

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова, Н.В. Лохман, Н.С. Приймак

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Ступінь: бакалавр

Кривий Ріг
2023

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова, Н.В. Лохман, Н.С. Приймак

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № 3
від “25” жовтня 2023 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 3
від “28” жовтня 2023 р.

Кривий Ріг
2023

УДК 001.891 -029: 339.138 (072)

Барабанова, В.В., Лохман Н.В., Приймак Н.С.

Маркетингові дослідження [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / В.В. Барабанова; Лохман Н.В., Приймак Н.С. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2023. – 81с.

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., Лохман Н.В., Приймак Н.С. 2023
- © Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2023

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП..... | 4 |
| ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ..... | 5 |
| ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ..... | 11 |
| Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингових досліджень..... | 12 |
| Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень | 29 |
| ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ..... | 50 |
| Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингових досліджень. ... | 51 |
| Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень | 56 |
| Термінологічний словник | 70 |

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; застосування методів прийняття управлінських рішень в маркетингу в умовах визначеності, ризику; реалізація управлінських рішен..

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.

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» висвітлює теоретичний матеріал щодо сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингових досліджень, вироблення вмінь та навичок проведення маркетингових досліджень на підприємстві та спеціальних знань у сфері управлінських рішень в маркетингу.

Вивчення матеріалу розвиває у студентів розуміння щодо особливостей методів та алгоритмів маркетингового дослідження на підприємствах, формує практичні навички проведення маркетингових досліджень, аналізу отриманих даних та на їх основі прийняття ефективних управлінських рішень в маркетингу.

Зміст дисципліни розкривається у 11 темах об'єднаних у два змістових модулі: «Основні поняття маркетингових досліджень» і «Сучасні методи маркетингових досліджень».

**ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ**

1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Характеристика навчальної дисципліни |
|---|--------------------------------------|
| Обов'язкова (для студентів освітньої програми «Маркетинг») / вибіркова дисципліна | Обов'язкова |
| Семестр (осінній / весняний) | осінній |
| Кількість кредитів | 5 |
| Загальна кількість годин | 150 |
| Кількість змістових модулів | 1 |
| Лекції, годин | 28 |
| Практичні / семінарські, годин | 42 |
| Лабораторні, годин | - |
| Самостійна робота, годин | 80 |
| Тижневих годин для денної форми навчання: | |
| аудиторних | 4,6 |
| самостійної роботи студента | 5 |
| Вид контролю | залік |

2. Програма навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингових досліджень, вироблення вмінь та навичок проведення маркетингових досліджень на підприємстві та спеціальних знань у сфері управлінських рішень в маркетингу.

Завдання дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері маркетингових досліджень; формуванні вмінь та навичок: визначення та ознайомлення з системою маркетингових досліджень; використання знань щодо особливостей організації, напрямків та структури процесу маркетингових досліджень; оцінювання методів збору даних в маркетингових дослідженнях; аналіз та розрахунок маркетингових досліджень ринку; управління маркетинговими дослідженнями конкуренції та конкурентів; упровадження методики дослідження поведінки споживачів; дослідження програмного інструментарію для вирішення задач маркетингу; застосування методів прийняття управлінських рішень в маркетингу в умовах визначеності, ризику; реалізація управлінських рішень; управління етапами підготовки та презентації підсумкового звіту про дослідження

Предмет: механізм формування процесу маркетингових досліджень на сучасних підприємствах.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Тема 2. Маркетингова інформація

Тема 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень

Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку

Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів

Тема 8. Методи прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу

Тема 9. Реалізація управлінських рішень в маркетингу

Тема 10. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу

Тема 11. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження

3. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | |
|---|-----------------|--------------|-----------|------|-----------|
| | усього | У тому числі | | | |
| | | л | п/с | лаб. | срс. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингових досліджень | | | | | |
| Тема 1. Система маркетингових досліджень | 14 | 2 | 2 | | 10 |
| Тема 2. Маркетингова інформація | 18 | 4 | 4 | | 10 |
| Тема 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень | 18 | 4 | 4 | | 10 |
| Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях | 18 | 4 | 4 | | 10 |
| Тема 5. Маркетингові дослідження ринку | 18 | 4 | 4 | | 10 |
| Разом за змістовим модулем 1 | 86 | 18 | 18 | | 50 |
| Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень | | | | | |
| Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів | 14 | 2 | 6 | | 6 |
| Тема 7. Дослідження поведінки споживачів | 14 | 2 | 6 | | 6 |
| Тема 8. Методи прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу | 10 | 2 | 4 | | 4 |
| Тема 9. Реалізація управлінських рішень в маркетингу | 8 | 2 | 2 | | 4 |
| Тема 10. Програмний інструментарій для вирішення управлінських задач маркетингу | 8 | 2 | 2 | | 4 |

| | | | | | |
|---|------------|-----------|-----------|--|-----------|
| Тема 11. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження | 10 | | 4 | | 6 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 64 | 10 | 24 | | 30 |
| Усього годин | 150 | 28 | 42 | | 80 |

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять:

| № з/п | Вид та тема заняття | Години |
|-------|---|--------|
| 1 | Семінар – розгорнута бесіда Система маркетингових досліджень | 2 |
| 2 | Семінар запитань і відповідей Маркетингова інформація | 2 |
| 3 | Семінар – розгорнута бесіда Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень | 2 |
| 4 | Семінар запитань і відповідей Методи збору даних в маркетингових дослідженнях | 2 |
| 5 | Практичне заняття Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, декількісні показники. | 2 |
| 6 | Практичне заняття Статистичний аналіз даних, види та інструменти аналізу | 2 |
| 7 | Семінар – розгорнута бесіда Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір. Розробка плану вибіркового дослідження | 2 |
| 8 | Семінар – розгорнута бесіда Маркетингові дослідження ринку шоколаду в Україні | 2 |
| 9 | Семінар – розгорнута бесіда Процес дослідження ринку екологічних продуктів в Україні | 2 |
| 10 | Семінар запитань і відповідей Оцінка конкурентоспроможності товару | 2 |
| 11 | Семінар запитань і відповідей Оцінка конкурентоспроможності товару | 2 |
| 12 | Семінар запитань і відповідей Напрямки дослідження поведінки споживачів | 2 |
| 13 | Семінар запитань і відповідей Напрямки дослідження поведінки споживачів | 2 |
| 14 | Семінар – розгорнута бесіда Дослідження поведінки споживачів | 2 |

| | | |
|----|---|-----------|
| 15 | Семінар – розгорнута бесіда Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір | 2 |
| 16 | Семінар – розгорнута бесіда Методи прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу в умовах визначеності | 2 |
| 17 | Семінар – розгорнута бесіда Реалізація управлінських рішень в маркетингу невизначеності | 2 |
| 18 | Семінар запитань і відповідей Реалізація управлінських рішень в маркетингу в умовах ризику | 2 |
| 19 | Семінар запитань і відповідей Програмний інструментарій для вирішення управлінських задач маркетингу | 2 |
| 20 | Практичне заняття Характеристики звіту маркетингового дослідження | 2 |
| 21 | Практичне заняття Правила підготовки та представлення усних звітів Захист групових проєктів маркетингового дослідження ринку (за варіантом) | 2 |
| | Всього | 42 |

5. Розподіл балів, які отримують студенти

Б) вид контролю: залік

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення заліку: впродовж семестру (100 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

| № теми семінарського/практичного заняття | Аудиторна робота | | | | Позааудиторна робота | Сума балів |
|--|------------------|-----------------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|------------|
| | Тестові завдання | Ситуаційні завдання, задачі | Обговорення теоретичних питань теми | ПМК/груповий проєкт | Завдання для самостійного виконання | |
| Змістовий модуль 1 | | | | | | |
| Тема 1 | 2 | 2 | 1 | | - | 5 |
| Тема 2 | 2 | 2 | 2 | | - | 6 |
| Тема 3 | 2 | 2 | | 5 | 7 | 16 |
| Тема 4 | 2 | 2 | | 5 | 7 | 16 |
| Тема 5 | 2 | 2 | | | 3 | 7 |

| | | | | | | |
|---------------------------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| Разом змістовий модуль 1 | 10 | 10 | 3 | 10 | 17 | 50 |
| Змістовий модуль 2 | | | | | | |
| Тема 6 | 2 | 2 | | | 5 | 10 |
| Тема 7 | 2 | 2 | 1 | | 5 | 11 |
| Тема 8 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 11 |
| Тема 9 | 2 | 2 | | 5 | 2 | 11 |
| Тема 10 | 1 | 1 | | | | 2 |
| Тема 11 | 1 | 1 | | | 3 | 5 |
| Разом змістовий модуль 2 | 10 | 10 | 3 | 10 | 17 | 50 |
| Разом | 20 | 20 | 6 | 20 | 34 | 100 |

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

| | | | |
|---|--------------------|------------------------|--------------|
| Поточне тестування та самостійна робота | | | Сума в балах |
| Змістовий модуль 1 | Змістовий модуль 2 | Індивідуальне завдання | 100 |
| 35 | 45 | 20 | |

Загальне оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни

| 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 | |

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Семінар – розгорнута бесіда

Система маркетингових досліджень

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

- 1 Маркетингові дослідження, як функція маркетингу
- 2 Предмет, мета і задачі дисципліни
- 3 Маркетингові дослідження і їх види
- 4 Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника:

history of market research, types of market research, face-to-face interviews, focus groups, phone research, ICC/ESOMAR

Під час семінару (розгорнута бесіда) тема поділяється на невеликі за обсягом, але органічно пов'язані між собою питання. Вони формуються як пізнавальні, проблемні завдання. Виконання одного завдання є основою для виконання наступного. Це дає змогу залучити до обговорення максимум студентів. Доцільно заохочувати слухачів виступати з уточненнями і доповненнями. Цей вид семінару не передбачає письмових доповідей чи рефератів. Його структура: організація групи – вступне слово викладача – власне бесіда – підбиття підсумків заняття

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

2. Розв'язання ситуаційного завдання.

