

Okruhy na štátnu rigoróznú skúšku

1. Marketingový informačný systém a jeho štruktúra.
2. Podstata a význam marketingového výskumu.
3. Proces marketingového výskumu a jeho jednotlivé etapy.
4. Základné typy marketingového výskumu.
5. Komparácia výskumu trhu a marketingového výskumu.
6. Primárny marketingový výskum.
7. Sekundárny marketingový výskum.
8. Marketingový výskum a marketingový informačný systém.
9. Základné metódy zberu primárnych údajov.
10. Metódy a nástroje dopytovania.
11. Podstata a význam experimentu v marketingovom výskume.
12. Kvalitatívny a kvantitatívny výskum.
13. Záverečná správa o výskume, jej štruktúra.
14. Výskum spotrebiteľských trhov a faktorov ovplyvňujúcich nákupné správanie spotrebiteľov.
15. Výskum trhu organizácií a faktorov ovplyvňujúcich ich nákupné správanie.
16. Škálovanie a jeho využitie v marketingovom výskume.
17. Internet a marketingový výskum.
18. Výskum nového produktu.
19. Výskum médií a reklamy.
20. Výskum a analýza konkurencie a imidžu.
21. Výberové zisťovanie a proces výberového zisťovania.
22. Podstata a význam panelového výskumu.
23. Viacrozmerné škálovanie a tvorba trhovej pozície.
24. Trhový potenciál a metódy jeho merania.
25. Výskum faktorov marketingového prostredia.