|  |  |
| --- | --- |
| Державний університет «Житомирська політехніка»  Факультет бізнесу та сфери обслуговування  Кафедра менеджменту і підприємництва  Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  Освітній рівень: «магістр» | |
| «ЗАТВЕРДЖУЮ»  Проректор з НПР  \_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Морозов  «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_2020 р. | Затверджено на засіданні кафедри менеджменту і підприємництва  протокол № 1 від «17» січня 2020 р.  Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_Т.П. Остапчук  «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 р. |
| ЗАВДАННЯ  **ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ** | |

|  |  |
| --- | --- |
| №  п/п | Текст завдання |
| 1. | Дослідження ринку це ? |
| 2. | Системне вивчення ринку забезпечує |
| 3. | Роль дослідження ринку полягає в |
| 4. | Завданнями дослідження ринку є аналіз |
| 5. | Маркетингова інформаційна система складається з такої кількості підсистем: |
| 6. | Дослідження ринку – це: |
| 7. | Статистичний банк та банк моделей входять до складу |
| 8. | Яка послідовність етапів утворює структуру дослідження ринку (1 – концентрація завдань, розробка методики дослідження; 2 – формування банку моделей; 3 – формування  інформаційного  банку; 4 – оформлення результатів  дослідження; 5 – розробка концепції дослідження): |
| 9. | Залежно від характеру та цілей існують такі види дослідження ринку |
| 10. | Залежно від форми організації розрізняють такі види дослідження ринку |
| 11. | За методами збору інформації розрізняють такі види дослідження ринку |
| 12. | Інформаційне середовище в дослідженнях ринку включає: |
| 13. | Структура ринкової інформації визначає кілька її видів, кожен із яких виконує певні функції |
| 14 | Факт у дослідженні ринку |
| 15. | До вимог щодо проведення дослідження ринку відносять |
| 16. | Джерела отримання внутрішньої інформації дослідження ринку |
| 17. | Джерела отримання зовнішньої інформації для дослідження ринку |
| 18. | Система маркетингової інформації складається з таких підсистем |
| 19. | До технологій дослідження ринку відносять |
| 20. | Місткість ринку це… |
| 21. | Дослідження місткості ринку при складанні бізнес-плану допомагає : |
| 22. | Місткість цільового ринку це… |
| 23. | Потенційна місткість ринку це.. |
| 24. | Нормативний метод визначення місткості ринку застосовують, тоді коли: |
| 25. | Для визначення місткості ринку можна використовувати два підходи |
| 26. | Непрямий експорт це… |
| 27. | Частка ринку фірми – це… |
| 28. | Одиницею виміру частки ринку фірми є : |
| 29. | Збільшення ринкової частки дозволяє підприємству підвищити: |
| 30. | Найбільш важливими умовами підвищення частки ринку в умовах конкуренції є: |
| 31 | Метою сегментування ринку є: |
| 32 | Сегментування за географічним принципом це розподіл ринку |
| 33 | Розрізняють такі рівні сегментування: |
| 34 | До методів сегментування ринку не належать: |
| 35 | Метод сегментування за вигодами базується на: |
| 36 | Метод, що дозволяє поділити споживачів на типологічні групи за параметрами споживчої поведінки: |
| 37 | Співвідношення абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента – це… |
| 38 | Розрізняють такі рівні сегментування |
| 39 | Метод сегментації, що базується на проведенні своєрідної подвійної сегментації |
| 40. | Статистичний банк та банк моделей входять до складу |
| 41. | Методичний інструментарій маркетингових досліджень містить такі групи методів |
| 42. | Методи збору інформації НЕ включають |
| 43. | До аналітико-прогностичних методів відносять |
| 44. | До загальнонаукових методів НЕ належить |
| 45. | Метод аналізу, що розглядає будь-яку ринкову ситуацію як об’єкт для вивчення з більшим діапазоном причинно-наслідкових зв’язків |
| 46. | Метод, що дає змогу регулювати послідовність і взаємозалежність окремих видів робіт або операцій у межах програми |
| 47. | Метод аналізу інтерпретації відомостей, що містяться у певній групі документів |
| 48. | Метод якісно-кількісного аналізу документів, що передбачає алгоритмізоване виокремлення в тексті певних елементів змісту згідно з метою та завданнями дослідження. |
| 49. | Засобом закріплення встановленим способом за допомогою спеціального носія інформації фактів, явищ, процесів об'єктивної реальності та розумової діяльності людини |