Через століття ІСС (2019р.) випустила свою Декларацію про наступне століття глобального бізнесу, в якій виклала концепцію формування майбутнього глобального бізнесу в наступному столітті, що охоплює оновлену мету ІСС - дати можливість бізнесу в усьому світі забезпечити мир, процвітання та можливості для всіх.

ICC Declaration on the Next Century of Global Business

«In the years ahead, these disruptions will become increasingly pronounced in the absence of concerted action by global leaders to mitigate negative outcomes and drive collective solutions,” the declaration states. ICC will use the full extent of its resources and global network to tackle 21st century challenges by:

- ✓ Working to preserve and modernise the global trading system.
- ✓ Continuing to provide effective alternative dispute resolution methods to support global commerce.
- ✓ Mobilising business behind the 1.5°C target and working to achieve net-zero emissions in many countries by 2050.
- ✓ Bolstering trust in digital technologies and collaborate with governments to design new global governance models conducive to a thriving and unified digital ecosystem and promote a human-centric evolution of emerging technologies, such as artificial intelligence.
- ✓ Supporting private sector leaders to meet the calls of shareholders, governments and the public for a more inclusive and responsible capitalist model.»

Джерело: <https://iccwbo.org/publication/icc-centenary-declaration/>

Answer the questions:

- 1 How are they related to each other International Chamber of Commerce (ICC) and Sustainable Development Goals (SDGs).
2. How can trade help mitigate climate change effects?
3. How is ICC making business work for the planet?
4. How the International Code is applied ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice

3. Практичні 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).

Завдання 2.

Підприємство «Скринька солодоців» спеціалізується по виробництві різних тортів, ласощів, цукерок, солодких десертів. Анкетування – один із самих простих методів дослідження ринку. Розробіть анкету для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів солодоців та тортів. Попередньо визначить спосіб збирання інформації (Опитування телефоном, поштою чи особисте опитування).

Завдання 3.

Відновіть послідовність процесу маркетингового дослідження (рис. 1.1), використовуючи наступні елементи:

- 1 – Прийняття управлінських рішень за результатами дослідження
- 2 – Визначення проблемної ситуації
- 3 – Підготовка та презентація звіту

- 4 – Збір даних
- 5 – Оцінка ефекту дослідження
- 6 – Складання маркетинг-брифу
- 7 – Аналіз даних
- 8 – Формування цілей і завдань дослідження
- 9 – Початковий етап
- 10 – Основний етап
- 11 – Заключний етап
- 12 – Розробка програми дослідження

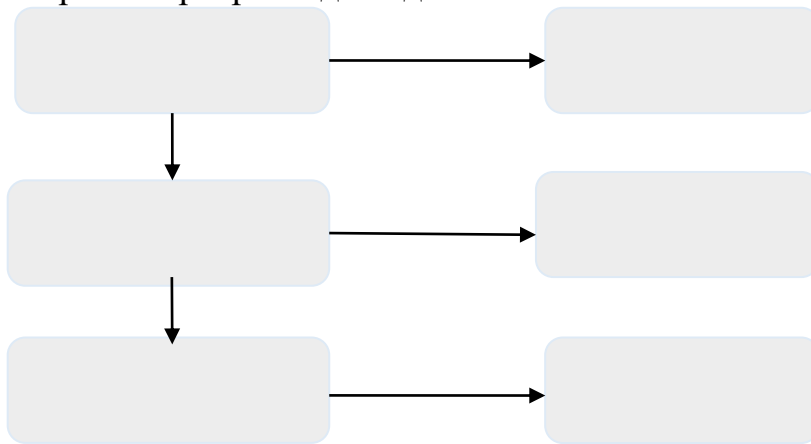


Рисунок 1.1 – Процес маркетингового дослідження

Завдання 4.

Заповнити ланцюг операцій процесу маркетингових досліджень (рис.1.2)

1. Аналіз вторинної інформації. 2. Аналіз даних. 3. Використання результатів.
4. Визначення проблеми. 5. Рекомендації.

2. Вправа

2. Заповнити схему маркетингової інформаційної схеми підприємства:

1. Використання планів маркетингу.
2. Оточуюче середовище.
3. Ринкові дослідження.
4. Цілі фірми.
5. Плани маркетингу.
6. Система маркетингового спостереження.
7. Зберігання даних.
8. Постійні спостереження.



Рисунок 1.2 – Процес маркетингового дослідження

Тема 2. Маркетингова інформація

Семінар запитань і відповідей

Маркетингова інформація

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура.
2. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях.
3. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях
4. Дайте визначення синдикативної інформації
5. Переваги та недоліки синдикативних даних
6. Области застосування синдикативних даних
7. Як організовується процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: ANOVA, Access panels, Accompanied shopping, Alternative hypothesis, Market research, At-Home Testing, Asynchronous Research, Applied Research, Ad tracking

Використання технології „Карусель”. Це варіант кооперативного навчання, при якому одночасно залучаються в роботу всі учасники навчального процесу. При цьому відбувається активне спілкування та обговорення проблеми між усіма членами групи. Група об'єднується у кілька підгруп (залежить від кількості проблем, що будуть вирішуватися). Кожна з них обирає головуючого, який відповідає за збір інформації. Групи отримують завдання, обговорюють його та занотовують на аркуші паперу основні тези (до 10 хв.). Після запису інформації аркуші передаються за годинниковою стрілкою від однієї групи до іншої. Кожна команда знайомиться із записаними фактами та при необхідності доповнює своїми. Коли „карусель” робить один оберт, підгрупа узагальнює матеріали та звітує з певної проблеми.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Аналітичний аналіз ринкової поведінки споживача на основі інформації. На ринку Кривого Рога представлений широкий спектр різних автомийок, які відрізняються як за технологією, так і за ціною. Можна виділити чотири типи мийок: ручні контактні мийки, безконтактні, автоматичні щіткові мийки та автомийки з самообслуговуванням. Вони відрізняються в першу чергу ціною. Найбільш дешевий варіант - мийка з самообслуговуванням. Помити машину там можна від 25 грн. Найдорожчою залишається ручна контактна мийка, так як там задіяний ручна праця. Вартість досягає - 140 грн. за мінімальний набір послуг - мийка + сушка. Однією з переваг бізнесу є те, що не потрібно наймати спеціалізований або підготовлений персонал. Якщо на ринку праці будуть відсутні підготовлені професіонали з робочим стажем, то можна набрати недосвідчених людей і за короткий термін навчити їх. Найбільшими

конкурентами ФОП Панкрат А.В. є Атлант-Авто, Бріз-Автомийка, КИТ Авто, 5я скорость - це стандартні автомийки, що вдають із себе ряд поетапних дій. Спершу автівку споліскують, потім наносять на кузов миючий засіб. Далі миють колісні арки, килимки, пороги. А після сушать замки і дзеркала стисненим повітрям. Також у Кропивницькому працюють Євромийки (Автобаня, Елітавто, H2O та інші), що включають в себе наступні роботи: безконтактну мийку кузова. Спеціальний шампунь з воском наносять на поверхню і полірують її пористими губками без впливу на покриття; мийку колісних дисків. Робиться із застосуванням особливого кислотного складу для видалення сильних забруднень; сушку штучною замшею. За бажанням клієнта окремі фірми роблять порталну автомийку (Автокомплекс, СатурнСТО, СуперВиста та інші), яка є автоматичною програмованою дією без участі оператора. Клієнт може самостійно помити свою автівку, скориставшись послугою мийки самообслуговування. Йому нададуть приміщення (бокс), обладнання та якісні миючі засоби, а роботу він виконає сам.

Завдання :

1. Проведіть аналіз даних, да якого типу відноситься інформація про автомийки Кривого Рогу.
2. Визначте політико-правові фактори, економічні, соціально-демографічні фактори впливу на ринкову поведінку споживача.
- 3.Продовжить чинники та заповніть таблицю 2.1, зробіть висновки та пропозиції.

Таблиця 2.1–Чинники, що впливають на ринкову поведінку споживача

| Чинник | Сутність чинника | Вплив на споживача та його ринкову поведінку |
|--|------------------|--|
| 1. Наявність та дія Закону України «Про захист прав споживачів» | | |
| 2. Наявність Правил охорони праці на автомобільному транспорті | | |
| 3. Наявність Закону України "Про охорону навколишнього природного середовища | | |
| 4. Дотримання державних стандартів якості | | |

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

3. Питання для самостійного вивчення:

1. Як організовується процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.
2. Які методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.
3. Охарактеризуйте маркетингові інформаційні системи

4. Практичні завдання.

Завдання 1.

Дійте визначення первинної та вторинної інформації. Визначте переваги та недоліки первинної та вторинної інформації, джерела їх отримання, заповніть таблицю 2.2. Зробіть відповідні висновки.

Таблиця 2.2 – Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації та їх джерела

| Вид інформації | Переваги | Недоліки | Джерела отримання маркетингової інформації |
|----------------|----------|----------|--|
| Вторинна | | | |
| Первинна | | | |

Тема 2. Маркетингова інформація **Семінар – розгорнута бесіда**

Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Розкрийте сутність маркетингової інформаційної системи.
2. Охарактеризуйте структуру маркетингової інформаційної системи.
3. Розкрийте поняття інформаційних технологій в маркетингових дослідженнях.

