

Вопросы к семинару

1. Проведите классификацию целей маркетингового исследования;
2. Перечислите и охарактеризуйте принципы маркетингового исследования;
3. Опишите и охарактеризуйте этапы процесса маркетингового исследования;
4. Перечислите и охарактеризуйте направления маркетинговых исследований;
5. Что такое объект маркетингового исследования и что может им являться?
6. Объясните различия между формализованными и качественными методами маркетинговых исследований;
7. Что такое субъект маркетингового исследования и кто им может быть?
8. Что такое программа маркетингового исследования и что в нее входит?
9. Что такое процедурный/процессный план маркетингового исследования?
10. В чем заключается роль маркетинговых исследований в бизнесе?

Задания к семинару

1. Приведите пример маркетингового исследования проведенного на Вашем предприятии;
2. Назовите цель этого маркетингового исследования;
3. Перечислите задачи которые решались в процессе проведения маркетингового исследования;
4. Какие методы были использованы для проведения этого исследования?
5. Предоставьте план этого исследования и обоснуйте порядок и значимость каждого из этапов;
6. Проанализируйте программу исследования на соответствие главной цели и достаточность/избыточность поставленных для ее решения задач;
7. Обоснуйте значимость поставленной цели для принятия маркетингового управленческого решения и повышения эффективности бизнеса предприятия в целом;
8. Дайте общую оценку эффективности рассмотренной Вами программы маркетинговых исследований предприятия.

Темы рефератов (срок исполнения 14 дней)

1. Возникновение маркетинговых исследований – вызов времени или готовность научной базы?
2. Статистика – враг или помощник маркетолога-аналитика?
3. Математическое моделирование – игры для «кабинетных» маркетологов или инструмент практика?
4. Качество или количество – какая информация нам нужней?
5. Экономия или высокая достоверность – пределы эффективных исследований.
6. Маркетинговые исследования лидеров мирового рынка – практические примеры и опыт.
7. Маркетинговые исследования на современном Российском рынке – практические примеры и опыт.
8. Специализированные компании маркетинговых исследований – лишний «винтик» в бизнесе или необходимый помощник?
9. Интернет, как источник открытых библиотек маркетинговых исследований.
10. Маркетолог-исследователь и работодатель – кто что ожидает, кто что получает.