

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Кривий Ріг
2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту
та публічного адміністрування
Протокол № 9____
від “_12_” _грудня_____ 2017 р.

Схвалено навчально-методичною
радою ДонНУЕТ
Протокол № 3____
від “13_” _грудня_____ 2017 р.

**Кривий Ріг
2017**

УДК 001.891 -029: 339.138 (072)
Б 24

Рецензенти:

О.В. Булгакова – канд. екон. наук, ст. викл.

Г.В. Уткіна – канд. екон. наук, доцент

Барабанова В.В.

Б24 Маркетингові дослідження [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / В.В. Барабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. – 69 с.

Методичні рекомендації призначені для студентів всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються студентами протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

УДК 001.891 -029: 339.138 (072)

© Барабанова В.В., 2017

© Донецький національний

університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	
.....	
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	6
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингових досліджень	7
Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень	9
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	6
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингових досліджень	7
Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень	5
ІНДИВІДУВАЛЬНА РОБОТА	4

ВСТУП

Сучасні високонасичені товарні ринки характеризуються гострою конкуренцією, тому маркетингова діяльність підприємств на ринках повинна розпочинатись з маркетингових досліджень.

Актуальність маркетингових досліджень в умовах кризи пояснюється тим, що в маркетинговій діяльності невід'ємною частиною є надання достовірної і своєчасної інформації про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги клієнтів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємств; створення такої пропозиції, набору товарів і послуг, що більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари та послуги конкурентів; необхідний вплив на споживача, попит, ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Концепція маркетингового дослідження визначається визначенням мети і напрямку маркетингового дослідження, виявленням конкретної проблеми з реалізації даної мети, що ґрунтується на формулюванні сукупності окремих задач, розробці робочої гіпотези або припущення про суть досліджуваного явища, основні причинно-наслідкові зв'язки, від яких залежить вирішення проблем маркетингу.

Метою дисципліни “Маркетингові дослідження” формування професійних компетентностей щодо поглиблення вмінь та практичних навичок у питаннях методології маркетингових досліджень, сучасного наукового світогляду у сфері маркетингових досліджень, забезпечення вироблення вмінь та навичок проведення маркетингових досліджень у підприємстві.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні набути такі **компетенції:**

знання і розуміння:

- теоретичних засад та категоріального апарату дослідження кон'юнктури товарного ринку;
- сутності та механізму дослідження кон'юнктури товарного ринку;
- знання здійснювати дослідження кон'юнктури товарного ринку, складання певного варіанту звіту за результатами дослідження кон'юнктури ринку товару;
- розуміння базових уявлень про сучасні методи маркетингової діяльності;
- здатність до організації управління маркетинговими роботами на різних фазах;
- здатність розробляти перспективних та поточних планів маркетингової діяльності;

застосування знань і розуміння:

- уміння приймати оптимальні рішення щодо визначення організації та проведення маркетингового дослідження на ринку товарів і

послуг;

- уміння розробляти ефективні стратегічні рішення в процесі маркетингового дослідження;

- уміння самостійно вирішувати наукові проблеми дослідження та розробки маркетингової стратегії;

формування суджень:

- здатність обґрунтовувати доцільність класифікації методів дослідження ринка;

- здатність визначення проведення маркетингового дослідження на ринку товарів і послуг;

- здатність визначення кон'юнктури товарного ринку з урахуванням попиту, конкуренції та інших ринкових факторів;

- здатність здійснення всіх етапів при прийнятті рішень відносно маркетингових досліджень конкурентів;

- здатність оцінити вплив зовнішніх та внутрішніх факторів, які визначають кон'юнктуру ринку на ціни;

- здатність прийняти стратегічні рішення в процесі організації управління маркетинговими роботами на різних фазах.

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Обов'язкова для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	2
Лекції, годин	30
Практичні / семінарські, годин	24
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	96
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	3,6
самостійної роботи студента	5
Вид контролю	екзамен

2. Програма дисципліни

Ціль: формування професійних компетентностей щодо визначення методології маркетингових досліджень, сучасного наукового світогляду та систему спеціальних знань у сфері маркетингових досліджень, забезпечення вироблення вмінь та навичок проведення маркетингових досліджень у підприємстві

Завдання: ознайомлення з категоріальним апаратом, надання знань щодо особливостей методів та алгоритмів маркетингового дослідження; формування навичок методики збору, обробки, аналізу даних та складання звіту за результатами проведеного дослідження з різних напрямків і використання їх результатів в обґрунтуванні управлінських рішень; оцінки ефективності технології проведення маркетингових досліджень ринку, споживачів, конкурентів, товару, ціни, системи розподілу та збуту товарів.

Предметом дисципліни механізм формування процесу маркетингових досліджень у сучасних підприємствах.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Система маркетингових досліджень
2. Маркетингова інформація
3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень
4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях
5. Маркетингові дослідження ринку
6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів
7. Дослідження поведінки споживачів
8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства

9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу
10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	ус ього	У тому числі			
			/с	аб.	рс.
1					
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингових досліджень					
Тема 1. Система маркетингових досліджень	14				0
Тема 2. Маркетингова інформація	14				0
Тема 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень	14				0
Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	14				0
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку	14				0
Разом за змістовим модулем 1	70	0	0		0
Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень					
Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	16				0
Тема 7. Дослідження поведінки споживачів	16				0
Тема 8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства	16				0
Тема 9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	18				0
Тема 10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	18				
Разом за змістовим модулем 2	80	0	4		6
Усього годин	150	0	4		6

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

/п	Вид та тема заняття	Годин и
	Семінар – розгорнута бесіда Система маркетингових досліджень	2
	Семінар запитань і відповідей Маркетингова інформація	2
	Семінар – розгорнута бесіда Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень	2
	Семінар запитань і відповідей Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	2
	Семінар – розгорнута бесіда Маркетингові дослідження ринку	2
	Практичне заняття Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	2
	Семінар – розгорнута бесіда Дослідження поведінки споживачів	2
	Семінар запитань і відповідей Дослідження конкурентоспроможності підприємства	2
	Практичне заняття Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	4
0	Практичне заняття Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	4
	Всього	24

5. Індивідуальні завдання

1. Огляд навчальної, нормативної, наукової і періодичної літератури, та підготовка матеріалу у вигляді опорного конспекту.
2. Підготовка рефератів, доповідей, статей за обраною темою.
3. Добір статистичної інформації, підготовка аналітичних довідок.
4. Підготовка тез для публікації в наукових журналах, інтернет виданнях за відповідною тематикою та міжнародних семінарах, конференціях.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема занять	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингових досліджень			
Семінар запитань і відповідей Система маркетингових досліджень	10	<p>1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус груп, панельні дослідження. Організаційні форми маркетингових досліджень Джерела [1]-[6]</p> <p>2. Самотестування</p> <p>3. Підготовка доповіді</p>	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар запитань і відповідей: Маркетингова інформація	10	<p>1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація. Їх сутність, елементи, переваги й недоліки. Маркетингові інформаційні системи. Джерела [1]-[6]</p> <p>2. Самотестування</p> <p>3. Підготовка доповіді</p>	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати, презентація доповіді
Семінар – розгорнута бесіда: Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень	10	<p>1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи досліджень Джерела [1]-[8]</p> <p>2. Підготовка до письмового опитування</p> <p>3. Підготовка доповіді</p>	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді

Семінар запитань і відповідей: Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Стратегія конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером. Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятьох сил (за М. Портером). Джерела [1]-[6] 2. Самотестування 3. Підготовка доповіді	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар – розгорнута бесіда Маркетинго ві дослідження ринку	10	Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги Джерела [1]-[8] 1. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Разом змістовий модуль 1	50		
Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень			
Практичне заняття Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів Джерела [1]-[8] 2. Підготовка до письмового опитування	Тестуван ня, фронтальне та індивідуальне опитуван ня, презента ція доповіді
Семінар запитань і відповідей Дослідження поведінки споживачів	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Чинники «чорної скриньки»: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоювання, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси. Помилки у визначенні поведінки споживачів Джерела [1]-[11] 2. Підготовка до письмового опитування 3 Розв'язання задач, вправ, кейсів.	Тестуван ня, фронтальне та індивідуальне опитуван ня, презента ція доповіді

Семинар запитань і відповідей Дослідження конкурентоспроможності підприємства	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Джерела [1]-[7] 2. Самотестування. 3. Розв'язання задач, вправ, кейсів	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Практичне заняття: Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Основні програми для вирішення задач маркетингу Статистичні методи аналізу. Кореляційний аналіз. Регресійний аналіз. Дискримінантний аналіз. Джерела [1]-[8] 2. Самотестування.	Усне та Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Практичне заняття Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	6	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Зміст основних частин письмового звіту: титульного листка, короткого огляду, вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, додатків. Правила підготовки та представлення усних звітів. Джерела [1]-[11] 2. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Разом змістовий модуль 2	46		
Разом	96		

7. Матриця зв'язку між дисципліною/ змістовим модулем, результатами навчання та компетентностями

Результати навчання	Компетентності									
	Загальні					Предметно-спеціальні				
1. Знання теоретичних основ маркетингових досліджень та категоріального апарату дослідження кон'юнктури товарного ринку										
2. Знання методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації										
3. Розуміння визначати здатність до організації управління маркетинговими										

роботами на різних фазах														
4. Знання основних методів знання здійснювати дослідження кон'юнктури товарного ринку,														
5. Розуміння методів маркетингових досліджень, уміння розробляти ефективні стратегічні рішення в процесі маркетингового дослідження														
6. Здатність розробляти перспективних та поточних планів маркетингової діяльності														
7. Уміння приймати оптимальні рішення щодо визначення організації та проведення маркетингового дослідження на ринку товарів і послуг														
8. Уміння складання певного варіанту звіту за результатами дослідження кон'юнктури ринку товару														
9. Здатність визначати та вирішувати наукові проблеми дослідження та розробки маркетингової стратегії														

8. Методи викладання

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійно опрацювання додаткових питань за наведеним переліком літератури).

9. Методи оцінювання

Екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали					
	Тестові завдання	Задання, кей	Обговорення теоретичних питань теми	Індивідуальне завдання	МК	Сума балів

		си тощо				
Змістовий модуль 1						
Тема 1	1	1	1			3
Тема 2	1	1	1			3
Тема 3	2	1	2			5
Тема 4	2	1	2			5
Тема 5	1	1	1	3		9
Разом змістовий модуль 1	7	5	7	3		2 5
Змістовий модуль 2						
Тема 6	1	1	2			4
Тема 7	1	1	2			4
Тема 8	1	1	1			3
Тема 9	2	1	1			4
Тема 10	2	1	1	3		1 0
Разом змістовий модуль 2	7	5	7	3		2 5
Разом	14	10	14	6		5 0

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	
60-69	E	3, «задовільно»
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

11. Методичне забезпечення

1. Електронний конспект лекцій.

2. Методичні вказівки з вивчення дисципліни.
3. Індивідуальні завдання.
4. Навчальна та наукова література, нормативні документи.