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: Competitive Intelligence, Data Collection, Dichotomous Question, Dependent Variable, Demographics, Data Mining, CATI surveys, Coolhunting

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

1. Наведіть приклади сучасних інформаційних технологій та їх використання у практиці маркетингових досліджень.
2. Розкрийте сутність терміну «МІС». За якими критеріями класифікують інформацію?

Під час семінару (розгорнута бесіда) тема поділяється на невеликі за обсягом, але органічно пов'язані між собою питання. Вони формулюються як пізнавальні, проблемні завдання. Виконання одного завдання є основою для виконання наступного. Це дає змогу залучити до обговорення максимум студентів. Доцільно заохочувати слухачів виступати з уточненнями і доповненнями. Цей вид семінару не передбачає письмових доповідей чи рефератів. Його структура: організація групи – вступне слово викладача – власне бесіда – підбиття підсумків заняття

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання.

Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

Завдання 3.

Компанія "Таргет Груп Лтд" провела дослідження споживчих переваг відносно такої категорії продукції, як рослинна олія: олія соняшникова, оливкова, кукурудзяна, соєва і грецького горіху. Найбільш часто купують соняшкову олію – майже 30% респондентів купують її 1 раз на тиждень, 32,7% - 2 рази на місяць і 28,3% - 1 раз на місяць. Оливкову олію купують рідше ніж раз у квартал 19,3% респондентів, а 65,7% - його зовсім не купують. Кукурудзяна олія також не є товаром повсякденного попиту для 80% респондентів. І майже ніхто з опитуваних не купує олію грецького горіху і соєву.

Для споживача найбільш важливим фактором при виборі рослинної олії є її смак (понад 50 % респондентів). Якість – другий визначальний фактор, який впливає на вибір споживача – 22,3% респондентів. Виробництво олії вітчизняним виробником – третій фактор (16,7%).

Серед соняшnikової олії найчастіше споживачі купують олію "Олейна" (45%), "Чумак" (18%) і "Стожар" (14%). Серед оливкової олії – "Маестро де Олива" (30%), "Імберо" (17%) і ITVL (12%). Серед кукурудзяної олії лідирує олія "Мрія" (71%), серед соєвої олії – "Стожар", серед олії грецького горіху – "Квітка життя".

Визначте напрямки, за якими було проведено маркетингові дослідження.

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Тема 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень

Семінар запитань і відповідей.

Методи збору даних в маркетингових дослідженнях

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Типи і види вибірки
2. Методики формування не випадкових вибірок
3. Методи визначення обсягу вибірки та помилки вибірки

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: Focus Group, Geodemographics, Heterogeneous Groups, Homogenous Groups, Independent Variable, Likert Scale, Loaded Question, Longitudinal Study

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Результати маркетингових досліджень свідчать про те, що лідерами ринку шоколаду є такі крупні бренди, як "АВК", "Roshen", "Kraft Foods", "Nestle", "Rainford".

Можна виділити декілька асортиментних напрямків українського ринку шоколаду: шоколад з начинкою, шоколад з добавками, шоколад без добавок і начинок. На зовнішньому ринку продукція українських підприємств користується стійким попитом, оскільки вся продукція високої якості і представлена у широкому асортименті за цінами нижчими, ніж у зарубіжних виробників.

Обґрунтуйте вибір методів маркетингових досліджень. Результати оформіть у вигляді таблиці 3.1.

| | | | |
|-----------------------------|--|--|---|
| <i>Напрямок дослідження</i> | | | <i>Методи проведення маркетингових досліджень</i> |
|-----------------------------|--|--|---|

3. Питання для самостійного вивчення:

1. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги
2. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи досліджень
3. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники

4. Практичні завдання.

Завдання 1.

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку кондитерських виробів), якщо довірчий інтервал прийняти на рівні 95%, нормоване відхилення становитиме 1,96. Припустима похибка $\pm 4\%$. Інформація щодо варіації ознаки (споживають/ не споживають кондитерські вироби) відсутня, тому прийняти варіацію 50% ($p=q=50\%$).

Завдання 2.

Визначити обсяг вибірки домогосподарств Дніпропетровської області, кількість яких складає 1029 тис., методом механічної вибірки, якщо обстеженню підлягає кожне 500. Ураховуючи склад домогосподарств за наявністю дітей та їх кількістю (табл. 3.2), сформуванати квотну вибірку.

Таблиця 3.2 – Структура домогосподарств Дніпропетровської області

| за кількістю дітей | Немає дітей | Одна дитина | Дві дитини | Три дитини |
|---------------------------|-------------|-------------|------------|------------|
| Частка домогосподарств, % | 66 | 28,5 | 4,7 | 0,8 |

Завдання 3.

За статистичними даними визначити не випадкову квотну вибірку населення Дніпропетровської області для проведення опитування, в якому мають приймати участь особи старше 18 років, урахувавши стать та вік.

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Тема 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень

Практичне заняття. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні показники.

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Фактори маркетингового середовища підприємства та організація їх аналізу.
2. Класифікація факторів маркетингового середовища підприємства за різними ознаками.
3. Методи та процес аналізу факторів маркетингового макросередовища
4. Метод «5x5» А.Х. Мескома, матриця «Ймовірність посилення фактора – вплив фактора на організацію» Дж. Х. Вілсона, аналіз впливів та перехресних впливів, матриця фірми «Єврокіп».

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: Market Segmentation, Market Share, Market Structure, Market Research, Primary Research, Privacy Policy, Qualitative Research, Quantitative Research, Research Design

Використання технології „Бліц-інтерв'ю” - цей вид роботи використовується для перевірки знань, які отримані на лекційних заняттях. Тривалість вправи залежить від цілей та типу пари (10 – 15 хв.). Студенти самостійно готують запитання, що будуть ставити під час „інтерв'ю”. Найголовніша вимога – вони мають бути чіткі та лаконічні. Під час виконання цієї вправи студенти навчаються із фактів виділяти головні думки, на основі яких і будують запитання. До того ж розвивається взаємоповага та коректне ставлення один до одного. Для проведення „інтерв'ю” колектив поділяється на „експертів” та „журналістів”. „Експерти” займають місце в центрі, „журналісти” по черзі ставлять запитання.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

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, Дніпро 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 Дніпрі, ТМ Lipton – у Львові і ТМ Ahmad – у Києві. У результаті дослідження було виявлено чотири цінкових сегменти: нижній цінковий сегмент (ТМ "Брук Бонд", "Корона Російської Імперії", "Принцеса Канді"), середній цінковий сегмент (ТМ Lipton Yellow Label Leaf), верхній цінковий сегмент (ТМ Ahmad, Dilmah, Edwin) і сегмент класу premium (ТМ Greenfield). Опишіть основні напрямки вивчення споживачів чаю

3. Питання для самостійного вивчення:

1. Google Ads – особливості практичного використання
2. Google Analytics – особливості практичного використання
3. Google Tag Manager – особливості практичного використання.
4. Наведіть приклади сучасних інформаційних технологій та їх використання у практиці маркетингових досліджень.

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

4. Практичні завдання.

Завдання 1.

Побудуйте класичну матрицю SWOT ANALYSIS STRATEGY та заповніть шаблон для підприємства: а) промислове металургійне підприємство, б) кондитерська компанія, в) туристична агенція, г) торговельне підприємство, д) інтернет магазин, з) мережевий готель. Обґрунтуйте результати аналізу

Для заповнення шаблону «SWOT Analysis» SWOT ANALYSIS STRATEGY TEMPLATE – за посиланням зареєструйтеся Smartsheet <https://www.smartsheet.com/content/swot-templates-microsoft-word> та заповніть шаблон за посиланням: https://www.smartsheet.com/sites/default/files/SWOT_Puzzle_PPT.jpg, таблиця 3.3

Таблиця 3.3 – SWOT ANALYSIS STRATEGY TEMPLATE

| | Helpfu | Harmful |
|-----------------|---------------|----------------|
| Internal | Strengths | Weaknesses |
| | | |
| External | Opportunities | Threats |
| | | |
| | | |

Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях
Семінар запитань і відповідей
Статистичний аналіз даних, види та інструменти аналізу

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Методи процесу маркетингових досліджень
2. Особливості розвитку конкурентної ситуації
 - ступінь домінування підприємств на ринку;
 - визначення найближчих конкурентів;
 - встановлення відносної позиції підприємства серед учасників ринку

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: Focus Group, Geodemographics, Heterogeneous Groups, Homogenous Groups, Independent Variable, Likert Scale, Loaded Question, Longitudinal Study, Positioning strategy, Analysis of the external environment, PEST analysis, TEMPLES analysis, SPACE analysis, STP - marketing

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

3. Питання для самостійного вивчення:

1. Етапи та процедури процесу маркетингових досліджень
2. Охарактеризуйте другий-третій етап процесу маркетингових досліджень

4. Практичні завдання.

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 10,55 грн. перевищує відпускну ціну пакета соку підвищеної якості одного з рядових конкурентів (ПАТ «Врожай»), якому він відповідає за своїми споживчими ласливостями. 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%.

Завдання 2. Маркетинговий потенціал ринку. Львівська кондитерська фабрика «Світоч» продала на внутрішньому ринку в 2019 р. печива на суму $Q_1 = 700$ тис. грн. На ринку печива за той самий період конкуренти продали аналогічної 67 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 2020 р. можна збільшити до $Є = 8500$ тис. грн.

Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях
Семінар – розгорнута бесіда

Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір. Розробка плану вибіркового дослідження

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Спостереження за поведінкою споживачів
2. Проведення фокус-групи. Фокус-група
3. Розробка плану вибіркового дослідження
4. Етапи розробки плану вибіркового дослідження

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника:

Descriptive Statistical Analysis, Inferential Statistical Analysis, Predictive Analysis, Prescriptive Analysis, Exploratory Data Analysis (EDA)

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

За даними суцільного спостереження в магазинах мікрорайону міста, 2000 продавців, із яких 1600 мають спеціальну освіту, нараховано заробітну плату в розмірі 600 тис. грн. Через тиждень проведено 10-процентне вибіркоче обстеження 200 продавців, яким нараховано 60,6 тис. грн заробітної плати. У результаті вибіркового обстеження виявилось, що з 200 обстежених продавців 164 мають спеціальну освіту. За даними попереднього обстеження відомо, що середнє квадратичне відхилення становить 30 грн. Визначити середню заробітну плату та мастку продавців зі спеціальною освітою в генеральній і вибірковій сукупностях.

Завдання 2.

Обчислити з імовірністю 0,954 граничну помилку вибірки та визначити межі середньої заробітної плати продавця в генеральній сукупності (табл. 7.2).

Таблиця 7.2– Основні показники для обчислення граничної помилки вибірки для середньої заробітної плати продавця в генеральній сукупності

| Показники | Значення |
|---|----------|
| Чисельність продавців у генеральній сукупності N | 2000 |
| Чисельність продавців у вибірковій сукупності л | 200 |
| Середня заробітна плата у вибірковій сукупності x, грн. | 303 |
| Середнє квадратичне відхилення (попередні обстеження) а, грн. | 30 |
| Коефіцієнт довіри tдля ймовірності 0,954 | 2 |

Джерело: <https://studfile.net/preview/3541342/page:13/>

3. Питання для самостійного вивчення:

1. Етапи розробки плану вибіркового дослідження

2. Процес планування вибіркового дослідження
3. Процес аналізу даних маркетингового дослідження та його складові
4. Методи статистичного аналізу маркетингової інформації

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку
Семинар – розгорнута бесіда
Маркетингові дослідження ринку шоколаду в Україні

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Всесвітня торгова організація та маркетингове дослідження ринку
2. Зміст і методи здійснення окремих видів маркетингових досліджень
3. Дослідження сегментації ринку шоколаду
4. Етапи проведення маркетингових досліджень ринку шоколаду онлайн

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: Sampling Error, Secondary Research, Standard Industrial Classification (SIC), SWOT Analysis, Syndicated Research, Systematic

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Маркетингові дослідження ринку шоколаду в Україні Шоколад і шоколадні вироби завжди користувалися популярністю серед населення України. За популярністю серед кондитерських виробів шоколад посідає друге місце, поступаючись тільки борошняним виробам. Український шоколадний ринок постійно зростає та змінюється. На українському ринку шоколаду присутні декілька крупних виробників шоколадної продукції, а саме:

1. «Світоч». Львівська кондитерська фабрика, історія якої розпочалася в 1962 р. Тоді 3 кондитерські фабрики об'єдналися в одну під назвою «Червона троянда». У тому ж році назву змінили на «Світоч». Контрольний пакет акцій належить корпорації “Nestle”. У 1998 р. компанія увійшла до складу “Nestlé S.A.”. На українському ринку популярністю користується шоколад.

2. «ROSHEN». Кондитерська корпорація входить до складу групи «Укрпромінвест» та існує з 1996 р. Один з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні та Східній Європі.

3. «АВК». Компанія була заснована у 1991 р. для поставок какао-продуктів на кондитерські фабрики. Потім вона почала виробляти солодощі. Сьогодні вона входить до складу 20 найбільших компаній світу. Виробничі потужності АВК розташовані у місті Дніпро. Свої солодощі ми виготовляємо на найсучаснішому високотехнологічному обладнанні.

4. «КОНТИ» вже 23 роки втілює солодкі мрії. Компанія «КОНТИ» — один з найбільших виробників кондитерської продукції в Україні. Компанія була заснована в 1997 році та входить до числа лідерів галузі. До складу компанії входить Костянтинівська кондитерська фабрика. Асортимент компанії налічує

200 товарних найменувань, серед яких: печиво-сендвіч, складні десерти, цукерки в коробках та вагові, тістечко бісквітне, рулети, батончики, карамель, крекери та печиво. Заповніть таблицю 5.1

Таблиця 5.1 – Показники діяльності кондитарських компаній України

| Показники | 2020рік | | | | 2021рік | | | | 2022рік | | | |
|---|-----------|---------|----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|--------|----------|-----------|
| | «Rosh en» | «AB K» | “Kont i” | «Світ оч» | “Rosh en” | «ABK » | “Kon ti” | «Світ оч» | “Rosh en” | «AB K» | “Kon ti” | «Світ оч» |
| Чистий обсяг продажів, млн. дол. | 800 | 275 | 469 | 800 | 275 | 469 | 800 | 275 | | | | |
| Кількість працівників, ос. | 10000 | 3500 | 3792 | 10000 | 3500 | 3792 | 10000 | 3500 | | | | |
| Кількість фабрик | 8 | 3 | 5 | 8 | 3 | 5 | 8 | 3 | | | | |
| Місце у світовому рейтингу “Top 100 Candy Companies | 24 | 67 | 43 | 24 | 67 | 43 | 24 | 67 | | | | |
| Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн. | 259205 | 1025481 | - | 259205 | 1025481 | - | 259205 | 1025481 | | | | |
| Чистий прибуток/збиток | 2768 | (92449) | (133325) | 2768 | (92449) | (133325) | 2768 | (92449) | | | | |
| Обсяг виробництва шоколадної продукції, т | 48580 | 44222 | 29321 | 48580 | 44222 | 29321 | 48580 | 44222 | | | | |

Ви топ-менеджер кондитерської компанії «.....».

Які Ваші перші дії щодо маркетингового дослідження ринку шоколаду

Визначте ємність ринку шоколаду .

Дайте відповідь на основні питання та побудуйте таблиці та графіки:

1. Які компанії увійшли у рейтинг “Global Top 100 Candy Companies – 2022” до ТОП-30 кращих виробників кондитерської продукції?
2. Головні споживачі українського шоколаду протягом 2019-2022рр.
3. Головні експортери шоколадного ринку України

3. Питання для самостійного вивчення:

1. Яка буває насиченість ринку
2. Місткість ринку як визначається
3. Реальна місткість ринку

4. Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал). Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

4. Практичні завдання.

Завдання 1.

Фірма існує в регіоні, який складається з 4 районів (сегментів). Для кожного району існують наступні дані для нового товару типу А:

- чисельність споживачів - L ,
- інтенсивність покупок товару в середньому одним споживачем на рік - I (гр. од. / споживач),
- вигрaш або збиток частки ринку внаслідок конкуренції виробників товару d - +/-,
- витрати із сегментації ринку в кожному із районів – C , табл.5.2.

Таблиця 5.2– Усі дані по районах наведені в територіальній схемі регіону

| Район 1 | Район 2 |
|---|--|
| $L_1 = 1,5$ млн споживачів $I_1 = 4$ тис. гр. од. /на рік $d_1 = +0,2$ $C_1 = 0,5$ млн гр. од. | $L_2 = 2,2$ млн споживачів $I_2 = 5$ тис. гр. од. /рік $d_2 = -0,1$ $C_2 = 0,4$ млн гр. од. |
| Район 3 | Район 4 |
| $L_3 = 2,8$ млн споживачів $I_3 = 3$ тис. гр. од. /рік $d_3 = -0,3$ $C_3 = 0,6$ млн гр. од. | $L_4 = 1,1$ млн споживачів $I_4 = 3$ тис. гр. од. /рік $d_4 = +0,2$ $C_4 = 0,3$ млн гр. од. |

Визначте район, в якому фірмі вигідно реалізовувати всю партію нових товарів типу А. Яка буде величина обсягу чистого продажу?

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку
Семінар – розгорнута бесіда
Процес дослідження ринку екологічних продуктів в
Україні

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сутність ринку екологічних товарів і послуг.
2. Маркетингове дослідження структури і функції ринку екологічних товарів та послуг
3. Умови формування ринку екологічних товарів і послуг в Україні
5. Дослідження сегментації ринку екологічних продуктів
6. Етапи проведення маркетингових досліджень ринку екологічних продуктів онлайн

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

Фірма діє в регіоні, що складається з чотирьох сегментів. Для кожного сегменту відома кількість потенційних покупців, інтенсивність покупок товару А в середньому одним покупцем у рік, виграш або втрата частки ринку в результаті конкуренції виробників товару А, витрати по завоюванню ринку в кожному з сегментів. Визначте сегмент, в якому фірмі найвигідніше реалізувати всю партію нового товару А. Якою буде величина чистих продаж?

Таблиця 5.3–Показники та сегменти ринку

| Показники | Сегменти | | | |
|--|----------|------|------|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Кількість потенційних покупців (К), тис.чол. | 1,5 | 2,2 | 2,8 | 1,1 |
| Інтенсивність покупок (І), грн./чол. | 40 | 50 | 30 | 30 |
| Виграш або втрата частки ринку (-/+В) | 0,2 | -0,1 | -0,3 | 0,2 |
| Витрати (Вт), тис.грн. | 5 | 4 | 6 | 3 |

Джерело:

http://elibrary.donnue.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD.%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20.pdf

3. Питання для самостійного вивчення:

1. Яка буває насиченість ринку екологічних продуктів
2. Як визначається місткість ринку
3. Реальна місткість ринку
4. Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) екологічних продуктів.
5. Класифікація послуг на екологічному ринку

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку Семінар запитань і відповідей Оцінка конкурентоспроможності товару

2. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Дослідження сегментації ринку онлайн
3. Моніторинг цін дослідження ринку в інтернеті
4. Конкурентний аналіз дослідження ринку
5. Оцінка впливу конкурентів в онлайн-середовищі
6. Дослідження задоволеності і лояльності клієнтів

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: B2B Research, B2C Research, Best/Worst Scaling, Blind Market Research, Closed question, Cluster Analysis, Cluster Sampling

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Невелика компанія з виробництва швидких сніданків та снєків замовила дослідження щодо оцінки ємності ринку. Під час обговорення проекту дослідникам стало зрозуміло, що виробничі потужності підприємства нині обмежені, ресурсів їхнього нарощування немає. Умовно кажучи, вони становлять 10 тис. одиниць, а ємність ринку, навіть за приблизними оцінками, сягає майже 1 млн одиниць. Виникло резонне запитання: яке значення в такому разі має ємність ринку? Як цю цифру можна використати на практиці? Після ретельнішого опитування замовника з'ясувалося, що насправді проблема була в тому, що виробництво було завантажено не на повний обсяг, продажі виявилися не такими високими, як було заплановано. І в результаті мета дослідження змінилася з оцінки ємності ринку на способи збільшення частки на ринку, щоб розширити масштаби виробництва та продажу. І таке дослідження може відповісти на запитання, що необхідно зробити з продуктом, ціноутворенням, стратегією просування, щоб чітко позиціонувати його на ринку та залучити більше покупців.

