**Теми семінарських занять**

1 Концепція 4Р. Предмет та інструменти дослідження в межах концепції: продуктова та цінова політика.

2 Концепція 4Р. Предмет та інструменти дослідження в межах концепції: збутова та комунікативна політика. Конкурентний аналіз продукту.

3 Опис структури заданих ринків.

4 Опис структури ринків та конкурентного оточення.

5 Порівняльні характеристики ринків. Конкурентний аналіз каналів комунікації обраного бізнесу.

6 Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище компанії. Визначення та аналіз зовнішніх факторів. PEST-аналіз обраних ринків.

7 Обсяг і місткість обраних ринків.

8 Маркетингові дослідження: історія становлення, сучасність, актуальні потреби сучасного бізнесу у застосуванні досліджень.

9 Маркетингові дослідження: цілі, завдання, етапи, види. Пошук оптимальних методів для обраних задач та умов, формування спроможності враховувати різноманітні фактори для обрання тих, чи інших методів.

10 Кабінетні дослідження. Пошук інформації.

11 Якісні дослідження. Розробка та проведення глибинних інтерв’ю.

12 Кількісні дослідження. Особливості планування та організації дослідження.

13 Сучасні методи та методики. Особливості застосування, вади та переваги.

14 Вибір виконавця дослідження: самотужки чи залучення сторонньої організації. Фактори вибору, переваги та недоліки.

15 Розробка бюджету маркетингового дослідження.

**Зміст самостійної роботи**

1 Розширення концепції 4Р. Теорія та практика застосування концепції.

2 Конкурентний аналіз компанії: критерії, надання ваги, джерела інформації. Висновки та рекомендації.

3 Вивчення ринку: оцінка розмірів, розуміння структури ринків.

4 Стадії розвитку ринку та можливі стратегії розвитку.

5 Порівняльні характеристики ринків.

6 Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище компанії. Аналіз факторів зовнішнього оточення.

7 Обсяг і місткість ринку: існуючі підходи щодо аналізу.

8 Маркетингові дослідження: історія становлення з кінця 20-го століття до сучасності.

9 Маркетингові дослідження у світі та в Україні. Розмір ринку, гравці тенденції розвитку

10 Кабінетні дослідження. Сучасні інструменти для пошуку та аналізу інформації.

11 Якісні дослідження. Особливості організації збору та аналізу інформації.

12 Кількісні дослідження. Особливості організації збору та аналізу інформації, приклади презентації даних.

13 Сучасні методи та методики. Особливості застосування, вади та переваги.

14 Критерії підбору виконавця дослідження.

15 Особливості формування бюджету маркетингового дослідження.