12. Рекомендована література

Основна

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник /А.В. Войчак, А.В. Федорченко ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М.: Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епроп. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
6. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.. –упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : навч. - метод. Центр «Консорціум із удосконалення менеджмент – освіти в Україні», 2005. – 422 с.
7. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг./ В.М. Восколович. – М.: «Теис», 2002. – 167 с.
8. Нянько В.М. Необхідність та роль маркетингових досліджень в сучасних умовах управління. /В.М. Нянько. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/sre-/2011_1/284.pdf

Допоміжна

9. Астахова А.В. / Маркетинг: навч. посіб./ А.В. Астахова Харківський національний економічний ун-т. –Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
10. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга./Ф. Брассингтон, С. Петтитт. –Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. –748 с.
12. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

Інформаційні ресурси

13. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
14. Global Market Research : An ESOMAR Industry Report Європейського спів-товариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень – Режим доступу : <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>

15. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
17. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>
18. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.cyberleninka>.

**ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Семінар 1.1 «Система маркетингових досліджень»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1.1. Маркетингові дослідження, як функція маркетингу.
 - 1.2. Предмет, мета і задачі дисципліни.
 - 1.3. Маркетингові дослідження і їх види.
 - 1.4. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.
 - 1.5. Організація маркетингових досліджень.

2. Індивідуальне тестування.

Дайте відповідь на тестові завдання

1. Один із службовців виставки-продажу автомобілів спостерігав за тими, хто заходив до залу. Він записував інформацію про зовнішній вигляд та поведінку відвідувачів. Яка інформація накопичувалась:

- A. Первинна.
- B. Вторинна зовнішнього характеру.
- C. Вторинна внутрішнього характеру.
- D. Статистична.

2. Маркетингова інформаційна система - це:

- A. Організаційно - технічна система збору, систематизації та обробки маркетингової інформації.
- B. Система, спрямована на забезпечення процесів прийняття рішень у процесі управління підприємством.
- C. Система, що діє в комплексному та безперервному режимі.

3. Прийняття оптимального маркетингового рішення у сфері бізнесу можливе насамперед за умови:

- A. Вдалого маркетингового дослідження.
- B. Відповідних ринкових умов.
- C. Наявності досвідчених працівників.
- D. Залучення кваліфікованих експертів та скоординованої праці різних відділів фірми.

4. Гарантією виконання високоякісного, результативного дослідження є сукупність таких трьох елементів:

- A. Інформація, методика дослідження, виконавці.
- B. Фінансування, організація, кадри.
- C. Термін дослідження, ранг закладу - дослідника, фінансування.
- D. Взаємодія замовника та виконавця, фінансування, виконавці.

5. Підвищення ефективності маркетингових досліджень вимагає:

- A. Систематичності

- В. Комплексності
- С. Безперервності
- Д. Усі відповіді в комплексі є правильними.

6. До якісних методів дослідження не відносяться:

- А. Фокус-групи.
- В. Спостереження.
- С. Експеримент.

7. Створюючи МІС, маркетологи фірми "Гармонія" аналізують, яке з визначень маркетингової інформаційної системи (МІС) є найбільш прийнятним?

- А. МІС - це постійно діюча система збору та аналізу вторинної інформації.
- В. МІС - це постійно діюча система збору внутрішньої та зовнішньої інформації.
- С. МІС - це постійно діюча система збору та аналізу інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.
- Д. МІС - це частина системи бухгалтерської звітності, яка збирає інформацію про вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

8. Фірма "Ортек" бажає здійснювати маркетингову діяльність постійно. Фірма вважає, що цій меті сприяють маркетингові дослідження, що визначаються як:

- А. Постійний збір та аналіз інформації про ринок.
- В. Збір інформації, на основі якої приймають маркетингові рішення.
- С. Систематичний збір, аналіз та інтерпретація інформації, на основі якої приймають маркетингові рішення.
- Д. Збір інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

9. Маркетолог, який проводить дослідження, повинен:

- А. Насамперед використати вторинну інформацію, а потім, при необхідності збирати первинну інформацію.
- В. Використати спочатку первинну інформацію.
- С. Прагнути до здешевлення процесу збору інформації.
- Д. Вміти зібрати інформацію в стислі терміни.

10. Маркетингове дослідження вимагає сукупності таких складових:

- А. Інформація, методика дослідження, виконавці.
- В. Фінансування, організація, працівники.
- С. Термін дослідження, заклад дослідника, ресурси.
- Д. Все назване вище.

3. Презентація рефератів (доповідей).

4. Завдання

Завдання 1

Підприємство «Українські страви» є зовсім новим на ринку, спеціалізується по виробництві різних продуктів харчування. Анкетування – один із методів дослідження ємності ринку. Розробіть анкету для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів нової продукції. Попередньо

визначить спосіб збирання інформації (Опитування телефоном, поштою чи особисте опитування?).

Методичні рекомендації

Наведемо один із можливих варіантів анкети, складений для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів нової продукції підприємства «Українські страви». Приклад анкети складений для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів нової продукції підприємства «Українські страви».

Анкета

Ваші відповіді на анкету допоможуть нам розробити, а Вам отримати такий напій, який вгамовує Вашу спрагу. Дякуємо за допомогу!

Запитання №1.

Почніть із цифри напою, якому Ви надаєте перевагу, і розставте напої у таблиці за ступенем важливості: Кола – 1; Чай – 2; Кава – 3; Фруктовий напій – 4; Мінеральна вода – 5; Пиво – 6; Вино – 7; Сік – 8; Молочний напій – 9; Інше – 10.

	I	I	I	I	V	V	V	V	I	X
.	I.	II.	III.	IV.	.	I.	II.	III.	IV.	.

Запитання №2.

Ви надаєте перевагу алкогольним чи безалкогольним напоям?

- Надаю перевагу алкогольним напоям.
- Надаю перевагу безалкогольним напоям.
- Вживаю як алкогольні, так і безалкогольні напої.

Запитання №3.

Яку кількість безалкогольних напоїв Ви щоденно споживаєте?

- Не вживаю.
- Від 1л. До 2л.
- Від 0,3л. До 1л.
- Понад 2л.

Запитання №4.

Якому безалкогольному напою Ви надаєте перевагу?

- З вуглекислою.
- Без вуглекислоти.

Запитання №5.

Чи викликає у Вас велика кількість вуглекислоти скарги на травлення чи нездужання?

- Так.
- Ні.
- Не знаю.
-

Тема 2. Маркетингова інформація

Семінар 2.1 «Маркетингова інформація»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1.1 Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура.

1.2. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях.

1.3. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях.

2. Індивідуальне тестування.

1. Один із службовців виставки-продажу автомобілів спостерігав за тими, хто заходив до залу. Він записував інформацію про зовнішній вигляд та поведінку відвідувачів. Яка інформація накопичувалась:

A. Первинна.

B. Вторинна зовнішнього характеру.

C. Вторинна внутрішнього характеру.

D. Статистична.

2. Маркетингова інформаційна система - це:

A. Організаційно - технічна система збору, систематизації та обробки маркетингової інформації.

B. Система, спрямована на забезпечення процесів прийняття рішень у процесі управління підприємством.

C. Система, що діє в комплексному та безперервному режимі.

3. Прийняття оптимального маркетингового рішення у сфері бізнесу можливе насамперед за умови:

A. Вдалого маркетингового дослідження.

B. Відповідних ринкових умов.

C. Наявності досвідчених працівників.

D. Залучення кваліфікованих експертів та скоординованої праці різних відділів фірми.

4. Гарантією виконання високоякісного, результативного дослідження є сукупність таких трьох елементів:

A. Інформація, методика дослідження, виконавці.

B. Фінансування, організація, кадри.

C. Термін дослідження, ранг закладу - дослідника, фінансування.

D. Взаємодія замовника та виконавця, фінансування, виконавці.

5. Підвищення ефективності маркетингових досліджень вимагає:

A. Систематичності

B. Комплексності

C. Безперервності

D. Усі відповіді в комплексі є правильними.

6. До якісних методів дослідження не відносяться:

- A. Фокус-групи.
- B. Спостереження.
- C. Експеримент.

7. Створюючи МІС, маркетингологи фірми "Гармонія" аналізують, яке з визначень маркетингової інформаційної системи (МІС) є найбільш прийнятним?

- A. МІС - це постійно діюча система збору та аналізу вторинної інформації.
- B. МІС - це постійно діюча система збору внутрішньої та зовнішньої інформації.
- C. МІС - це постійно діюча система збору та аналізу інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.
- D. МІС - це частина системи бухгалтерської звітності, яка збирає інформацію про вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

8. Фірма "Ортек" бажає здійснювати маркетингову діяльність постійно. Фірма вважає, що цій меті сприяють маркетингові дослідження, що визначаються як:

- A. Постійний збір та аналіз інформації про ринок.
- B. Збір інформації, на основі якої приймають маркетингові рішення.
- C. Систематичний збір, аналіз та інтерпретація інформації, на основі якої приймають маркетингові рішення.
- D. Збір інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

9. Маркетолог, який проводить дослідження, повинен:

- A. Насамперед використати вторинну інформацію, а потім, при необхідності зібрати первинну інформацію.
- B. Використати спочатку первинну інформацію.
- C. Прагнути до здешевлення процесу збору інформації.
- D. Вміти зібрати інформацію в стислі терміни.

10. Маркетингове дослідження вимагає сукупності таких складових:

- A. Інформація, методика дослідження, виконавці.
- B. Фінансування, організація, працівники.
- C. Термін дослідження, заклад дослідника, ресурси.
- D. Все назване вище.

Завдання 1

Розробити організаційну структуру служби маркетингу на будь-якому підприємстві зорієнтовану на споживачів. При розробці структури служби маркетингу на підприємстві потрібно визначитись з напрямками орієнтації підприємств, виходячи із загальних цілей та завдань діяльності обраного вами підприємства. Також потрібно звернути увагу на функціональні

обов'язки кожного відділу та групи служби маркетингу, встановити взаємозв'язок між відділами та групами служб маркетингу.

Методичні рекомендації

1. Суть цієї структури маркетингу полягає у закріпленні окремих ринків (груп споживачів) за керуючими маркетингової діяльності, які у процесі розробки планів з різних напрямків комерційної діяльності співпрацюють з усіма функціональними підрозділами. Для кожного ринку розробляється окрема маркетингова стратегія.

2. Графічно організаційну структуру служби маркетингу орієнтовану на споживачів показана на рис. 1.