Визначте яких помилок допустила компанія при дослідженні ринку:

1. Чому експерти вважають, що у період підготовки дослідження компанія обрала не той метод для його проведення (телефонне опитування, анкетування тощо).

2. Запропонуйте ефективний метод дослідження саме для цієї компанії .

3. На думку експертів компанія вибрала неправильний об'єкт дослідження. Вона опитала представників оптових підприємств.

4. Кого на вашу думку треба було опитувати й чому.

5. Чомуна вашу думку компанія помилилася у виборі осіб, які проводять інтерв'ю, з погляду їхньої кваліфікаційної підготовки, комунікативних навичок тощо.

Джерело: <https://ua.gbc-time.com/marketingovi-doslidjennya-navisho-ta-yak-provoditi>

3. Питання для самостійного вивчення:

1. Важливість маркетингових досліджень для просування бізнесу

2. Які існують комбіновані дослідження

3. Дайте характеристику найпопулярніших сервісів для онлайн-опитування Google Forms, Survey Monkey, Simpoll, Anketolog

Змістовий модуль 2.

СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів Семинар запитань і відповідей Оцінка конкурентоспроможності

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Процес та етапи дослідження конкурентів
2. Процес розробки профілю діяльності і профілю полярності підприємства
3. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств ма
4. Класифікація конкурентів за типами конкурентів

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: M. Porter's model, Competition, Competitive advantages, Business portal management, Customer survey, Market segment

2. Питання для самостійного вивчення:

1. Основні напрямки дослідження пріоритетних конкурентів
2. Методика побудови «профілю діяльності» та «профілю полярностей» конкурентів
3. Як діляться підприємства в залежності від своєї ролі в конкурентній боротьбі.
4. Як провадиться оцінка конкурентоспроможності підприємства.
5. Назвіть етапи розробки профілю діяльності і профілю полярності підприємства.
6. Розкрийте класифікацію конкурентів за типами.
7. Які маркетингові дії включає процес дослідження конкурентів.
8. Стратегічні групи конкурентів підприємства.

3. Практичні завдання.

Завдання 1.

У процесі маркетингових досліджень, проведених ПАТ "Видавництво "БЛІЦІНФОРМ", 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 грн. (сигарети "Прайм") до 614 грн. (фотоапарат "Київ"). Ціна вивченої упаковки – від 10,5грн. до 60 грн. за 1 штуку. Опишіть послідовність етапів і процедур дослідження цін.

Завдання 2.

Визначити конкурентоспроможність підприємства на регіональному ринку на основі даних, зібраних відділом маркетингу (табл.6.1-6.2)

Таблиця 6.1 –Характеристики підприємств

| Параметри | Одиниці вимірювання | ТОВ Альянс | Конкурент ТОВ Дюна | Конкурент ТОВ ПроМак |
|--|---------------------|------------|--------------------|----------------------|
| 1. Річний обсяг виробництва продукції | тис. грн.. | 7300 | 6900 | 7350 |
| 2. Кількісно-кваліфікаційний склад персоналу | бали | 7 | 8 | 6 |
| 3. Матеріально-технічне забезпечення | % | 74 | 85 | 64 |
| 4. Імідж | бали | 8 | 8 | 9 |
| 5. Якість продукції | бали | 8,9 | 8,6 | 7,4 |
| 6. Гарантійні зобов'язання | місяці | 12 | 18 | 24 |
| 7. Рентабельність продажу | % | 13,6 | 13,7 | 10,7 |

Таблиця 6. 2–Параметри еталона

| Параметри | Ваговий індекс, % | Еталонне підприємство |
|--|-------------------|-----------------------|
| 1. Річний обсяг виробництва продукції | 4 | 7500 |
| 2. Кількісно-кваліфікаційний склад персоналу | 16 | 9 |
| 3. Матеріально-технічне забезпечення | 15 | 100 |
| 4. Імідж | 15 | 10 |
| 5. Якість продукції | 25 | 9 |
| 6. Гарантійні зобов'язання | 16 | 24 |
| 7. Рентабельність продажу | 9 | 25 |
| | 100 | |

1. Формування вимог до еталонного підприємства. Еталонне підприємство має найкращі характеристики (табл.6.2)
2. Визначення питомої ваги переліку параметрів.

Питома вага визначається в залежності від значимості кожного параметра. Сума вагових індексів всіх параметрів складає 100 %.(табл.6. 2)

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів Семінар запитань і відповідей. Оцінка конкурентоспроможності підприємства

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Як провадиться оцінка конкурентоспроможності підприємства.
2. Назвіть етапи розробки профілю діяльності і профілю полярності підприємства.
3. Розкрийте класифікацію конкурентів за типами.
4. Які маркетингові дії включає процес дослідження конкурентів.
5. Стратегічні групи конкурентів підприємства.

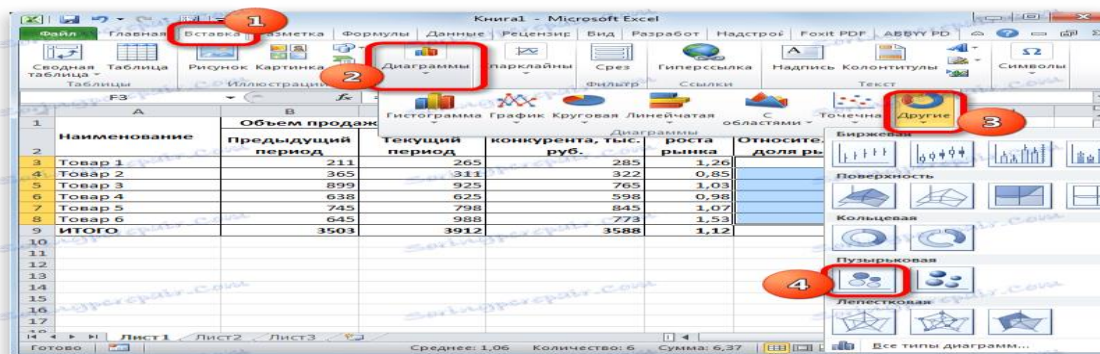
Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: competitiveness, objects of competitiveness, methods of evaluation competitiveness, foreign experience of management of competitiveness

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Побудова матриці БКГ засобами Excel. Матриця БКГ є одним з найпопулярніших інструментів маркетингового аналізу у стратегічному маркетингу. Щоб обрати за її допомогою найбільш вигідну стратегію з просування товару на ринку доцільно її побудувати засобами Excel. Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) - основа аналізу просування груп товарів, яка базується на темпі зростання ринку і на їх частці в конкретному ринковому сегменті. Для цього на основі даних таблиці 6 розрахувати критерії матриці БКГ засобами Excel.

1. Переміщаємося у вкладку «Вставка». У групі «Діаграми» на стрічці клацаємо по кнопці «Інші». У списку вибираємо позицію «Бульбашкова».

2. Для цього клацаємо правою кнопкою миші по області діаграми. Відкривається контекстне меню. Вибираємо в ньому пункт «Вибрати дані».



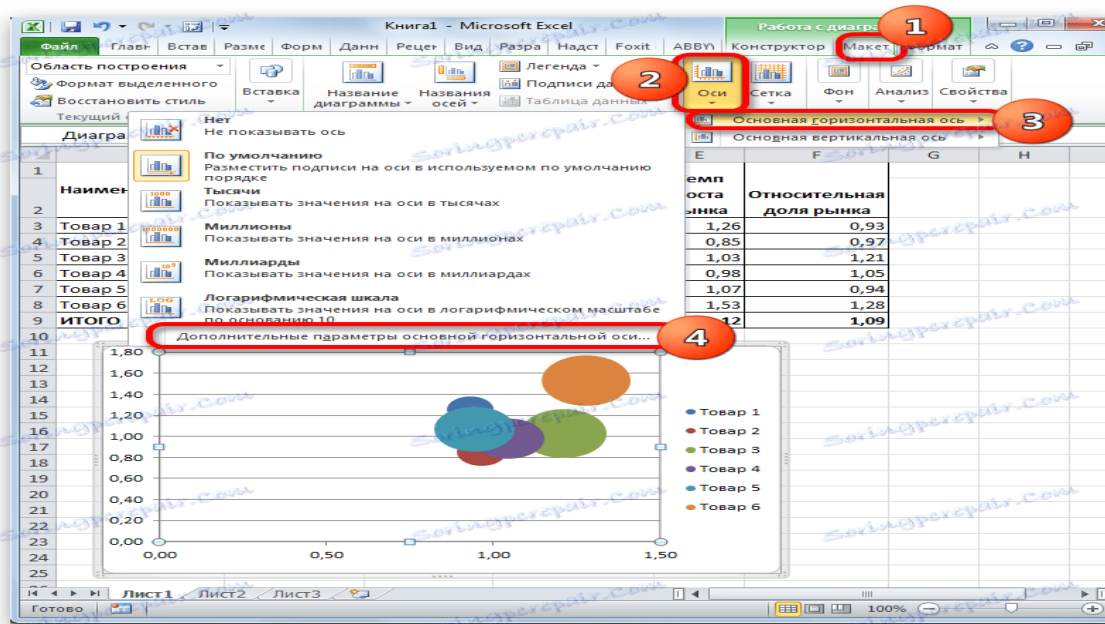
3. Відкривається вікно зміни ряду. В поле «Ім'я ряду» вписуємо абсолютний адресу першого значення колонки «Найменування». Для цього встановлюємо курсор в поле і виділяємо відповідну клітинку на аркуші.

