**Вопросы к зачету**

**по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования»**

1. Сущность и содержание маркетинговых исследований.
2. Этапы реализации маркетинговых исследований.
3. Формирование маркетинговой информационной системы.
4. Идентификация проблемы исследования. Приемы осмысления проблемы.
5. Формулирование цели маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Методы генерирования рабочих гипотез.
6. Разработка плана маркетингового исследования.
7. Сбор и анализ вторичной информации.
8. Анализ избранных случаев.
9. Метод фокус-групп: характеристика и этапы использования.
10. Глубинные интервью: характеристика и этапы использования.
11. Проекционные методы исследования: характеристика и этапы использования.
12. Общая характеристика выборочных методов.
13. Детерминированные и вероятностные методы расчета выборки.
14. Расчет размера и ошибки выборки в случае вероятностного метода отбора.
15. Методы проведения опроса. Этапы использования метода опроса. Преимущества и недостатки метода.
16. Разработка анкеты. Формулировка и оценка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Тестирование анкеты и ее корректировка.
17. Измерение и шкалирование. Типы шкал.
18. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования.
19. Этапы использования метода наблюдения. Оценка надежности наблюдения.
20. Полевые работы. Контроль работы полевого персонала.
21. Концепция причинности в маркетинге. Причинно-следственные связи.
22. Этапы разработки проведения эксперимента.
23. Обеспечение валидности экспериментов. Возможные угрозы валидности. Контроль факторов, снижающих валидность.
24. Классические модели эксперимента: предварительные модели.
25. Классические модели эксперимента: истинные модели.
26. Классические модели эксперимента: модели квазиэксперимента.
27. Статистические модели эксперимента.
28. Пробный маркетинг как вид контролируемого эксперимента.
29. Подготовка данных к анализу: редактирование и кодирование данных. Категориальная и дихотомическая кодировка. Дихотомическая кодировка многовариантных вопросов
30. Подготовка данных к анализу: составление базы данных, табулирование, корректировка. Полевое и офисное редактирование.
31. Логические методы анализа: экспертный анализ, контент – анализ.
32. Построение частотных распределений. Показатели центра распределения.
33. Показатели вариации и формы распределения данных.
34. Этапы проверки гипотез о связях между переменными. Нулевая и альтернативная гипотезы. Статистический критерий. Уровень значимости. Критическая область.
35. Построение таблиц сопряженности признаков. Введение третьей переменной.
36. Показатели оценки статистической значимости и тесноты связи переменных, включенных в состав таблицы сопряженности.
37. Параметрические методы проверки гипотез о различиях между значениями переменных: одна выборка.
38. Параметрические методы проверки гипотез о различиях между значениями переменных: независимые и парные выборки.
39. Непараметрические методы проверки гипотез о различиях между значениями переменных: независимые выборки.
40. Непараметрические методы проверки гипотез о различиях между значениями переменных: парные выборки.