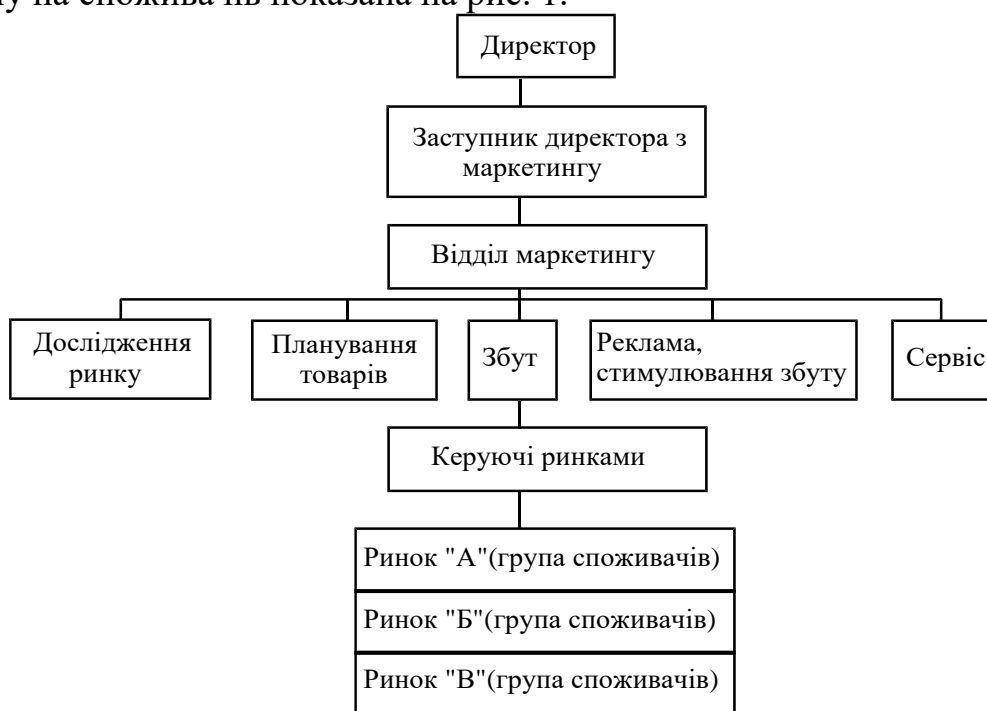


Рис.1. Організаційна структура служби маркетингу зорієнтована на споживачів

Тема 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень

Семінар 3.1 «Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 1.1. Стадії маркетингових досліджень
- 1.2. Операційна модель процесу маркетингових досліджень
2. Індивідуальне тестування.

1. Маркетингове дослідження — це:

- A. систематичне збирання і аналіз маркетингової інформації;
- B. засіб, що допомагає маркетологу прийняти оптимальне рішення;
- C. гарантія зменшення ризику щодо цільових ринків, ціни товару, реклами та інших складових комплексу маркетингу;
- D. відповіді п. 1—3 розкривають суть маркетингового дослідження.

2. Інформація в контексті маркетингової діяльності є необхідною:

- A. для виявлення вільних ринкових ніш та їх освоєння;
- B. прийняття обґрунтованих рішень та зменшення підприємницького ризику за умов динамічності ринку;
- C. прогнозування продажу товарної номенклатури підприємства;
- D. розрахунку штату торгових агентів, комівояжерів.

3. Вивчення поведінки покупців безпосередньо у крамниці

доцільніше здійснювати:

- A. візуальним спостереженням безпосередньо в торговому залі або з допомогою прихованих теле
- B. опитуванням відвідувачів;
- C. методом телефонічного інтерв'ю;
- D. опитуванням продавців.

4. У чому полягає цінність спостереження як виду соціологічного дослідження?

- A. воно дає змогу відтворити процеси прийняття рішення про купівлю товарів;
- B. воно дає можливість зафіксувати всі деталі цих процесів з урахуванням ролі кожного члена сім'ї у прийнятті рішення та використати їх для організації процесу виробництва-продажу товарів;
- C. воно є фактично незамінним як метод одержання інформації;
- D. відповіді п. 1—3 є правильними.

5. На які дві великі групи поділяється інформація, що може зацікавити підприємство?

- A. Внутрішню і зовнішню;
- B. первинну і вторинну;
- C. про минуле та про майбутнє;
- D. платну та безоплатну.

6. До якого виду маркетингового дослідження ринку відноситься вивчення різного роду довідників та статистичної літератури:

- A. кабінетні дослідження?
- B. польові дослідження?
- C. синдикативні?
- D. фокус-групи?

7. Потенційний ринок – це:

- A. сукупність всіх реальних і потенційних покупців товару.
- B. сукупність покупців, які виявили достатній рівень інтересу до певної ринкової пропозиції.
- C. сукупність покупців, що виявляють інтерес, які мають достатній дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції.

D. частину доступного ринку, яка обрана підприємством для подальшої роботи.

8. Цільовий ринок – це:

A. сукупність всіх реальних і потенційних покупців товару.

B. сукупність покупців, які виявили достатній рівень інтересу до певної ринкової пропозиції.

C. сукупність покупців, що виявляють інтерес, які мають достатній дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції.

D. частину доступного ринку, яка обрана підприємством для подальшої роботи.

9. Який з ринків характеризується наявністю масового споживача, різноманітною конкуренцією, децентралізованою структурою:

A. споживчих товарів?

B. продукції промислового споживання?

C. перепродажів?

D. державних закупівель?

10. Який з методів використовується для того, щоб отримати оцінки фахівців, які можуть внести цінні пропозиції:

A. метод тестування ринку?

B. експертної оцінка?

C. екстраполяції?

D. спостереження?

3. Презентація рефератів (доповідей).

Тема4 Методи збору даних в маркетингових дослідженнях

Семінар 4.1 «Методи збору даних в маркетингових дослідженнях»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1.1 Процедура і проблеми маркетингових досліджень.

1.2 Етапи процесу маркетингових досліджень.

2. Індивідуальне тестування.

1 Цілі М.Д., спрямовані на збір попередньої інформації, призначеної для більш точного визначення проблем і перевірки гіпотез, носять наступний характер:

A. описовий;

B. розвідницький;

C. казуальний.

2 Інтерв'ювання покупців з метою визначення, де вони купують товари; інтерв'ювання дистриб'ютерів з метою виявлення розмірів їхніх закупівель і кому вони продають товари; одержання даних про обсяги продажів через дистриб'юторів і прямих продажів конкурентів – це методи дослідження:

- A. розміру ринку;
- B. динаміки ринку;
- C. каналів товароруу;
- D. просування товарів.

3 Найбільше широко використовуваними методами проведення

М.Д. є:

- A. інтерв'ювання користувачів і дистриб'ютерів, перегляд рекламних плакатів;
- B. методи опитування споживачів, аналізу документів, експертні оцінки, експеримент;
- C. кабінетні дослідження, проведення бесід із ключовими «гравцями» ринку;
- D. огляд статистичної даних, бесіди з експертами.

4 Вибір конкретного типу дослідження визначається:

- A. проблемами підприємства;
- B. цілями і задачами маркетингового дослідження;
- C. можливостями підприємства;
- D. цілями діяльності підприємства.

5 М.Д., спрямовані на опис маркетингових проблем, ситуацій, ринків – це:

- A. розвідницькі дослідження;
- B. описові дослідження;
- C. казуальні дослідження;
- D. експериментальні дослідження.

6 Маркетингові дослідження, проведені для перевірки гіпотез відносно причинно – слідчих зв'язків – це:

- A. розвідницькі дослідження;
- B. описові дослідження;
- C. казуальні дослідження;
- D. експериментальні дослідження.

7 Аналіз вторинних даних, вивчення досвіду, аналіз конкретних ситуацій, проекційний метод – це:

- A. розвідницькі дослідження;
- B. описові дослідження;
- C. казуальні дослідження;
- D. експериментальні дослідження.

8 Збір первинної інформації шляхом вибору однотипних груп обстежуваних, видачі їм різних завдань, контролю за факторами, що впливають на результати, і порівняння розходжень у групових реакціях - це:

- A. розвідницькі дослідження;
- B. описові дослідження;
- C. казуальні дослідження;
- D. експериментальні дослідження.

9 Визначення одиниці вибірки, контуру вибірки й обсягу вибірки – це :

- A. етапи формування вибірки;
- B. проблеми формування вибірки;
- C. мети формування вибірки;
- D. процедура формування вибірки.

10 За допомогою методу формування вибірки наосліп і за допомогою таблиці випадкових чисел здійснюються:

- A. простий випадковий добір;
 - B. систематичний добір;
 - C. кластерний відбір;
 - D. стратифікований добір.
3. Презентація рефератів (доповідей).

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку

Семінар 5.1 «Маркетингові дослідження ринку»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 1.1. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір.
 - 1.2. Розробка плану вибіркового дослідження
 - 1.3. Напрямки дослідження ринку.
 - 1.4. Аналіз і оцінка привабливості ринку.
 - 1.5. Прогнозування розвитку ринку.
2. Індивідуальне тестування.
3. Презентація рефератів (доповідей).

4. Кейс

Результати маркетингових досліджень свідчать про те, що щорічне споживання чаю на душу населення складає 400-600г.

Компанія "Таргет Груп Лтд" провела дослідження рівня дистрибуції і цін на ринку чорного листового чаю за принципом класифікації чаю за типом листа. Було відібрано 2 види чаю: Orange Pekoe (OP) – листовий чай і Broken Orange Pekoe (BOP) – різаний/ломаний лист.

Дослідження проходило в 3 крупних містах України: Київ, Донецьк і Львів. У кожному місті було вивчено по 50 торговельних точок, які розподілились таким чином: супермаркети і мінімаркети (самообслуговування) – 30%, гастрономи/продуктові магазини, павільйони – 40% і кіоски – 30%.

Лідерами за рівнем дистрибуції чаю є такі товарні позиції: Ahmad, Цейлон, OP – 50%, "Брук Бонд", BOP – 49,33%, Lipton Yellow Label Leaf, листовий – 46%, Dilmah, середньо листовий № 1, BOP – 43,33%, Edwin Traditional English Tea – 42%.

У трійці лідерів з практично рівномірною дистрибуцією по всіх містах знаходиться чай ТМ Brook Bond, який поступився ТМ Edwin у Донецьку, ТМ Lipton – у Львові і ТМ Ahmad – у Києві.

У результаті дослідження було виявлено чотири цінових сегменти: нижній ціновий сегмент (ТМ "Брук Бонд", "Корона Російської Імперії", "Принцеса Канді"), середній ціновий сегмент (ТМ Lipton Yellow Label Leaf), верхній ціновий сегмент (ТМ Ahmad, Dilmah, Edwin) і сегмент класу premium (ТМ Greenfield).

Опишіть основні напрямки вивчення споживачів чаю.

Завдання 1

Оцінити вартість товарного знаку «Наш сік», власником якого є ПАТ «Кривтеп», якщо маркетингове дослідження показало, що за станом на дату оцінки відпускна ціна пакета (1л) ординарного натурального соку ПАТ «Кривтеп» на 0,55 грн. перевищує відпускну ціну пакета соку підвищеної якості одного з рядових конкурентів (ПАТ «Врожай»), якому він відповідає за своїми споживчими властивостями. Ставка ПДВ – 20%, ставка податку на прибуток – 25%. Фізичний обсяг продажів продукції ПАТ «Кривтеп» під товарним знаком «Наш сік» за рік, що передує даті оцінки, склав 154725 л. Коефіцієнт капіталізації – 30%.