В поле «Значення X» таким же чином заносимо адресу першого осередку стовпця «Відносна частка ринку».

В поле «Значення Y» вносимо координати першої комірки стовпчика «Темп росту ринку».

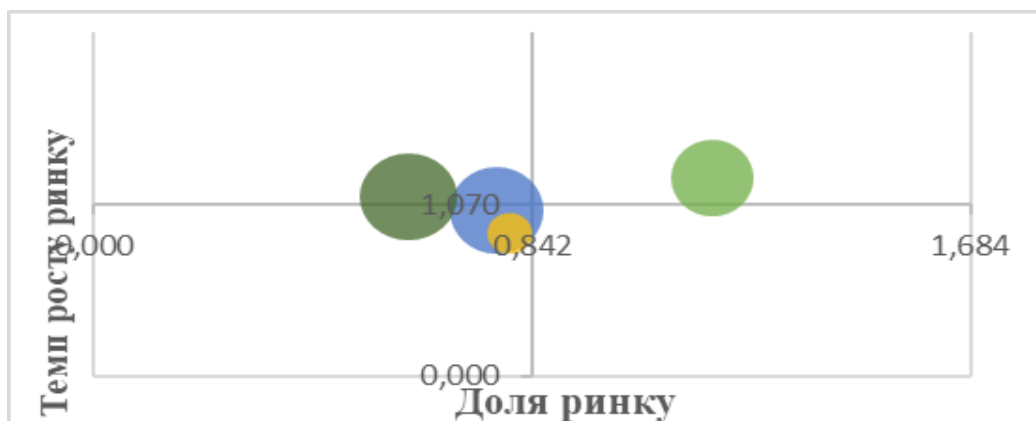
В поле «Розміри бульбашок» вносимо координати першої комірки стовпчика «Поточний період».

Після того, як всі вище перелічені дані введені, тиснемо на кнопку «ОК».



4. Наступний етап: у вкладці «Макет», тиснемо на кнопку «Осі» та послідовно переходимо по пунктам «Основна вертикальна вісь» і «Додаткові параметри основної вертикальної осі».

5. Наступний етап: підписуємо осі матриці БКГ за тими ж правилами, за якими підписуємо осі на звичайних діаграмах. Горизонтальна вісь буде носити назву «Частка ринку», а вертикальна - «Темп росту». За результатами матриці БКГ розробити товарні стратегії рис.4.1



Таблиця 4.1–За результатами матриці БКГ розробити товарні стратегії

| Назва товару | Вид продукту | Рекомендація |
|--------------|--|--------------|
| Товар А | це «зірка», її темп росту і доля на ринку є найвищою. Доля загального обсягу є середньою. | |
| Товар В | цей товар знаходиться на межі між всіма рівнями(ближче до «собак» та «проблемних дітей»). Доля ринку та темп росту середні. Доля загального обсягу є велика. | |
| Товар С | це «собака». У цього товару найнижчий темп росту на ринку. Доля на ринку нижча ніж середня. Доля загального обсягу є низькою. | |
| Товар D | цей товар стоїть на межі між «собакою» та «проблемною дитиною», його доля на ринку є найнижчою, але показник темпу росту на ринку є трохи вищий ніж середній. Доля загального обсягу є велика. | |

Висновки та пропозиції:

3. *Питання для самостійного вивчення:*

1. Як провадиться оцінка конкурентоспроможності підприємства.
 2. Назвіть етапи розробки профілю діяльності і профілю полярності підприємства.
 3. Розкрийте класифікацію конкурентів за типами.
 4. Які маркетингові дії включає процес дослідження конкурентів.
- Стратегічні групи конкурентів підприємства.

Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів Семінар запитань і відповідей.

Маркетингові дослідження конкурентоспроможності товару

1. *Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Сутність аналізу і прогнозування попиту та побудова трендів
2. Основні методи статистичного аналізу при дослідженні конкурентоспроможності товару
3. Моделювання поведінки споживачів
4. Основні показники вимірювання конкурентоспроможності товару
5. Які чинники впливають на процес купівлі споживача.

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника:

Descriptive Analysis, Inferential Analysis, Predictive Analysis, Causal Analysis, Hypothesis Testing, Sample Size Determination

2. *Розв'язання ситуаційних завдань.*

Завдання 1

Використовуючи графічний метод, побудуйте і проаналізуйте прогнозні криві попиту та пропозиції на лікарський препарат Алтейка, таблетки 0,25 мг № 30, якщо ціна на нього, попит і пропозиція у період, що аналізується, складала відповідно (табл. 6.1). Встановіть рівноважну ціну на ринку даного препарату. Якщо ринкова ціна на препарат збільшиться до 47 грн, що буде характерно для ринку – профіцит чи дефіцит? Розрахуйте їх обсяг.

Таблиця 6.1 – Обсяг попиту та пропозиції лікарського препарату

| Ціна за 1 уп., грн | Обсяг попиту на рік, млн уп. | Обсяг пропозиції на рік, млн уп. |
|--------------------|------------------------------|----------------------------------|
| 40 | 16 | 11 |
| 42 | 14 | 15 |
| 47 | 11 | 18 |
| 45 | 9 | 19 |
| 43 | 6 | 21 |
| 44 | 5 | 22 |
| 41 | 4 | 23 |

Завдання 2

Необхідно вибрати підприємство, яке вже існує на ринку та проаналізувати оцінку загроз та можливостей використовуючи таблицю 6.2. 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 6.2–Оцінка загроз та можливостей зовнішніх факторів для підприємства

| № з/п | Фактори зовнішнього середовища | k | Y | Z _n |
|-------|--------------------------------|-----|-------|----------------|
| 1 | Економічні | + 1 | (+20) | +20 |
| 2 | Політичні | +2 | (-10) | -20 |
| 3. | Ринкові | + 1 | (-20) | -20 |
| 4. | Технологічні | +4 | (+30) | + 120 |
| 5. | Конкуцентні | + 1 | (-20) | -20 |
| 6. | Міжнародні | +3 | (-30) | -90 |
| 7. | Соціальні | + 1 | (+10) | + 10 |

Примітка: значення „k” вибрано за рекомендацією Ф. Хедоурі, а значення „Y” в таблиці 6.2 студент вибирає довільно; цифри, які виділені курсивом необхідно розрахувати самостійно за умовою задачі.

Завдання 3

В Україні було створено Інтернет-магазин, який планує реалізовувати на ринках України наступні товари: плаття, косметику, мобільні телефони купальники.

Необхідно:

- а) визначити попит у мережі Інтернет на ринку України на товари Інтернет-магазину з лютого 2022 року по лютий 2023 року;
- б) встановити, які товари мають сезонні коливання попиту;
- в) обґрунтувати, які саме висновки можна зробити на основі отриманих даних щодо попиту на товари.

Під попитом у мережі Інтернет слід розуміти кількість кліків, що встановлено за період. Для виконання завдання рекомендовано використовувати інструмент Інтернет-маркетингу **Google trends**. 1. Для цього необхідно використовувати сайт <http://www.google.com/trends/>

Джерело: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/22328/1/prohramy_2015_Marketynhovi_doslidzhennia.pdf

Завдання 4

За замовленням туристичної компанії, яка спеціалізується на туристичних путівках до Турції та Єгипту, необхідно вивчити (приховано) поведінку покупців у офісі цієї туристичної компанії. Ви одержали згоду керівництва даного офісу і представляєтеся менеджером. Розробіть анкету та проведіть опитування в Інтернеті. Результати спостережень зафіксувати на папері, та презентувати.

Основні рекомендації маркетингового дослідження. З метою подання результатів спостережень у зручному для отримання висновків вигляді, насамперед спостереження слід фіксувати для окремих логічних категорій, провівши класифікацію взаємозалежних туристичних продуктів на такі групи : відпочинок на : – морі; – гірськолижному курорті; – оздоровчому курорті; – шоп-тур або екскурсія.

Потім для кожної групи ідентифікуються альтернативні підходи з вибору певного туристичного продукту або його напрямку: – туристичний продукт обирається дуже швидко; – туристичний продукт обирається після порівняння з іншими; туристичний продукт вивчається, але не купується; – покупець не зупинив свій вибір на даному туристичному продукті.

Крім того, бажано покупців розбити на такі категорії: один покупець; двоє дорослих покупців; один дорослий покупець з дітьми. Можлива класифікація покупців і за іншими ознаками (стать, вік, достаток та ін.).

Таким чином, форма спостережень повинна вказувати, який вид поведінки спостерігається і як він має бути зафіксований: ° форма для реєстрації спостережень; ° спостерігач; ° місце спостереження; ° дата; ° час; ° структура групи спостережуваних; ° чисельність групи: дорослих, дітей; ° стать: дорослі: чоловіча/жіноча; діти: чоловіча/жіноча.

