***Темы семинарских занятий***

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Методологические основы проведения маркетинговых исследований |
| 2 | Определение проблемы и подхода к проведению маркетингового исследования |
| 3 | Разработка плана маркетингового исследования |
| 4  | Реализация плана исследования |
| 5 | Особенности проведения маркетинговых исследований по разным направлениям |

***Примерная тематика рефератов***

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Методы маркетинговых исследований.
4. Организация маркетинговых исследований.
5. Процесс маркетингового исследования.
6. Способы получения и анализа исследовательской информации.
7. Этика маркетинговых исследований.
8. Исследование маркетинговой макросреды фирмы.
9. Исследование маркетинговой микросреды фирмы.
10. Маркетинговое исследование конкурентоспособности фирмы.
11. Маркетинговое исследование бизнес-портфеля фирмы.
12. Маркетинговое исследование возможностей роста фирмы.
13. Маркетинговое исследование цен конкурентов.
14. Маркетинговое исследование по разработке концепции нового товара (услуги) и ее проверке.
15. Маркетинговое исследование дизайна упаковки товара.
16. Маркетинговое исследование конкурентоспособности товара (услуги).
17. Маркетинговое исследование каналов сбыта товаров (услуг).
18. Маркетинговое исследование в области мотивации потребителей товара (услуги).
19. Маркетинговое исследование эффективности рекламы.
20. Маркетинговое исследование рекламы конкурентов.
21. Маркетинговое исследование имиджа товара (услуги).
22. Маркетинговое исследование отношения потребителей к марке товара (услуги).
23. Маркетинговое исследование степени удовлетворенности потребителей товаром (услугой).
24. Маркетинговое исследование потребительского поведения.
25. Маркетинговое исследование с целью выявления целевого сегмента.

***ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ.***

1. Сущность маркетингового исследования и его роль в системе маркетинговой информации.
2. Субъекты организации маркетингового исследования. Критерии их выбора.
3. Основные направления маркетинговых исследований.
4. Этапы процесса проведения маркетингового исследования.
5. Определение потребности в проведении исследования как этап процесса маркетингового исследования.
6. Объект и предмет маркетингового исследования.
7. Роль вторичной информации при проведении маркетинговых исследований.
8. Роль первичной информации при проведении маркетинговых исследований.
9. Достоинства и недостатки первичной информации, используемой при проведении маркетинговых исследований.
10. Достоинства и недостатки вторичной информации, используемой при проведении маркетинговых исследований.
11. Классификация методов сбора информации, используемых при проведении маркетинговых исследований.
12. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации.
13. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.
14. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
15. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.
16. Экспертные оценки как метод сбора первичной маркетинговой информации.
17. Панельный опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации.
18. Интервью как метод сбора информации.
19. Фокус-группа как способ сбора информации при проведении маркетинговых исследований.
20. Анкета как инструмент сбора первичной информации.
21. Формирование бюджета маркетингового исследования.
22. Ошибки, возникающие при сборе маркетинговой информации и их виды.
23. Статистические методы обработки информации.
24. SWOT – анализ как метод маркетингового анализа.
25. PEST (STEP) анализ как метод маркетингового анализа.
26. БКГ как способ проведения маркетингового портфельного анализа.
27. Отчет о маркетинговом исследовании.
28. Современные информационные технологии маркетинговых исследований.

а) основная литература:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2008.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. СПб: Питер, 2010.
3. Соловьев Б.А., Мусатов Б.В., Мешков А.А. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2010.
4. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Пер. с англ. М.: Изд.Дом «Вильямс», 2008.