Методичні рекомендації

Чистий економічний ефект від реалізації одного пакета ($D_{\text{пак}}$) натурального соку «Наш сік» дорівнює перевазі у відпускній ціні пакета за винятком ПДВ і податку на прибуток:

$$D_{\text{пак}} = 0,55 \times (1 - 0,2) \times (1 - 0,25) = 0,33 \text{ грн.}$$

Річний економічний ефект від реалізації продукції з товарним знаком «Наш сік» з урахуванням цінової переваги за формулою (4) складає:

$$D = 154725 \times 0,33 = 51059,2 \text{ грн.}$$

Пряма капіталізація таких надходжень з урахуванням коефіцієнта капіталізації 30% дозволяє визначити вартість товарного знаку та здійснюється за формулою:

Задача 2. Маркетинговий потенціал ринку.

Львівська кондитерська фабрика «Світоч» продала на внутрішньому ринку в 2016 р. печива на суму $Q_1 = 700$ тис. грн. На ринку печива за той самий період конкуренти продали аналогічної продукції на суму $Q_k = 5000$ тис. грн. Обсяг найпотужнішого з конкурентів $Q_2 = 1050$ тис. грн. Служба маркетингу фірми «Світоч» після ринкових досліджень зробила висновок, що при активній маркетинговій діяльності ємність ринку в 2017 р. можна збільшити до $\epsilon = 8500$ тис. грн.

Визначити: а) яку частину ринку печива захопила фірма «Світоч» в 2016 році?

б) знайдіть відносну частину ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2017 році;

в) наскільки використано маркетинговий потенціал фірми з продажу печива?

Методичні рекомендації

Розв'язування: Для того, щоб знайти частку ринку, якою володіла фірма «Світоч» в 2006 р., необхідно визначити ємність ринку печива:

$$M = Q_1 + Q_k$$

$$M = 700 \cdot 10 + 5000 \cdot 10 = 5700 \cdot 10 \text{ грн.}$$

Звідси частка ринку, якою володіла фірма «Світоч» в 2016 р. становила:

$$Ч_p = Q_1/M \cdot 100 = 700 \cdot 10 / 5700 \cdot 10 \cdot 100 = 12,3\%$$

Відносна частка ринку фірми «Світоч» стосовно найпотужнішого конкурента в 2016 р. становила:

$$Ч_v = Q_1/Q_2 \cdot 100 = 700 \cdot 10 / 1050 \cdot 10 \cdot 100 = 66,7\%$$

Використаний маркетинговий потенціал ринку печива визначають порівнянням наявної ємності ринку з перспективною, яка може бути досягнута за умови активізації маркетингової діяльності виробників печива та їх посередників:

$$K = M/M_{\text{персп.}} \cdot 100 = 5700 \cdot 10 / 8050 \cdot 10 \cdot 100 = 67\%$$

Висновок. Отже, потенціал даного ринку використаний лише на 67%, і тому для підприємств, які працюють на ньому, існують значні резерви підвищення обсягів збуту їх продукції, що, в свою чергу, потребує від них запровадження активної маркетингової програми.

Задача 3. Доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті.

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів ВАТ «Альфа» на певному сегменті, виходячи з таких умов: • ємність сегмента становить $M = 193$ тис. грн.; • фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $Q_1 = 47,05$ тис. грн.; • запланований обсяг збуту товарів у наступному році $Q_2 = 52,96$ тис. грн.; • ціна продажу товару у звітному й наступному роках не змінюється і становить $C = 9,7$ грн.; • собівартість виробництва і продажу товару у звітному й наступному роках не змінюється і становить $S = 6,3$ грн./один.; • для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 12$ тис. грн., тоді як у звітному році на маркетинг було витрачено $B_1 = 7$ тис. грн.

Визначити:

а) частку ринку, що утримувало підприємство у звітному році ($Ч_1$), та частку ринку, яку планується охопити наступного року ($Ч_2$);

б) фактично отриманий балансовий прибуток (Π_1) та очікуваний прибуток у наступному році (Π_2);

в) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою підприємства є максимізація поточних прибутків

Методичні рекомендації

Частка ринку, якою володіє підприємство у звітному році становить:

$$Ч_p = Q_1/M \cdot 100 = 47050 / 193000 \cdot 100 = 24,4\%$$

Частка ринку, яку планується досягти наступного року, дорівнює:

$Ч1 = Q2/M*100 = 52960/193000*100 = 27,4\%$ Фактично отриманий балансовий прибуток у звітному році знаходять за формулою:

$$П1 = Q1/Ц*(Ц-С) - В1 = 47960/9,7*(9,7-6,3) - 7000 = 9491,75 \text{ грн.}$$

Запланований у наступному році балансовий прибуток дорівнює:

$$П2 = Q2/Ц*(Ц-С) - В2 = 52960/9,7*(9,7-6,3) - 12000 = 6563,2 \text{ грн.}$$

Враховуючи, що першочерговою метою підприємства є максимізація поточних прибутків, необхідно надати перевагу прибутковому варіанту. Як бачимо з розрахунків балансового прибутку, орієнтація на збільшення частки ринку потребує значних витрат на активізацію маркетингових заходів, що, в свою чергу, зменшує прибутки підприємства.

Висновок. Отже, підприємству, яке планує отримати максимальні прибутки в наступному році, недоцільно намагатися збільшувати свою

$$B_{\text{нз}} = \frac{51059,2}{0,3} = 170197,5 \text{ грн.}$$

частку ринку

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Семінар 6.1 «Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1.1. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір.
 - 1.2. Розробка плану вибіркового дослідження
2. Індивідуальне тестування.
3. Презентація рефератів (доповідей).
4. Завдання

Завдання 1

У процесі маркетингових досліджень, проведених АТ "Видавництво "БЛІЦ-ІНФОРМ", було вивчено 288 видів товарів 178 підприємств-виробників України. У ході дослідження виділено 25 груп товарів, що упаковуються в коробки з товщиною картону до 1 мм. Ціна таких товарів коливається від 35 коп. (сигарети "Прима") до 614 грн (фотоапарат "Київ"). Ціна вивченої упаковки – від 0,5 коп. до 600 коп. за 1 штуку.

Опишіть послідовність етапів і процедур дослідження цін.

Завдання 2

В Україні упаковку випускають 126 великих підприємств, 28 з яких є виробниками целюлози, деревної маси, паперу й картону; 27 – виробники паперової й картонної тари; 71 – займаються виробами з паперу і картону. А

з 71 підприємства-виробника картонної упаковки лише для 11 цей вид діяльності є рентабельним.

Великі іноземні виробники упаковки, що діють на нашому ринку: WALK-PACK, QUADRA PACK, A&R TABA SALU. Найбільш потужним виробником упаковки на вітчизняному ринку є Київський картонно-паперовий комбінат (м. Обухів). На вітчизняному ринку відбувається тверда конкуренція виробників упаковки у формі паралелепіпеда. Закордонні підприємці пропонують упаковку, що відповідає світовим стандартам і за ціною нижче, ніж українські підприємства. На одного споживача упаковки в середньому доводиться 5-6 пропозицій з її виробництва.

Опишіть основні напрямки дослідження пріоритетних конкурентів.

Задача 3

Необхідно вибрати підприємство, яке вже існує на ринку та проаналізувати оцінку загроз та можливостей використовуючи таблицю 1. На основі даного аналізу студент робить висновки про маркетингові можливості підприємства та обґрунтовує необхідність створення служби маркетингу на підприємстві, розробляє стратегічні цілі та завдання підприємства в умовах ринкової економіки.

Таблиця 1

Оцінка загроз та можливостей зовнішніх факторів для підприємства

з/п	Фактори зовнішнього			Z_n
	Економічні			+20
	Політичні			-20
	Ринкові			-20
	Технологічні			+
	Конкурентні			-20
	Міжнародні			-90
	Соціальні			+ 10

Примітка: значення „k” вибрано за рекомендацією Ф. Хедоурі, а значення „Y” в таблиці 1 студент вибирає довільно; цифри, які виділені курсивом необхідно розрахувати самостійно за умовою задачі.

Методичні рекомендації

1. Визначити вплив зовнішнього фактору на підприємство можна по залежності:

$$Z_n = k \cdot Y$$

де, Z_n - оцінка вплив зовнішнього фактору на діяльність підприємства;

k - коефіцієнт, який враховує важливість впливу зовнішнього фактору, знаходиться в межах (від +5 до -5);

Y - значення впливу зовнішнього фактору на діяльність підприємства, знаходиться в межах (від 50 до -50).

Наприклад для економічного фактора $Z_n = (+1) \cdot (+20) = +20$.

Аналогічно розраховуємо цей показник і по всіх інших факторах, результати розрахунку заносимо до таблиці 1.

2. Вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства визначають по шкалі Ф. Хедоурі (див. рис.1.).

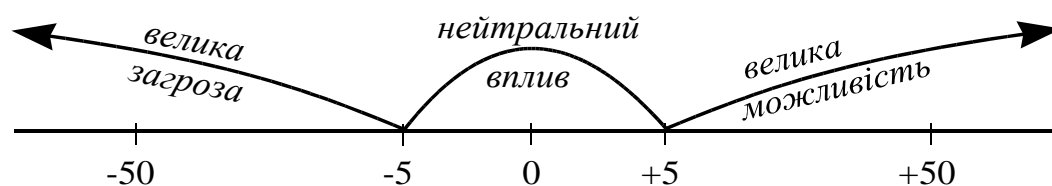


Рис. 1. Шкала Ф.Хедоурі для оцінки можливостей та загроз впливу зовнішніх факторів для діяльності підприємства

3. Таким чином аналіз таблиці 1 показує, що найбільші можливості для підприємства забезпечуються його технологічною могутністю, новітнім устаткуванням, застосуванням сучасних технологій, а найбільша загроза в конкуренції з боку зарубіжних фірм.

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів

Семінар 7.1 «Дослідження поведінки споживачів»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1.1. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір.

1.2. Розробка плану вибіркового дослідження

2. Індивідуальне тестування.

3. Презентація рефератів (доповідей)

4. Завдання .

Завдання 1

Процес трансформації управлінської проблеми в проблему маркетингового дослідження
Управлінська проблема: Чи варто виходити на національний ринок з новою серією соків преміум-класу із екзотичних та тропічних фруктів (наприклад, маракуйя, папайя тощо). Поштовхом до виникнення даної проблеми стала публікація в пресі, що в Україні хітом продажів є сік «Мультифрукт», який представляє собою суміш соків різних тропічних фруктів. Топ-менеджери, з якими доцільно провести обговорення:

- начальник відділу постачання;
- головний технолог;
- начальник відділу підготовки виробництва;
- начальник планово-економічного відділу;
- технічний директор;
- комерційний директор.

Орієнтовні теми для обговорення:

Чи потребує виробництво нової серії соків впровадження нового обладнання?

Експерти, з якими доцільно провести інтерв'ю:

- експерт із зовнішньо-торгівельної діяльності;
- експерт торгово-промислової палати;

Вторинна інформація:

- результати маркетингових досліджень українського ринку соків;
- інформація про урожайність фруктів (сировини);
- результати досліджень смакових переваг споживачів;

Оточення маркетингової проблеми:

поведінка споживачів

- характер споживання соків, нектарів та інших безалкогольних напоїв;
- уподобання споживачів;
- лояльність до торгової марки;

законодавче середовище:

- митні збори на ввезення сировини;

економічне середовище:

- ціна сировини, рівень доходів населення.

