



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

Вопросы к экзамену по дисциплине

«Исследования рынка»

Автор
Хан Р.С.

Ростов-на-Дону, 2021



Аннотация

«Вопросы к зачету» предназначены для студентов всех форм обучения направления 38.04.02 Менеджмент.

Автор

К.э.н.,
Доцент кафедры
«Экономики,
менеджмента и
логистики в
строительстве»
Хан Р.С.



ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Этические вопросы в маркетинговых исследованиях.
3. Процесс маркетинговых исследований
4. Виды маркетинговых исследований.
5. Эмпирические методы маркетинговых исследований.
6. Индивидуальные экспертные методы маркетинговых исследований.
7. Коллективные экспертные методы маркетинговых исследований.
8. Экономико-математические методы маркетинговых исследований.
9. Определение проблемы как первый этап маркетинговых исследований.
10. Логические методы генерации рабочих гипотез.
11. Интуитивно-творческие методы генерации рабочих гипотез.
12. Организация маркетинговых исследований.
13. Свойства и классификация маркетинговой информации.
14. Маркетинговые информационные системы.
15. Вторичная маркетинговая информация, ее источники.
16. Критерии отбора маркетинговой информации.
17. Традиционный анализ как метод анализа документов.
18. Формализованный анализ как метод анализа документов.
19. Информативно-целевой анализ как метод анализа документов.
20. Количественные опросы в маркетинговых исследованиях.
21. Панельные исследования.
22. Фокус-группы как метод сбора первичных данных (цели, достоинства, недостатки, этапы проектирования).
23. Глубинное интервью и анализ протокола как метод сбора первичных данных (достоинства, недостатки).
24. Проекционные методы в маркетинговых исследованиях (виды, достоинства, недостатки, этапы проектирования).

25. Наблюдение как метод сбора информации (задачи, условия проведения, виды, достоинства, недостатки, этапы проектирования).
26. Эксперимент как метод сбора информации (виды, достоинства, недостатки, этапы проектирования).
26. Использование несравнительного шкалирования в маркетинговых исследованиях.
27. Использование сравнительного шкалирования в маркетинговых исследованиях.
28. Основные виды шкал. Оценка используемой шкалы.
29. Классификация вопросов.
30. Разработка форм для сбора данных.
31. Типы выборок, их достоинства и недостатки.
32. Методы определения объемов выборки.
33. Ошибки сбора данных.
33. Этапы подготовки данных к анализу.
34. Методы анализа данных.
35. Подготовка заключительного отчета