| 50. | Усі документи поділяють на такі групи |
| 51. | Контент-аналіз потребує попередньої підготовки наступних дослідницьких документів |
| 52. | Опитування проводять |
| 53. | Визначити послідовність етапів в технології опитування: 1 - інструктаж інтерв’юерів; 2 - підготовка даних для аналізу; 3 - підготовка форм для збору даних; 4 - обробка та аналіз одержаної інформації 5 - визначення структури та обсягу вибірки; 6 - проведення опитування й контроль якості даних |
| 54 | Анкетування здійснюється за наступними етапами |
| 55. | Визначення обсягу вибірки, місця та часу опитування, розповсюдження анкет передбачає етап проведення анкетування |
| 56. | Структурована послідовність питань, спрямована на виявлення фактів й відношень, які є інструментом фіксації даних – це: |
| 57. | Анкета складається з такої кількості частин |
| 58. | Тип питань в анкеті, що дозволяє респонденту відповісти на нього своїми словами |
| 59. | Тип питань в анкеті з варіантами відповідей на нього |
| 60. | Анкета складається з таких частин |
| 61. | Тип питань в анкеті, що передбачає наявність варіантів відповідей та містять варіант самостійної відповіді |
| 62. | 22. До основних правил побудови опитувального листа належить: |
| 63. | Питання володіє лише характеристикою описання об’єкту, а кількісні характеристики не використовуються – це тип питань зі шкалою |
| 64. | До якого типу шкал відносять питання, що формуються у вигляді ствердження і мають варіанти відповідей з нульовою точкою |
| 65. | Підготовка посадових інструкцій, формулювання вимог до персоналу та прийняття працівників на роботу відбувається на етапі польових робіт маркетингового дослідження |
| 66. | Інтерв’юер повинен відповідати таким кваліфікаційним вимогам |
| 67. | Даний вид опитування здійснюється у формі особистої бесіди між інтерв’юером і респондентом: |
| 68. | Який етап НЕ відноситься до опитування з використанням Internet |
| 69. | Метод збору первинної інформації, що передбачає фіксацію усіх видів поведінки, визначених заздалегідь - це |
| 70. | Метод збору первинної інформації, що передбачає фіксацію усіх видів поведінки об’єкту, що вивчається у конкретній ситуації |
| 71 | Метод одержання інформації на основі знань, досвіду й інтуїції, кваліфікованих фахівців – це: |
| 72 | Підхід до процедур у процесі організації експертних оцінок, за якого експерти працюють разом, за визначеною специфічною методикою та зустрічаються один раз |
| 73 | Процес управління однією або декількома незалежними змінними для виміру їх впливу на одну або декілька залежних – це метод одержання інформації |
| 74 | Експерименти за технологією проведення поділяються на |
| 75 | Постійне й безперервне панельне дослідження, під час якого одержують інформацію щодо товарно-цінової ситуації на ринку, його обсягу та структури, тенденцій розвитку – це спеціальна маркетингова дослідна методика |
| 76 | Омнібуси – це |
| 77 | Маркетингова дослідна методика, яку використовують для тестування товарів і продуктів повсякденного попиту |
| 78 | Маркетингова дослідна методика, яку використовують під час перевірки абсолютно нового товару і тих, які перевірити можна лише у домашніх умовах |
| 79 | Групове інтерв’ю за наперед розробленим сценарієм, яке проводиться модератором у формі групової дискусії з невеликою групою представників, схожих за соціальними характеристиками |
| 80. | Кількість учасників он-лайн фокус-групи у форматі чату |
| 81 | Кількість учасників он-лайн фокус-групи у форматі форуму складає понад |
| 82 | Цілі фірм-конкурентів,можуть бути об’єднані в дві групи : |
| 83 | Фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту ( близько 40%) це… |
| 84 | Фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств і мають ринкову частку близько 10%, називаються: |
| 85 | До психологічних чинників, які впливають на вибір покупцем товару, належать: |
| 86 | Матриця «задоволеності/незадоволеності» має таку кількість квадратів: |
| 87 | Для оцінки ставлення споживачів до певної торгової марки використовуються підходи |
| 88 | До соціальних чинників, які мають вплив на купівельну поведінку, належать |
| 89 | Стадії, через які проходить сім’я в своєму розвитку, називається: |
| 90 | Економічні параметри конкурентоспроможності товару включають |