Проблема маркетингового дослідження:

Які уподобання споживачів соків та нектарів преміум-класу та яке їх ставлення до нектарів нової лінії з екзотичних і тропічних фруктів

Тема 8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Семінар 8.1 «Дослідження конкурентоспроможності підприємства»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1.1. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір.
 - 1.2. Розробка плану вибіркового дослідження
2. Індивідуальне тестування.
3. Презентація рефератів (доповідей).
4. Завдання

Завдання 1: з'ясувати особливості стимулювання збуту фірмами конкурентами.

Підприємство “Nord”, відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Далекого сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 20-25%, тому інтерес з боку експортерів-виробників цієї продукції досить великий. Основним конкурентом на даному етапі є холодильники фірми “LG”, яка вже захопила 20% досліджуваного ринку. Підприємство “Nord” розглядає можливість виходу на ринок даної країни з холодильниками марок “Cool” та “Oreon”. Параметри якості холодильників наведено в таблиці 13, а їх вартісні характеристики – у табл. 1

Таблиця 1

Основні параметри якості холодильників підприємств
“Nord” та “LG”

№ з/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра
			АТ “Nord”		“LG”	
			“Cool”	“Oreon”		
1.	Надійність (ресурс)	тис. год.	130	100	130	30
2.	Температура низькотемпературного відділення (НТВ)	°С	-15	-12	-12	19
3.	Ємність НТВ	дм ³	50	40	60	20
4.	Дизайн, у балах за 10 – бальною шкалою	бал	6	4	5	15
5.	Об’єм	л.	280	250	240	16

Таблиця 2

Вартісні характеристики холодильників підприємств “Nord” та “LG”

з/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		“Cool”	“Oreon”	“LG”
.	Ціна (Цпр), грн.	1700	1400	1700
.	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн.	4500	6600	5000

Визначіть інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства “Nord” стосовно холодильника “LG” і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Методичні рекомендації

Конкурентоспроможність товару оцінюється за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності товару:

$$k_{\text{ИТ}} = \frac{I_{\text{ТП}}}{I_{\text{ЕП}}}$$

де $I_{\text{ТП}}$ – параметричний індекс технічних параметрів (індекс якості);

$I_{\text{ЕП}}$ – параметричний індекс економічних параметрів (індекс цін).

Якщо: $k_{\text{ИТ}} > 1$ - товар конкурентноздатний;

$k_{\text{ИТ}} < 1$ - товар не конкурентноздатний;

$k_{\text{ИТ}} = 1$ - товар знаходиться на одному рівні з еталоном або зі

зразком.

За еталон необхідно взяти аналогічний товар, найвищої якості.

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot v_i$$

де q_i – одиничний показник i -го технічного параметра;

v_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра.

$$q_i = \frac{P_{\text{оцін}}}{P_{\text{баз}}}$$

де $P_{\text{оцін}}$ – значення параметра холодильника, який оцінюється;

$P_{\text{баз}}$ – значення цього параметра в базового холодильника.

$$I_{\text{ТП}} = \frac{C_{\text{спож}}^{\text{оцін}}}{C_{\text{спож}}^{\text{баз}}}$$

де $C_{\text{спож}}^{\text{оцін}}$, $C_{\text{спож}}^{\text{баз}}$ — ціна споживання відповідно оцінюваного та базового виробів.

$$\ddot{O}_{\text{нїїє}}^{\text{їїї}} = \ddot{O}_{\text{їїїїїїїїїї}} + B$$

де B - сумарні витрати споживання, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього періоду його служби.

Визначення конкурентоспроможності холодильника “Cool” (стосовно марки конкурента “LG”):

а) технічні параметри

$$q_1 = \frac{130}{130} = 1; \quad q_2 = \frac{-15}{-12} = 1,25;$$

$$q_3 = \frac{50}{60} = 0,83; \quad q_4 = \frac{6}{5} = 1,2;$$

$$q_5 = \frac{280}{240} = 1,17;$$

$$I_{\text{ТП}} = 1 \cdot 0,3 + 1,25 \cdot 0,19 + 0,83 \cdot 0,2 + 1,2 \cdot 0,15 + 1,17 \cdot 0,16 = 1,0707;$$

б) економічні параметри

$$I_{\text{ТП}} = \frac{1700 + 4500}{1700 + 5000} = \frac{6200}{6700} = 0,92$$

в) інтегральний показник

$$k_{\text{ИТ}} = \frac{1,0707}{0,925} = 1,158 > 1.$$

Визначення конкурентоспроможності холодильника “Oreon” (стосовно марки конкурента “LG”):

а) технічні параметри

$$q_1 = \frac{100}{130} = 0,77; \quad q_2 = \frac{-12}{-12} = 1;$$

$$q_3 = \frac{40}{60} = 0,67; \quad q_4 = \frac{4}{5} = 0,8;$$

$$q_5 = \frac{250}{240} = 1,04;$$

$$I_{\text{ТП}} = 0,77 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,19 + 0,67 \cdot 0,2 + 0,8 \cdot 0,15 + 1,04 \cdot 0,16 = 0,8414;$$

б) економічні параметри

$$I_{\text{ТП}} = \frac{1400 + 6600}{1700 + 5000} = \frac{8000}{6700} = 1,194;$$

в) інтегральний показник

$$k_{INT} = \frac{0,8414}{0,194} = 0,7051 < 1.$$

Висновок: Отже, підприємству “Nord” можна виходити на досліджуваний ринок із холодильником “Cool”, інтегральний показник конкурентоспроможності якого $k_{INT} = 1,158 > 1$. Холодильник “Oreon” не буде конкурентоспроможний на даному ринку.

Тема 9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу

Семінар 9.1 «Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1.1. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір.
 - 1.2. Розробка плану вибіркового дослідження
2. Індивідуальне тестування.
3. Презентація рефератів (доповідей).

Тема 10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження

Семінар 10.1 «Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1.1. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір.
 - 1.2. Розробка плану вибіркового дослідження
2. Індивідуальне тестування.
3. Презентація рефератів (доповідей).

**ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Семінар 1.1 «Система маркетингових досліджень»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень.
 2. Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус груп, панельні дослідження
 3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

Один із службовців виставки-продажу автомобілів спостерігав за тими, хто заходив до залу. Він записував інформацію про зовнішній вигляд та поведінку відвідувачів. Яка інформація накопичувалась

- A. Первинна.
- B. Вторинна зовнішнього характеру
- C. Вторинна внутрішнього характеру
- D. Статистична

Маркетингова інформаційна система – це

- A. Організаційно - технічна система збору, систематизації та обробки маркетингової інформації
- B. Система, спрямована на забезпечення процесів прийняття рішень у процесі управління підприємством
- C. Система, що діє в комплексному та безперервному режимі

Прийняття оптимального маркетингового рішення у сфері бізнесу можливе насамперед за умови

- A. Вдалого маркетингового дослідження
- B. Відповідних ринкових умов
- C. Наявності досвідчених працівників
- D. Залучення кваліфікованих експертів та скоординованої праці різних відділів фірми

Гарантією виконання високоякісного, результативного дослідження є сукупність таких трьох елементів

- A. Інформація, методика дослідження, виконавці

- В. Фінансування, організація, кадри
 - С. Термін дослідження, ранг закладу - дослідника, фінансування
 - Д. Взаємодія замовника та виконавця, фінансування, виконавці
- Підвищення ефективності маркетингових досліджень вимагає
- А. Систематичності
 - В. Комплексності
 - С. Безперервності
 - Д. Усі відповіді в комплексі є правильними

4. *Підготуйтеся до письмового опитування.*

5. *Підготуйте доповідь та її презентацію.*

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М.: Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.

Додаткова

6. Астахова А.В. / Маркетинг: навч. посіб./ А.В. Астахова Харківський національний економічний ун-т. –Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. –748 с.
8. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

Тема 2. Маркетингова інформація

Семінар 2.1 «Маркетингова інформація»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.

2. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.

3. Маркетингові інформаційні системи

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

До якісних методів дослідження відносяться

- A. Спостереження
- B. Фокус-групи
- C. Індивідуальні глибинні інтерв'ю
- D. Усі перераховані

Фірма "Ортек" бажає оцінити варіанти оригінал - макетів рекламних звернень, які розроблені дизайнером. Фірмі слід застосувати метод маркетингових досліджень

- A. Спостереження
- B. Експеримент
- C. Опитування

Маркетолог доповідає керівнику фірми "Івкор", що необхідну для досліджень вторинну інформацію неможливо отримати з таких джерел

- A. Галузевих журналів
- B. Звітів підприємства
- C. Проведення опитування
- D. Повідомлень уряду

Керівник служби маркетингу парфюмерно-косметичної фабрики "Аромат" має на меті вивчити ставлення жінок до нових парфумів. Він має досить часу та фінансових коштів для проведення маркетингових досліджень. Який вид дослідження Ви порадите керівнику служби маркетингу

- A. Опитування по пошті
- B. Особисте інтерв'ю
- C. Опитування по телефону
- D. Вибіркове дослідження

Інтерв'юєру під час проведення опитування завжди слід уникати такої категорії респондентів

- A. Маркетологів
- B. Рекламистів
- C. Респондентів, які уже брали участь в одному з попередніх опитувань
- D. Усі перераховані

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М.: Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.

Додаткова

6. Астахова А.В. / Маркетинг: навч. посіб./ А.В. Астахова Харківський національний економічний ун-т. –Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. –748 с.
8. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

Тема 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень

Семінар 3.1 «Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.
 2. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги.
 3. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи досліджень.
4. *Розв'яжіть тестові завдання.*

Модератор під час проведення фокус-групи по вивченню попиту на безалкогольні напої визначив, що один із учасників є більш обізнаним у процесі виробництва цих напоїв та, очевидно, працює на такому підприємстві. У такому випадку дослідник повинен

А. Більш детально поговорити з цим респондентом під час фокус-групи

- В. Не давати цьому респондентові можливості висловлюватись
- С. По можливості вивести його зі складу фокус-групи
- Д. По можливості включати його в інші фокус - групи

Анкетування та інтерв'ювання в маркетингових дослідженнях розрізняються

- А. Способом контакту дослідника та респондента.
- В. Числом респондентів.
- С. Частотою проведення опитування.
- Д. Ступенем свободи інтерв'юера і респондента

Під час проведення якого виду опитування маркетолог отримає найбільшу кількість заповнених і повернутих анкет

- А. Поштою
- В. Роздавального заочного
- С. Роздавального прямого
- Д. Через пресу

Найвищий рівень репрезентативності результатів маркетолог може отримати, якщо буде проводити опитування

- А. Через пресу
- В. Телефонне
- С. Особисте вдома у респондента
- Д. Поштою

Маркетологу фірми "Щепка", яка виробляє м'які меблі, потрібно швидко та з високою достовірністю оцінити рекламний ролик, який транслювався по телеканалі "1+1". Для цього слід провести опитування

- А. Телефонне
- В. Особисте вдома у респондентів
- С. Поштою
- Д. За технологією КАПІ

5. *Підготуйтеся до письмового опитування.*

6. *Підготуйте доповідь та її презентацію.*

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник /А.В. Войчак, А.В. Федорченко ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.