Поведінка в офісі туристичної компанії може реєструватися та визначатися такими видами вчинків: – відхід без покупки туристичного продукту; – порівняння різних типів туристичного продукту; – вибір певного географічного

напряму туристичного продукту; – уважне ознайомлення з фотосесією обраного туристичного продукту; – обговорення з іншими учасниками групи; – інші особливості вибору покупки; – використання калькулятора та ін.; – час здійснення покупки: ранок, день, вечір; – куплений асортимент основних і додаткових туристичних продуктів.

Для успішного проведення спостережень повинні виконуватися певні умови :
– спостереження мають здійснюватися за відносно короткий проміжок часу;
– спостережні процеси і явища повинні бути доступні, відбуватися на публіці, як правило під час приватної бесіди.

В ідеальному випадку об'єкти спостережень не повинні знати, що за їхньою поведінкою спостерігають. У деяких випадках спостереження є єдиним способом отримання точної інформації.

Джерело:http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/22328/1/prohramy_2015_Marketynhovi_doslidzhennia.pdf

Завдання 5.

Побудувати матрицю конкуренції (матрицю Портеру) за такими даними (млн грн) : Магазины (підприємства роздрібної торгівлі) мали наступний товарообіг: №1 – 324 млн грн; №2 – 81 млн грн.; №3 – 25 млн грн; У місті будується новий торговий центр (прогнозований обіг – 150 млн грн). Поставка товарів планується на рівні 250 млн грн. Потенціал споживачів оцінюється у 300 млн грн. Погрози з боку товарів-замінників не було. Оцініть (у відсотках): ▪ ймовірний рівень задоволення попиту; ▪ рівень конкуренції з діючими та ймовірними конкурентами і постачальниками

Джерело:http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/22328/1/prohramy_2015_Marketynhovi_doslidzhennia.pdf

3. Питання для самостійного вивчення:

1. Особливості проведення маркетингових досліджень конкуренції
2. Проведення маркетингових досліджень конкурентів
3. Переваги статистичного методу аналізу при маркетинговому дослідженні конкурентів та конкуренції
4. Модель сил конкурентного середовища М. Портера.
5. Типи конкурентної ситуації. Стратегії конкурентної боротьби.
6. Розробка конкурентної маркетингової стратегії.
7. Різновиди конкурентів підприємства.

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів

Семинар – розгорнута бесіда

Дослідження бренду товару. Дослідження поведінки споживачів

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Аналіз прихильності бренду. Поняття торгової марки, бренду.

2. Визначення популярності бренду.
3. Аналіз прихильності бренду.
4. Методи виміру задоволеності – незадоволеності споживачів брендом (іміджем) компанії.
5. Поняття лояльності. Визначення лояльності споживачів до бренду.

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника:

Competition, Competitiveness, Competitive environment, Perfect competition, Contents of the marketing plan, Marketing analysis, Speed of research, High response rates, Cost-effectiveness, Panel diversity, Better sampling, Data management, Multimedia support, Data reliability, Product testing

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1

Надайте повну відповідь на питання та обґрунтуйте їх

Ваше підприємство займається наданням послуг (перукарських, транспортних, юридичних, туристичних та ін.). Вам необхідно визначити місію компанії і сформулювати унікальну марочну ідею.

Наведіть приклади класифікації торгових марок і прокоментуйте їх. (приклад, див. сайт Google). Відповідь аргументуйте.


Завдання 2.


На сьогодні маркетологи розглядають чотири виміри успішного бренду, а саме: • вага бренду – ступінь домінування на ринку; довжина бренду – здатність урізноманітнити брендові розширення в різних категоріях; • сила бренду – правильність споживчої групи (лояльність); • ширина бренду – орієнтація на різні цільові групи (загальна брендова пропозиція). Наведіть власні приклади успішних брендів, базуючись на наведених чотирьох вимірах.

Завдання 3

Виробник красок для волосся Laroshe провів аналіз прихильності споживачів до брендів. У ході проведених маркетингових досліджень були отримані результати, які подані у табл. 7.1. Визначте лояльність споживачів (відсоток повторних покупок) до торгових марок і графічно визначте місце товару кожної торгової марки. Зробіть висновки.

Таблиця 7.1 – Аналіз прихильності споживачів до товару

| Торгова марка | Сумарна кількість товарів певної торгової марки, куплених споживачами | Ступінь загального задоволення споживачів товаром | Лояльність споживачів до торгової марки, % |
|---|---|---|--|
| Laroma | 200 | 50 | |
| Victoria | 450 | 35 | |
|  SMECO | 500 | 29 | |

| | | | |
|--|-----|----|--|
| FEVER | 565 | 40 | |
|  Helaplant | 655 | 39 | |

Джерело: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/22328/1/prohramy_2015_Marketynhovi_doslidzhennia.pdf

Кейс 1

Управлінська проблема: Чи варто виходити на національний ринок з новою серією йогуртів із екзотичних та тропічних фруктів (наприклад, маракуйя, папайя тощо). Поштовхом до виникнення даної проблеми стала публікація в пресі, що в Україні хітом продажів є йогурт «Растішка», який представляє собою добавки різних тропічних фруктів. Топ-менеджери, з якими доцільно провести обговорення компанії «Данон»: - 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 йогуртів; - інформація про урожайність фруктів (сировини); - результати досліджень смакових переваг споживачів; Оточення маркетингової проблеми: поведінка споживачів - характер споживання йогуртів та інших 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 йогуртів та яке їх ставлення до йогуртів нової лінії з екзотичних і тропічних фруктів.

Питання для самостійного вивчення:

1. Складові бренду. Класифікація брендів. «Колесо бренду».
2. Алгоритм створення бренду.
3. Тестування концепції створення нового бренду, тестування назви й логотипа.
4. Стратегії створення нового бренду.
5. Методи дослідження, що використовуються при виборі позиціонування бренду.
6. Позиціонування бренду.
7. Методи дослідження при виборі позиціонування бренду
8. *Питання для обговорення (дискусійні питання):*
9. Сутність і теоретичні основи дослідження поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів
10. Оціночні критерії. Рішення про купівлю
11. Вивчення поведінки після купівлі
12. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю

13. Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив. «Чорна скринька» споживача
14. Мотивація та особистість споживача

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів
Семінар 15. Розробка плану вибіркового дослідження
Семінар – розгорнута бесіда

- 1. Питання для обговорення (дискусійні питання):*
1. Спостереження за поведінкою споживачів
 2. Проведення фокус-групи. Фокус-група
 3. Розробка плану вибіркового дослідження
 4. Етапи розробки плану вибіркового дослідження
 5. Методи для оцінки конкурентоспроможності товару
 6. Дослідження конкурентоспроможності товару

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника:

Descriptive Statistical Analysis, Inferential Statistical Analysis, Predictive Analysis, Prescriptive Analysis, Exploratory Data Analysis (EDA), Content marketing, Marketing initiatives, Email marketing strategy, Customer reviews

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

За даними суцільного спостереження в магазинах мікрорайону міста, 2000 продавців, із яких 1600 мають спеціальну освіту, нараховано заробітну плату в розмірі 600 тис. грн. Через тиждень проведено 10-процентне вибіркоче обстеження 200 продавців, яким нараховано 60,6 тис. грн заробітної плати. У результаті вибіркового обстеження виявилось, що з 200 обстежених продавців 164 мають спеціальну освіту. За даними попереднього обстеження відомо, що середнє квадратичне відхилення становить 30 грн. Визначити середню заробітну плату та мастку продавців зі спеціальною освітою в генеральній і вибірковій сукупностях.

Завдання 2.

Обчислити з імовірністю 0,954 граничну помилку вибірки та визначити межі середньої заробітної плати продавця в генеральній сукупності (табл. 7.2).

Таблиця 7.2– Основні показники для обчислення граничної помилки вибірки для середньої заробітної плати продавця в генеральній сукупності

| Показники | Значення |
|--|----------|
| Чисельність продавців у генеральній сукупності N | 2000 |

| | |
|--|-----|
| Чисельність продавців у вибірковій сукупності л | 200 |
| Середня заробітна плата у вибірковій сукупності x , грн. | 303 |
| Середнє квадратичне відхилення (попередні обстеження) a , грн. | 30 |
| Коефіцієнт довіри тдля ймовірності 0,954 | 2 |

Джерело: <https://studfile.net/preview/3541342/page:13/>

Завдання 3.

Проаналізуйте купівельну поведінку (витрати на покупку продуктів харчування) залежно від кількості дітей у сім'ї. З цією метою побудуйте регресійну модель за такими матеріалами, табл. 7.3.

Таблиця 7.3 – Витрати на покупку продуктів харчування (у середньому на одного члена домогосподарства, на місяць, грн)

| Домашні господарства, що мають дітей у віці до 16 років | Кількість дітей у сім'ї | Середній розмір витрат | Кількість сімей (у відсотках до підсумку) |
|---|-------------------------|------------------------|---|
| | x_i | y_i | F_i |
| 1 дитину | 1 | 550 | 70 |
| 2 дітей | 2 | 400 | 35 |
| 3 дітей | 3 | 300 | 25 |
| 4 дітей | 4 | 200 | 15 |
| 5 і більше дітей | 5 | 150 | 5 |

Джерело: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/22328/1/prohramy_2015_Marketynhovi_doslidzhennia.pdf

Завдання 4

За результатами проведених досліджень ринку морозива було встановлено наступне: обсяг пропозиції вітчизняного морозива збільшився на 15%; асортимент продукції розширюється на базі вже "розкручених" брендів; ціни зросли на 15-19% 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

3. Питання для самостійного вивчення:

1. Етапи розробки плану вибіркового дослідження
2. Процес планування вибіркового дослідження

3. Процес аналізу даних маркетингового дослідження та його складові
4. Методи статистичного аналізу маркетингової інформації

Тема 8. Методи прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу
Семінар – розгорнута бесіда
Методи прийняття управлінських рішень в сфері
маркетингу в умовах визначеності

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Неформалізовані методи прийняття управлінських рішень.
2. Формалізовані методи прийняття управлінських рішень
3. Основні моделі та засоби прийняття рішень в маркетингу

2. Виконання розрахункового завдання

«Застосування ABC-XYZ аналізу для прийняття рішень» Завдання спрямовано на застосування методів ABC - XYZ аналізу для розробки рекомендацій щодо формування запасів та асортиментної політики підприємства. Виконання завдання передбачає використання MS Excel.

