового дослідження?
42. Які питання потребують відповіді для прийняття остаточного рішення щодо проведення маркетингового дослідження?
43. Як виокремлюються об’єкт і предмет маркетингового дослідження?
44. Як формуються цілі маркетингового дослідження?
45. Чим визначаються задачі маркетингового дослідження?
46. Як здійснюється ранжування задач маркетингового дослідження?