2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М.: Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.

Додаткова

6. Астахова А.В. / Маркетинг: навч. посіб./ А.В. Астахова Харківський національний економічний ун-т. –Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.

7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. –748 с.

8. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях

Семінар 4.1 «Методи збору даних в маркетингових дослідженнях»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Стратегія конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером.
2. Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятьох сил (за М. Портером).

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

Уникнути "ефекту інтерв'юера" під час маркетингових досліджень можна проводячи опитування

- A. Телефонне
- B. Особисте
- C. За технологією КАШ
- D. За допомогою Internet

Дослідницька фірма "Слідопит" для вивчення споживчої поведінки покупців безалкогольних напоїв здійснила вибірку респондентів по всій Україні. Найдорожчим методом опитування цих респондентів буде

- A. Особисте інтерв'ю
- B. Опитування поштою
- C. Опитування за допомогою Internet

Дослідницька фірма планує провести опитування споживачів кондитерських виробів. Що не слід враховувати досліднику в процесі вибору методу опитування

- A. Витрати на проведення того чи іншого опитування

- В. Рівень репрезентативності необхідної інформації
- С. Рівень підготовки інтерв'юерів
- Д. Тривалість проведення того чи іншого опитування

Найбільш гнучким методом опитування респондентів є

- А. Особисті інтерв'ю
- В. Опитування поштою
- С. Роздавальне опитування
- Д. Опитування за допомогою Internet

Визначте послідовність, з якою проводиться робота з інтерв'юерами під час маркетингових досліджень (1 – організація контролю за поточною роботою інтерв'юерів; 2 – перевірка роботи інтерв'юерів; 3- відбір інтерв'юерів; 4 – їх тренінг; 5 – підготовка інтерв'юерами результативних документів; 6 – забезпечення документами для польового дослідження)

- А. 3,2,1,5,4,6
- В. 2,1,5,4,3,6
- С. 3,4, 1,6,5,2
- Д. 3,4,6,1,5,2

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник /А.В. Войчак, А.В. Федорченко ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М.: Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.

Додаткова

6. Астахова А.В. / Маркетинг: навч. посіб./ А.В. Астахова Харківський національний економічний ун-т. –Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. –748 с.
8. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку

Семінар 5.1 «Маркетингові дослідження ринку»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної

3. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.

2. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

Зондування, яке проводить інтерв'юер під час опитування, здійснюється з метою

A. Уникнути впливу сторонніх осіб на відповіді респондента

B. Отримати більш повні відповіді респондента наопитного листа

C. Уникнути "ефекту інтерв'юера"

Маркетологи фірми "Мономах", проводячи маркетингові дослідження ринку чаю, отримують не репрезентативну, але корисну інформацію, якщо будуть проводити

A. Спостереження за покупцями чаю

B. Опитування вдома у респондентів

C. Опитування за технологією КАШ

Відповідь на питання "Чому покупці купують пральні машини тієї чи іншої торгової марки" можна отримати шляхом

A. Спостереження за покупцями в місцях продажу

B. Експерименту

C. Опитування

Найвища зовнішня достовірність результатів забезпечується під час проведення фірмою

A. Польового експерименту.

B. Лабораторного експерименту

Найвища внутрішня достовірність результатів забезпечується під час проведення фірмою

A. Польового експерименту

В. Лабораторного експерименту

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.

2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М.: Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.

Додаткова

6. Астахова А.В. / Маркетинг: навч. посіб./ А.В. Астахова Харківський національний економічний ун-т. –Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.

7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. –748 с.

8. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

МОДУЛЬ 2 СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Семінар 6.1 «Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

2.1.Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

Анкетування порівняно зі стандартним інтерв'ю має такі переваги

А. Витрачається менше часу на опитування, оскільки виключаються непродуктивні розмови та зменшується вплив інтерв'юера на формування відповідей респондентом

В. Інформацію легше згрупувати і вона має більше практичне значення

С. Зібрану шляхом анкетування інформацію можна обробити на ПЕОМ

Д. Усі перераховані

Основні вимоги до обґрунтованості анкети визначаються

А. Метою маркетингових досліджень.

В. Проблемами маркетингу, що існують на підприємстві.

С. Усі перераховані.

Служба маркетингу торгового центру "Оболонь" здійснила вибіркове опитування респондентів. У торговому залі відвідувачам задано було питання "Що не подобається Вам в інтер'єрі центру". Опитувані відповідали особисто, вільно формуючи думку. Який тип запитання використано

А. Відкрите.

В. Багатоваріантне.

С. Дихотомічне.

Д. Словесних асоціацій

Для попереднього дослідження якості запитань необхідно порадитись з

А. Колегами.

В. Експертами.

С. Керівництвом.

Д. Правильними є всі відповіді.

Визначте вид запитання Чи знайома Вам наша компанія як виробник товару
Так, Ні

А. Відкрите.

В. Закрите багатоваріантне.

С. Закрите зі шкалою "семантичний диференціал".

Д. Закрите дихотомічне.

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М.: Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.

Додаткова

6. Астахова А.В. / Маркетинг: навч. посіб./ А.В. Астахова Харківський національний економічний ун-т. –Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. –748 с.
8. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів

Семінар 7.1 «Дослідження поведінки споживачів»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Чинники «чорної скриньки»: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоювання, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси.
 2. Помилки у визначенні поведінки споживачів
 3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

Визначте вид запитання Вибираючи телевізор, Ви оцінюєте

- A. Зовнішній вигляд.
- B. Торгову марку.
- C. Технічні характеристики.
- D. Рекомендації фахівців.

Визначте вид запитання Якість обслуговування в магазині під час купівлі товару для Вас...

- A. Дуже важлива

- В. Важлива
- С. Не дуже важлива
- Д. Не важлива

Визначте вид запитання Упаковка йогуртів Київського підприємства "Галактон"

- А. Відмінна 5
- В. Добра 4
- С. Задовільна 3
- Д. Погана 2

Визначте вид запитання Купуючи Товар А, Ви перш за все звернули увагу на його ціну

- А. Повністю погоджуюсь.
- В. Частково погоджуюсь.
- С. Більше погоджуюсь, німе не погоджуюсь.
- Д. Частково не погоджуюсь.

Визначте вид запитання Яка Ваша думка про каву фірми "Світоч". Відкрите "словесних асоціацій".

- А. Відкрите.
- В. Закрите зі шкалою "семантичний диференціал".
- С. Закрите дихотомічне.

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.

2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М.: Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.

Додаткова

6. Астахова А.В. / Маркетинг: навч. посіб./ А.В. Астахова Харківський національний економічний ун-т. –Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.

7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. –748 с.

8. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

Тема 8. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства

Семінар 8.1 «Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

Послідовність розміщення запитань в анкеті вимагає

А. Запитання, що стосуються характеристик респондента, краще неставити.

В. Запитання, що стосуються характеристик респондента, розміщувати наприкінці анкети.

С. Запитання, що стосуються характеристик респондента, розміщувати в середині анкети.

Питання у листі опитування пропонувало респонденту оцінити якість товару за п'ятибальною шкалою. Такий вид питання має назву

А. Питання з вибірковою відповіддю.

В. Шкала Лайкерта.

С. Оціночна шкала.

Якщо для проведення маркетингових досліджень керівництво підприємства не обмежене у часі та фінансових коштах, йому слід вибрати найбільш універсальний метод, до якого відносять

А. Особисте інтерв'ю.

В. Опитування поштою. ш у

С. Опитування по телефону.

Система внутрішньої звітності є джерелом

- А. Первинної інформації.
- В. Вторинної інформації.
- С. Всього названого, залежно від обставин.

Співробітники служби маркетингу турфірми вирішили обмежитись лише джерелами вторинної маркетингової інформації, до яких відносять

- А. Результати експерименту та спостережень, звіт про опитування.
- В. Бюджет, дані про збут, дані про прибутки та збитки, рахунки клієнтів, дані про товарні запаси.
- С. Дані про збут, результати досліджень, результати експерименту та спостережень, імітація за допомогою ЕОМ.

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.

2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М.: Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.

Додаткова

6. Астахова А.В. / Маркетинг: навч. посіб./ А.В. Астахова Харківський національний економічний ун-т. –Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.

7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. –748 с.

8. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

Тема 9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу

Семінар 9.1 « Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Основних програм для вирішення задач маркетингу
2. Статистичні методи аналізу.
3. Кореляційний аналіз. Регресійний аналіз. Дискримінантний аналіз

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

Маркетингова інформаційна система – це

А. Організаційно - технічна система збору, систематизації та обробки маркетингової інформації.

В. Система, спрямована на забезпечення процесів прийняття рішень у процесі управління підприємством.

С. Система, що діє в комплексному та безперервному режимі.

Прийняття оптимального маркетингового рішення у сфері бізнесу можливе насамперед за умови

А. Вдалого маркетингового дослідження.

В. Відповідних ринкових умов.

С. Наявності досвідчених працівників.

Д. Залучення кваліфікованих експертів та скоординованої праці різних відділів фірми.

Гарантією виконання високоякісного, результативного дослідження є сукупність таких трьох елементів

А. Інформація, методика дослідження, виконавці.

В. Фінансування, організація, кадри.

С. Термін дослідження, ранг закладу - дослідника, фінансування.

Д. Взаємодія замовника та виконавця, фінансування, виконавці.

Який різновид опитування не належить до анкетування

А. Роздавальне заочне.

В. Поштою.

С. Телефонне.

Анкетування та інтерв'ювання в маркетингових дослідженнях розрізняються

А. Способом контакту дослідника та респондента.

В. Числом респондентів.

С. Частотою проведення опитування.

D. Ступенем свободи інтерв'юера і респондента.

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.

2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М.: Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.

Додаткова

6. Астахова А.В. / Маркетинг: навч. посіб./ А.В. Астахова Харківський національний економічний ун-т. –Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.

7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. –748 с.

8. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

Тема 10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження

Семінар 10.1 «Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Зміст основних частин письмового звіту: титульного листка, короткого огляду, вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, додатків.

2. Правила підготовки та представлення усних звітів.

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

Під час проведення якого виду опитування маркетолог отримає найбільшу кількість заповнених і повернутих анкет

- A. Поштою.
- B. Роздавального заочного.
- C. Роздавального прямого.
- D. Через пресу.

Проводячи ревізію товарних запасів, служба маркетингу застосовує один з наступних методів

- A. Експеримент.
- B. Імітацію.
- C. Спостереження.

До методів маркетингових досліджень відносяться (вказати ..* найбільш повну відповідь)

- A. Аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент.
- B. Аналіз документів, спостереження, анкетування, інтерв'ю.
- C. Кабінетний аналіз, спостереження, анкетування, інтерв'ю, експеримент.

Підприємство "А" вирішило виявити глибинні (неусвідомлені) мотиви поведінки споживачів. Для цього були застосовані методи маркетингових досліджень

- A. Холл-тест.
- B. Кількісні.
- C. Якісні.

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.

2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М.: Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.

Додаткова

6. Астахова А.В. / Маркетинг: навч. посіб./ А.В. Астахова Харківський національний економічний ун-т. –Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.

7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. –748 с.

8. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

Індивідуальна робота
з дисципліни « Маркетингові дослідження»
(для студентів заочної форми навчання)

1. Варіант самостійної роботи студент обирає за номером в журналі групи.

2. Завдання 2 Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємств виконується за двома варіантами. Варіант обирається студентом самостійно. Таблиці 2-6 заповнюються згідно вимогам

Варіант 1

Таблиця 1 - Система кількісних показників конкурентоспроможності ТОВ "Сільпо" та ТОВ "АТБ"

Показники	Од. вим.	2016 р попередній рік		2017 р поточний рік	
		ТОВ "АТБ"	ТОВ «Сільпо»	ТОВ "АТБ"	ТОВ «Сільпо»
		1. Ринкова доля	%	0,52	0,87
2. Валовий прибуток без ПДВ	тис. грн.	1,8	32,0	8,6	30,0
3. Прибуток від операційної діяльності	-//-	1,8	16,8	8,6	17,3
4. Рівень прибутку від операційної діяльності	%	0,15	1,4	0,69	1,1
5. Обсяг продажів	тис. грн.	1185,2	2274	1230,4	2729
6. Сума ПБ на 1 робітника	грн.	39,13	275,8	226,3	288,4
7. Продуктивність праці	тис. грн.	25,76	19,6	32,37	26,24
8. Рівень витрат	%	15,8	20,84	15,7	38,07

Варіант 2

Таблиця 1 - Система кількісних показників конкурентоспроможності ТОВ "Сільпо" та ТОВ "VARUS "

Показники	Од. вим.	2016 р попередній рік		2017 р поточний рік	
		ТОВ "VARUS"	ТОВ «Сільпо»	ТОВ "VARUS"	ТОВ «Сільпо»
		1. Ринкова доля	%	0,42	0,87
2. Валовий прибуток без ПДВ	тис. грн.	1,6	32,0	9,46	30,0

3. Прибуток від операційної діяльності	-//-	1,5	16,8	7,6	17,3
4. Рівень прибутку від операційної діяльності	%	0,12	1,35	0,69	1,1
5. Обсяг продажів	тис. грн.	1195,2	2274	1244,4	2729
6. Сума ПБ на 1 робітника	грн.	37,3	275,8	228,3	288,4
7. Продуктивність праці	тис. грн.	25,76	19,6	31,37	26,24
8. Рівень витрат	%	14,8	20,84	12,7	38,07

Таблиця 2- **Шкала оцінок кількісних показників конкурентоспроможності**

Показники	Од. вим.	Шкала балів				
		1	2-4	5-7	8-9	10
1. Ринкова частка підприємства	%	до 0,5	0,5-1	1,0-1,5	1,5-3	>2
2. Валовий прибуток без ПДВ	тис.грн.	до 200	200-300	300-400	400-500	>500
3. Прибуток від операційної діяльності	тис.грн.	до 100	100-200	200-300	300-400	>400
4. Рівень прибутку від операційної діяльності	%	до 5	5-7	7-9	9-11	>11
5. Обсяг продаж	тис.грн.	до 2000	2000-4000	4000-6000	6000-8000	>8000
6. Сума балансового прибутку на 1-го робітника	грн.	до 0,05	0,05-0,5	0,5-1,0	1,0-1,5	>1,5
7. Продуктивність праці	тис.грн.	до 5	5-8	8-11	11-14	>14
8. Рівень витрат	%	>35	35-25	25-20	20-15	<15

Таблиця 3- **Експертні оцінки кількісних показників конкурентоспроможності підприємств-конкурентів**

Показники	Бали	
	ТОВ «Сільпо»	ТОВ «VARUS»
Ринкова доля		
Обсяг продажів		
Валовий прибуток без ПДВ		
Прибуток від операційної діяльності		
Рівень прибутку від операційної діяльності		
Рівень витрат		

	Сума ПБ на 1 роб.		
	Продуктивність праці робітників		
	Разом		

Таблиця 4 -*Експертні оцінки якісних показники конкурентоспроможності підприємств-конкурентів*

Показники	Бали	
	ТОВ «Сільпо»	ТОВ «VARUS»
Широта асортименту		
Доля товарів "ринкової новизни"		
Ціна товару		
Адаптивність каналів збуту		
Додаткові послуги		
Послуги громадського харчування		
Якість обслуговування покупців		
Упаковування		
Витрати на рекламу		
Стимулювання покупців		
Стимулювання робітників		
Рівень сучасності устаткування		
Розміщення підприємства		
Імідж підприємства		
Разом		

Таблиця 5 - *Профіль діяльності ТОВ «Сільпо» і ТОВ «VARUS»*

ПОКАЗНИКИ	ТОВ «Сільпо»										ТОВ «VARUS»											
											0											0
1. Ринкова частка підприємства																						
2. Обсяг продажів																						
3. Прибуток від операційної діяльності																						
4. Рівень прибутку від операційної діяльності																						
5. Продуктивність праці																						
6. Широта асортименту																						
7. Якість товарів																						
8. Ціна товарів																						
9. Система збуту																						
10. Рівень сучасного оснащення																						
11. Додаткові послуги																						

12. Місце розташування підприємства																					
13. Якість обслуговування																					
14. Упакування																					
15. Рекламні заходи																					
16. Стимулювання збуту																					
17. Стимулювання співробітників																					
18. Імідж підприємства																					
Разом:																					

Таблиця .6 - Профіль полярностей ТОВ "Сільпо" і ТОВ "VAR"

ПОКАЗНИКИ	Б а л и													
	-													+
1. Ринкова частка підприємства														
2. Обсяг продажів														
3. Прибуток від операційної діяльності														
4. Рівень прибутку від операційної діяльності														
5. Продуктивність праці														
6. Широта асортименту														
7. Якість товарів														
8. Ціна товарів														
9. Система збуту														
10. Рівень сучасного оснащення														
11. Додаткові послуги														
12. Місце розташування підприємства														
13. Якість обслуговування														
14. Упакування														
15. Рекламні заходи														
18. Стимулювання збуту														
19. Стимулювання співробітників														
20. Імідж підприємства														

Висновки та пропозиції

Варіант 1

1. В чому полягають особливості маркетингової інформації?

2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства

3. Ситуація

Назву торговельної марки "Винко" обрано не випадково, оскільки вона складається з основних принципів роботи підприємства ТОВ "Винконцерн", заснованого у 2007 році: "Вековые традиции, Изысканный вкус, Невероятное мастерство, Качество мечты, Оптимальная цена".

Сполучення унікальних природних умов, досвіду швейцарських виноробів, майстерності кращих технологів Болгарії та України, а також сучасного італійського та німецького обладнання дозволяє торговельній марці "Винко" створювати продукцію, яка має відмінну якість, стабільний попит і доступну ціну.

Асортиментний ряд компанії представлено декількома серіями: марочні, сортові, ординарні вина, вермути, ароматизовані вина и коньяки. Кожна серія має свій індивідуальний дизайн, оригінальну пляшку, етикетку і витримано в єдиному стилі.

Для гарантії якості продукції, на підприємстві ТОВ "Винконцерн" створено замкнутий цикл виробництва – від вирощування винограду, до розливу готової продукції.

Технологи проводять обробку вина, намагаючись максимально зберегти його натуральні властивості. Це такі заходи як очистка, фільтрація за новітніми методиками. При перевірці готової продукції користуються міжнародними стандартами, ведеться жорсткий контроль на наявність у вині шкідливих речовин. Застосування нових технологій дозволяє збільшити термін гарантійного збереження продукції до одного року. У підвалах, де розташовані ємкості с вином, підтримується постійна вологість и температура повітря, це дозволяє уникнути хвороби и порчу продукції.

Завдання:

1. *Обґрунтуйте необхідність проведення маркетингових досліджень при випуску нового вина.*

2. *Які методи маркетингових досліджень доцільно використовувати при випуску нового вина?*

Варіант 2

1. Охарактеризуйте етапи процесу маркетингових досліджень.

2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства

3. Ситуація

Комп'ютерні супермаркети "Нова електроніка" продає сучасні й надійні комп'ютери АМІ (гарантія 3 роки), принтери, сканери, ноутбуки, мобільні телефони, цифрові камери, MP3-плеєри, ігрові маніпулятори. Також покупцям пропонується безкоштовне навчання роботі на комп'ютері, безкоштовна доставка й установка, консультації спеціалістів, оформлення

кредиту (1 % на місяць, перший внесок 10%). При відкритті нових супермаркетів компанія розсилає потенційним покупцям запрошення-купони зі знижкою 3% на купівлю комп'ютеру АМІ.

Завдання:

1. *Обґрунтуйте необхідність проведення маркетингових досліджень при відкритті нового супермаркету. За якими напрямками їх доцільно проводити?*

2. *Які методи маркетингових досліджень доцільно використовувати при відкритті нових супермаркетів?*

Варіант 3

1. Назвіть групи методів, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень.

2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства

3. Ситуація

Керівництво магазину Ermenegildo Zegna у м.Києві при просуванні нової колекції одягу орієнтується спочатку на "лідерів думок" за допомогою прямих розсилок по базі даних клієнтів, розсилок по адресах заможних споживачів, телефонних дзвінків постійним покупцям. Керівництво магазину вважає, що за лідерами незабаром підуть інші покупці, сприйнявши поведінку лідерів (покупку предметів колекції "X" у магазині "B") як сигнал до дії.

Завдання:

Визначте основні напрямки маркетингових досліджень покупців, які проводяться в магазині.

Варіант 4

1. Охарактеризуйте загальнонаукові методи досліджень.

2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства

3. Ситуація

За результатами проведених досліджень ринку морозива було встановлено наступне: обсяг пропозиції вітчизняного морозива збільшився на 10%; асортимент продукції розширюється на базі вже "розкручених" брендів; ціни зросли на 10-15% через подорожчання какао-сиrovини, цукру, вершкового масла, сухого молока, інгредієнтів (ароматизаторів, стабілізаторів, емульгаторів); з метою забезпечення збільшення збуту морозива виробники розміщують у роздрібних підприємствах фірмові морозильні прилавки; морозиво споживають у цей час 30-40% українців, а їхні смакові переваги майже не змінюються; для просування свого товару виробники морозива починають використовувати сучасні маркетингові

технології (акції лояльності, ігри, конкурси).

Завдання:

Визначте, які види маркетингових досліджень були проведені і які Ви рекомендуєте здійснювати в майбутньому для забезпечення ефективної діяльності підприємства на ринку морозива.

Варіант 5

1. Охарактеризуйте методи збору інформації.
2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства
3. Ситуація

Маркетолог департаменту збуту кухонних меблів ДП "Меркс-мебель" за результатами проведеного маркетингового дослідження сформулював висновки про стан і перспективи розвитку ринку кухонних меблів у різних цінових сегментах:

– У дешевому ціновому сегменті – тверда конкурентна боротьба між безліччю дрібних українських і польських виробників кухонних меблів. Головна конкурентна перевага – ціна. Цей сегмент мало привабливий для великих підприємств через низьку норму прибутку. У майбутньому поява лідера мало ймовірно.

– У середньому ціновому сегменті – український товар майже повністю витиснув імпорتنий. Великі виробники будуть витісняти дрібних у ніші дорогих меблів.

