**Тема 3. Маркетингове дослідження ринку**

1. Основні поняття маркетингу

1.1. Маркетинговий аналіз

1.2. Маркетингова концепція

1.3. Поняття про сегментування ринку

1.4. Процес управління маркетингом

1.5. Пошук ринкових можливостей і розробка товару

2. Методи дослідження ринку

3. Маркетинговий комплекс

4. Аналіз можливостей і результатів

5. Методи впливу на ринок

6. Маркетингове обґрунтування бізнес-ідеї

***Ключові слова та поняття:***

маркетинг, потреба, бажання, сегмент ринку, маркетингове управління, розробка товару, кількісні дослідження, якісні дослідження, групові дискусії, глибинні інтерв'ю, аудит торгової мережі, кабінетні дослідження, експертні опитування, потенціал ринку, місткість ринку, обсяг ринку, частка ринку, монополія, олігополія, аналіз ринкових трендів, інформація про потенційних споживачів, анкетне опитування, дані про конкурентів, маркетинговий комплекс, SWOT, мета маркетингового обґрунтування

***Питання для перевірки засвоєння знань:***

1. Охарактеризуйте маркетинговий (комерційний) аналіз.

2. Охарактеризуйте два напрями дослідження маркетингового аналізу.

3. Що таке маркетинг?

4. Дайте визначення потреби і бажання.

5. Охарактеризуйте принципи маркетингу.

6. Що таке сегмент ринку?

7. Охарактеризуйте критерії поділу споживчого ринку на сегменти.

8. Охарактеризуйте основні групи покупців.

9. У чому сутність стратегії позиціонування?

10. Який порядок визначення стратегії позиціонування?

11. У чому полягає основний принцип позиціонування?

12. Охарактеризуйте цикл маркетингових досліджень.

13. У чому сутність маркетингового управління?

14. Що таке розробка товару?

15. Хто такий дистриб'ютор?

16. Охарактеризуйте методи дослідження ринку.

17. Чим відрізняються кількісні та якісні методи дослідження ринку?

18. Виключають і/або доповнюють один одного кількісні та якісні методи дослідження ринку.

19. Які показники характеризують ринок? Як вони розраховуються?

20. Дайте визначення маркетингового комплексу.

21. Що таке SWOT–аналіз?

22. Які стратегічні дії формуються підприємцем з SWOT–аналізу?

23. Охарактеризуйте методи впливу на ринок.

24. Що потрібно зробити, щоб бізнес став «помітним»?

25. У чому полягає мета маркетингового обґрунтування?