

**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**  
по дисциплине «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА»

1. Этапы развития и изменение роли маркетинговых исследований в бизнесе.
2. Общая характеристика маркетинговых исследований.
3. Методология маркетинговых исследований.
4. Значение информации в бизнесе. Маркетинговая информация.
5. Модель маркетинговой информационной системы (МИС).
6. Формы организации маркетинговых исследований.
7. Организация отдела маркетинговых исследований на предприятии.
8. Технология маркетинговых исследований.
9. Определение проблемы и целей исследования.
10. Разработка плана маркетингового исследования.
11. Реализация плана маркетингового исследования.
12. Интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства.
13. Программа маркетингового исследования.
14. Классификации маркетинговых исследований.
15. Общая характеристика маркетинговых наблюдений. Методы наблюдения.
16. Достоинства и недостатки, этапы процесса и сравнение методов наблюдения.
17. Эксперимент как метод маркетинговых исследований.
18. Модели предварительного эксперимента.
19. Модели действительного эксперимента.
20. Модели псевдоэксперимента.
21. Статистические модели эксперимента.
22. Качественные методы маркетинговых исследований.
23. Кабинетные методы маркетинговых исследований.
24. Измерение и шкалирование.
25. Процесс составления выборки для опроса.
26. Определение метода проведения выборки.
27. Определение объема выборки и процесс ее осуществления
28. Общая характеристика опроса как метода маркетинговых исследований.
29. Виды опроса, их характеристика и особенности.
30. Сравнение методов опроса и измеряемые показатели.
31. Процесс разработки анкеты для проведения опроса.
32. Общая характеристика методов экспертных оценок.
33. Процесс проведения экспертизы. Анализ и обработка экспертных оценок.
34. Направления изучения потребителей в маркетинговых исследованиях.
35. Исследования удовлетворенности потребителей. Методики NPS и CSI.
36. Измерения потребительского спроса. Подходы к оценке емкости рынка.
37. Инновационные технологии маркетинговых исследований: онлайн-исследования, BIG-DATA, нейромаркетинговые исследования.
38. Подготовка данных маркетингового исследования к анализу.
39. Базовый анализ данных и описательные статистики.
40. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях. Показатели и сервисы.
41. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований.
42. Основные методы изучения товаров и цен на них.
43. Маркетинговые исследования свойств товаров.
44. Исследования потребительского восприятия и предпочтений.
45. Маркетинговые исследования ценовой чувствительности потребителей.
46. Позиционирование товаров на конкурентном рынке.
47. Конкурентный анализ рынка М. Портера.
48. Маркетинговые исследования конкурентной позиции предприятия на рынке.
49. Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций.



50. Визуализация данных и презентация результатов маркетингового исследования.