– У дорогому ціновому сегменті – домінують імпортні товари, в основному, італійські. Для українських покупців меблів високого рівня пріоритетним є дизайн, а не її функціональність.

Завдання:

Визначте, за якими напрямками проведено маркетингові дослідження.

Варіант 6

1. Охарактеризуйте аналітичні методи дослідження.
2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства
3. Ситуація

Назву торговельної марки "Винко" обрано не випадково, оскільки вона складається з основних принципів роботи підприємства ТОВ "Винконцерн", заснованого у 1977 році: **Вековые традиции, Изысканный вкус, Невероятное мастерство, Качество мечты, Оптимальная цена**".

Сполучення унікальних природних умов, досвіду швейцарських виноробів, майстерності кращих технологів Болгарії та України, а також сучасного італійського та німецького обладнання дозволяє торговельній

марці "Винко" створювати продукцію, яка має відмінну якість, стабільний попит і доступну ціну.

Асортиментний ряд компанії представлено декількома серіями: марочні, сортові, ординарні вина, вермути, ароматизовані вина и коньяки. Кожна серія має свій індивідуальний дизайн, оригінальну пляшку, етикетку і витримано в єдиному стилі.

Для гарантії якості продукції, на підприємстві ТОВ "Винконцерн" створено замкнутий цикл виробництва – від вирощування винограду, до розливу готової продукції.

Технологи проводять обробку вина, намагаючись максимально зберегти його натуральні властивості. Це такі заходи як очистка, фільтрація за новітніми методиками. При перевірці готової продукції користуються міжнародними стандартами, ведеться жорсткий контроль на наявність у вині шкідливих речовин. Застосування нових технологій дозволяє збільшити термін гарантійного збереження продукції до одного року. У підвалах, де розташовані ємкості с вином, підтримується постійна вологість и температура повітря, це дозволяє уникнути хвороби и порчу продукції.

Завдання:

- 1. Обґрунтуйте необхідність проведення маркетингових досліджень при випуску нового вина.*
- 2. Які методи маркетингових досліджень доцільно використовувати при випуску нового вина?*

Варіант 7

1. Охарактеризуйте прогностичні методи досліджень.
2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства
3. Ситуація

Комп'ютерні супермаркети "Нова електроніка" продає сучасні й надійні комп'ютери АМІ (гарантія 3 роки), принтери, сканери, ноутбуки, мобільні телефони, цифрові камери, МРЗ-плеєри, ігрові маніпулятори. Також покупцям пропонується безкоштовне навчання роботі на комп'ютері, безкоштовна доставка й установка, консультації спеціалістів, оформлення кредиту (1 % на місяць, перший внесок 10%). При відкритті нових супермаркетів компанія розсилає потенційним покупцям запрошення-купони зі знижкою 3% на купівлю комп'ютеру АМІ.

Завдання:

- 1. Обґрунтуйте необхідність проведення маркетингових досліджень при відкритті нового супермаркету.*
- 2. Які методи маркетингових досліджень доцільно використовувати при відкритті нових супермаркетів?*

Варіант 8

1. Охарактеризуйте склад маркетингового середовища.

2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства
3. Ситуація

Керівництво магазину Ermenegildo Zegna у м.Києві при просуванні нової колекції одягу орієнтується спочатку на "лідерів думок" за допомогою прямих розсилок по базі даних клієнтів, розсилок по адресах заможних споживачів, телефонних дзвінків постійним покупцям. Керівництво магазину вважає, що за лідерами незабаром підуть інші покупці, сприйнявши поведінку лідерів (покупку предметів колекції "X" у магазині "B") як сигнал до дії.

Завдання:

Визначте основні напрямки маркетингових досліджень покупців, які проводяться в магазині.

Варіант 9

1. Поняття мікросередовища маркетингу і його склад.
2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства
3. Ситуація

За результатами проведених досліджень ринку морозива було встановлено наступне: обсяг пропозиції вітчизняного морозива збільшився на 10%; асортимент продукції розширюється на базі вже "розкручених" брендів; ціни зросли на 10-15% через подорожчання какао-сировини, цукру, вершкового масла, сухого молока, інгредієнтів (ароматизаторів, стабілізаторів, емульгаторів); з метою забезпечення збільшення збуту морозива виробники розміщують у роздрібних підприємствах фірмові морозильні прилавки; морозиво споживають у цей час 30-40% українців, а їхні смакові переваги майже не змінюються; для просування свого товару виробники морозива починають використовувати сучасні маркетингові технології (акції лояльності, ігри, конкурси).

Завдання:

Визначте, які види маркетингових досліджень були проведені і які Ви рекомендуєте здійснювати в майбутньому для забезпечення ефективної діяльності підприємства на ринку морозива.

Варіант 10

1. Що собою являє профіль маркетингового середовища підприємства і в чому полягає його значення?
2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства
3. Ситуація

Маркетолог департаменту збуту кухонних меблів ДП "Меркс-мебель" за результатами проведеного маркетингового дослідження сформулював висновки про стан і перспективи розвитку ринку кухонних меблів у різних цінових сегментах:

– У дешевому ціновому сегменті – тверда конкурентна боротьба між безліччю дрібних українських і польських виробників кухонних меблів. Головна конкурентна перевага – ціна. Цей сегмент мало привабливий для великих підприємств через низьку норму прибутку. У майбутньому поява лідера мало ймовірно.

– У середньому ціновому сегменті – український товар майже повністю витіснив імпортований. Великі виробники будуть витісняти дрібних у ніші дорогих меблів.

– У дорогому ціновому сегменті – домінують імпортовані товари, в основному, італійські. Для українських покупців меблів високого рівня пріоритетним є дизайн, а не її функціональність.

Завдання:

Визначте, за якими напрямками проведено маркетингові дослідження.

Варіант 11

1. В чому полягають особливості маркетингової інформації?
2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства
3. Ситуація

Назву торговельної марки "Винко" обрано не випадково, оскільки вона складається з основних принципів роботи підприємства ТОВ "Винконцерн", заснованого у 1977 році: "Вековые традиции, Изысканный вкус, Невероятное мастерство, Качество мечты, Оптимальная цена".

Сполучення унікальних природних умов, досвіду швейцарських виноробів, майстерності кращих технологів Болгарії та України, а також сучасного італійського та німецького обладнання дозволяє торговельній марці "Винко" створювати продукцію, яка має відмінну якість, стабільний попит і доступну ціну.

Асортиментний ряд компанії представлено декількома серіями: марочні, сортові, ординарні вина, вермути, ароматизовані вина и коньяки. Кожна серія має свій індивідуальний дизайн, оригінальну пляшку, етикетку і витримано в єдиному стилі.

Для гарантії якості продукції, на підприємстві ТОВ "Винконцерн" створено замкнутий цикл виробництва – від вирощування винограду, до розливу готової продукції.

Технологи проводять обробку вина, намагаючись максимально зберегти його натуральні властивості. Це такі заходи як очистка, фільтрація за новітніми методиками. При перевірці готової продукції користуються міжнародними стандартами, ведеться жорсткий контроль на наявність у вині

шкідливих речовин. Застосування нових технологій дозволяє збільшити термін гарантійного збереження продукції до одного року. У підвалах, де розташовані ємкості с вином, підтримується постійна вологість і температура повітря, це дозволяє уникнути хвороби і порчу продукції.

Завдання:

1. *Обґрунтуйте необхідність проведення маркетингових досліджень при випуску нового вина.*
2. *Які методи маркетингових досліджень доцільно використовувати при випуску нового вина?*

Варіант 12

1. Охарактеризуйте етапи процесу маркетингових досліджень.
2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства
3. Ситуація

Комп'ютерні супермаркети "Нова електроніка" продає сучасні й надійні комп'ютери АМІ (гарантія 3 роки), принтери, сканери, ноутбуки, мобільні телефони, цифрові камери, МРЗ-плеєри, ігрові маніпулятори. Також покупцям пропонується безкоштовне навчання роботі на комп'ютері, безкоштовна доставка й установка, консультації спеціалістів, оформлення кредиту (1 % на місяць, перший внесок 10%). При відкритті нових супермаркетів компанія розсилає потенційним покупцям запрошення-купони зі знижкою 3% на купівлю комп'ютеру АМІ.

Завдання:

1. *Обґрунтуйте необхідність проведення маркетингових досліджень при відкритті нового супермаркету. За якими напрямками їх доцільно проводити?*
2. *Які методи маркетингових досліджень доцільно використовувати при відкритті нових супермаркетів?*

Варіант 13

1. Назвіть групи методів, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень.
2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства
3. Ситуація

Керівництво магазину Ermenegildo Zegna у м.Києві при просуванні нової колекції одягу орієнтується спочатку на "лідерів думок" за допомогою прямих розсилок по базі даних клієнтів, розсилок по адресах заможних споживачів, телефонних дзвінків постійним покупцям. Керівництво магазину вважає, що за лідерами незабаром підуть інші покупці, сприйнявши поведінку лідерів (покупку предметів колекції "X" у магазині "B") як сигнал

до дії.

Завдання:

Визначте основні напрямки маркетингових досліджень покупців, які проводяться в магазині.

Варіант 14

1. Охарактеризуйте загальнонаукові методи досліджень.
2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства
3. Ситуація

За результатами проведених досліджень ринку морозива було встановлено наступне: обсяг пропозиції вітчизняного морозива збільшився на 10%; асортимент продукції розширюється на базі вже "розкручених" брендів; ціни зросли на 10-15% через подорожчання какао-сировини, цукру, вершкового масла, сухого молока, інгредієнтів (ароматизаторів, стабілізаторів, емульгаторів); з метою забезпечення збільшення збуту морозива виробники розміщують у роздрібних підприємствах фірмові морозильні прилавки; морозиво споживають у цей час 30-40% українців, а їхні смакові переваги майже не змінюються; для просування свого товару виробники морозива починають використовувати сучасні маркетингові технології (акції лояльності, ігри, конкурси).

Завдання:

Визначте, які види маркетингових досліджень були проведені і які Ви рекомендуєте здійснювати в майбутньому для забезпечення ефективної діяльності підприємства на ринку морозива.

Варіант 15

1. Охарактеризуйте методи збору інформації.
2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства
3. Ситуація

Маркетолог департаменту збуту кухонних меблів ДП "Меркс-мебель" за результатами проведеного маркетингового дослідження сформулював висновки про стан і перспективи розвитку ринку кухонних меблів у різних цінових сегментах:

– У дешевому ціновому сегменті – тверда конкурентна боротьба між безліччю дрібних українських і польських виробників кухонних меблів. Головна конкурентна перевага – ціна. Цей сегмент мало привабливий для великих підприємств через низьку норму прибутку. У майбутньому поява лідера мало ймовірно.

– У середньому ціновому сегменті – український товар майже

повністю витиснув імпортер. Великі виробники будуть витіснити дрібних у ніші дорогих меблів.

– У дорогому ціновому сегменті – домінують імпортерні товари, в основному, італійські. Для українських покупців меблів високого рівня пріоритетним є дизайн, а не її функціональність.

Завдання:

Визначте, за якими напрямками проведено маркетингові дослідження.