**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

**по дисциплине Рыночная аналитика**

1. Рыночная аналитика как основа для принятия маркетинговых управленческих решений
2. Цели, задачи, предмет, субъекты и объекты рыночной аналитики, ее научное развитие
3. Научная классификация источников маркетинговой информации, их достоинства и недостатки
4. Оценка информационных потребностей бизнеса
5. Научные подходы к разработке программы маркетинговых исследований
6. Научное развитие маркетинговой информационной системы предприятия
7. Научное развитие форм сбора данных и шкалы для проведения измерений рынка
8. Научное развитие методов изучения внешнего и внутреннего рынка
9. Оценка потенциала рынка и тенденций его развития
10. Научное развитие инструментов сбора данных в маркетинговых исследованиях
11. Научные подходы к разработке ценовой политики в организации
12. Научная классификация экспериментов и их проектирование
13. Рыночная аналитика с использованием Интернета, телефона и почты
14. Проектирование выборки для проведения исследования и ее виды
15. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом
16. Научное развитие стратегий ценоообразования на товары и услуги
17. Тестирование инновационных товаров и услуг
18. Определение надежности и достоверности маркетинговой информации
19. Научные подходы к определению конкурентоспособного ассортимента
20. Количественные методы проведения маркетинговых исследований
21. Качественные методы проведения маркетинговых исследований
22. Маркетинговые составляющие инноваций, инновационных товаров и услуг
23. Экспертные методы оценки и особенности их применения
24. Научные подходы к разработке сбытовой политики в организации
25. Выбор вида средств проведения маркетинговых исследований и формы коммуникации
26. Научное развитие видов маркетингового анализа рынка
27. Научный анализ сплошного и выборочного метода сбора информации
28. Научные подходы к разработке технического задания по формированию имиджа и деловой репутации
29. Научное развитие SWOТ-анализа и PEST-анализа как инструментов маркетингового исследования
30. Формирование отчета по результатам маркетинговых исследований
31. Научные подходы к определению конкурентной позиции фирмы и ее продукции
32. Программные продукты, применяющиеся при проведении рыночной аналитики
33. Научное развитие методов оценки емкости рынка
34. Научные подходы к прогнозированию основных параметров рынка
35. Ошибки сбора данных в маркетинговых исследованиях
36. Научные подходы к исследованию конъюнктуры рынка
37. Научное развитие методов анализа покупательского поведения
38. Научный анализ этических проблем в маркетинговых исследованиях
39. Оценка риска и неопределенности в рыночной аналитике
40. Научные подходы к разработке технического задания по формированию фирменного стиля