Завдання:

1. Визначити об'єкти аналізу (клієнт, Постачальник, Товарна група/підгрупа, Номенклатурна одиниця тощо).

2. Сформувати в MS Excel робочу книгу «Прізвище_Р35_УР» та імпортувати вихідні дані. При цьому назви стовбців повинні відповідати обраним показникам. 3. Визначити параметр, за яким буде проводитися аналіз об'єкту (середній товарний запас, грн.; обсяг продажів, грн.; доход, грн.; кількість одиниць продажів, шт.; кількість замовлень, шт. тощо).

Сформувати вибірку даних щодо динаміки параметру не менш ніж за 3 місяці. Кількість одиниць об'єктів не менше 30. Обсяг продажів групи товарів супермаркету

| № Товар (група товарів) | Обсяг продажів | | |
|-------------------------|----------------|---------|----------|
| | вересень | жовтень | листопад |
| 1 | | | |
| 30 | | | |

4. Визначити значення параметру (обсяг продажу) за всі періоди
5. Сортувати об'єкти аналізу в порядку убутання значення параметра.
6. Визначення груп А, В та С:
 - 6.1. розрахувати частку параметра від загальної суми параметрів обраних об'єктів;
 - 6.2. розрахувати цю частку з накопичувальним підсумком;
 - 6.3. надати значення груп обраним об'єктам відповідно правилу:

| ABC група | Сумарна питома вага продажів (накопичувальним підсумком) | Сумарна питома вага продажів |
|-----------|--|------------------------------|
| A | 0 % - 50 % | 50% |
| B | 51 % - 80 % | 30% |
| C | C 81 % - 100 % | 20% |

7. Визначити групи X, Y та Z:

7.1. визначити показник варіації обраних об'єктів:

де x_i - значення попиту для товару, який оцінюється;

\bar{x} - середнє значення попиту за період p ;

p - величина періоду, за який проводиться оцінка.

7.2. сортувати об'єкти аналізу в порядку зростання коефіцієнта варіації;

7.3. надати значення груп обраним об'єктам Можливий алгоритм диференціації асортименту на групи X, Y, і Z

| Група | Інтервал |
|-------|-------------------------|
| X | $0 \leq v \leq 10\%$ |
| Y | $10\% \leq v \leq 25\%$ |
| Z | $25 \leq v \leq \infty$ |

7.4. сформувати таблицю:

| XYZ група | варіація | Кількість товарних груп | | | Обсяг продаж | | |
|-----------|---------------|-------------------------|--------|---------|--------------|--------|---------|
| | | всього | частка | н.підс. | всього | частка | н.підс. |
| X | не більше 10% | | | | | | |
| Y | не більше 25% | | | | | | |
| Z | не більше 25% | | | | | | |
| Всього | 3 сегмента | | | | | | |

7.5. Побудувати матрицю сполучення:

7.6. Сформувати рекомендації щодо формування запасів та ризиків управління запасами

| | A | B | |
|---|---|---|---|
| X | Висока споживча вартість | Середня споживча вартість | Низька споживча вартість |
| | Високий ступінь надійності прогнозу споживання | Високий ступінь надійності прогнозу споживання | Високий ступінь надійності прогнозу споживання |
| Y | Висока споживча вартість | Середня споживча вартість | Низька споживча вартість |
| | Середній ступінь надійності прогнозу споживання | Середній ступінь надійності прогнозу споживання | Середній ступінь надійності прогнозу споживання |
| Z | Висока споживча вартість | Середня споживча вартість | Низька споживча вартість |
| | Низький ступінь надійності прогнозу | Низький ступінь надійності прогнозу | Низький ступінь надійності прогнозу |

3. Питання для самостійного вивчення:

1. Середовища прийняття управлінських рішень в маркетингу
2. Умови визначеності
3. Алгоритм прийняття рішень в умовах визначеності маркетингу
4. Засоби та моделі прийняття рішень в маркетингу

Тема 8. Методи прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу
Семінар запитань і відповідей
Реалізація управлінських рішень в маркетингу в умовах ризику

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Методичні підходи до вимірювання ризиків у маркетингу
2. Визначення ступеня маркетингового ризику
3. Прийняття управлінських рішень у маркетинговому механізмі
4. Алгоритм прийняття рішень безпосередньо у службі маркетингу
5. Характеристика середовища прийняття маркетингових рішень.

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника: Anagement decisions, Generation of alternatives, Providing marketing, Marketing tools, PEST-analysis, SPASE-analysis, Depth Interview, Desk Research, Dial testing, Fieldwork, Focus group, Full Report, Hall Test, Likert Scale, Market Entry Research

2. Практичні завдання.

Завдання 1.

Комп'ютерні супермаркети "ФОКСТРОТ" продає сучасні й надійні комп'ютери Dell (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 Dell.

1. Обґрунтуйте необхідність проведення маркетингових досліджень при відкритті нового супермаркету.
2. За якими напрямками їх доцільно проводити?
3. Які методи маркетингових досліджень доцільно використовувати при відкритті нових супермаркетів?
4. Обґрунтуйте управлінські рішення в маркетингу щодо відкритті нових супермаркетів

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Завдання 2

Керівництво фірми, що спеціалізується на реалізації та обслуговуванні автомобілів, повинно вирішити: чи купувати партію із двохсот уживаних

автомобілів, термін експлуатації яких складає шість та більше років за ціною 5000 дол. Менеджери фірми розуміють, що зможуть реалізувати автомобілі за ціною 6000 дол., але вважають, що існує шанс 50:50, що найближчим часом уряд України відмовить в наданні ліцензії на імпорт автомобілів, термін експлуатації яких більше п'яти років. В цьому випадку контракт буде анульований, а штраф складе 500 дол. за один автомобіль. Цю ж пропозицію отримали інші фірми, тому рішення має бути прийняте терміново.

Щоб прийняти рішення в даній ситуації, фірма повинна врахувати імовірність кожної з двох подій. Для оцінки очікуваної післядії (прибуток чи збитки) використовується процедура, що має назву "зворотна індукція". Вибирається та гілка навилці дій, котра має найбільше значення для відомої та очікуваної післядії ("купити автомобілі"). Правостороннявилка подій ("не купувати") виключається. Далі очікувана післядія розраховується зваженням кожної післядії згідно з її імовірністю та складанням результатів.

У бізнесі при вирішенні більшості проблем, пов'язаних з прийняттям рішень, у менеджера може бути додатковий вибір, що полягає у відкладанні рішень на термін, протягом якого буде зібрана додаткова інформація. Це необхідно відобразити на дереві рішень.

Дерево рішень — популярний метод науки управління, що використовується для вибору найкращого варіанту дій із можливих варіантів і є схемою прийняття рішення. Як і платіжна матриця, дерево рішень надає керівникові можливість порівняти альтернативні стратегії і, крім того, проаналізувати ситуацію, коли результати одного рішення впливають на наступні рішення.

Джерело: <https://library.if.ua/book/15/1333.html>

3 Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1

Назву торговельної марки "Винко" обрано не випадково, оскільки вона складається з основних принципів роботи підприємства ТОВ "Винконцерн", заснованого у 2007 році. 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 114 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 є вином, підтримується постійна вологість і температура повітря, це дозволяє уникнути хвороби й знищення продукції.

Завдання:

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

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

3. Які методи прийняття управлінських рішень доцільно використати

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

3. Питання для самостійного вивчення:

1. Який маркетинговий механізм прийняття управлінських рішень у
2. Служба маркетингу як формує алгоритм прийняття рішень
3. З чого складається характеристика середовища прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності.
4. Характеристика середовища прийняття маркетингових рішень в умовах визначеності.
5. Прийняття рішень у конфліктних ситуаціях
6. Дерево рішень у маркетинговому управлінні
7. Аналіз чутливості маркетингових проектів до факторів ризику
8. Імітаційне моделювання в маркетингу

Тема 9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу

Семінар запитань і відповідей

Програмний інструментарій для вирішення управлінських задач маркетингу

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

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

1. Характеристика статистичних пакетів типу SPSS, SAS System, Statistica

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника:

Mobile Market Research (MMR), Moderator, Monadic Testing, Multi-Modal Research

2. Питання для самостійного вивчення:

1. Дайте характеристику статистичних пакетів SPSS, Statistica.
2. Дайте характеристику програмного комплексу Marketing Analytic.

3. Переваги та недоліки пограмна система "БЭСТ-маркетинг
4. Переваги та недоліки програмного комплексу Marketing Analytic

3. Практичні завдання.

Завдання 1.

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:

1. Визначте, які види маркетингових досліджень були проведені
2. Що ви рекомендуєте здійснювати в майбутньому для забезпечення ефективної діяльності підприємства на ринку морозива виробники морозива починають використовувати сучасні маркетингові технології (акції лояльності, ігри, конкурси).
1. Охарактеризуйте загальнонаукові методи досліджень.
2. Розробити профіль діяльності і профіль полярності обраного підприємства
3. Визначте, які види маркетингових досліджень були проведені і які Ви рекомендуєте здійснювати в майбутньому для забезпечення ефективної діяльності підприємства на ринку морозива.

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Тема 10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження Практичне заняття

Характеристики звіту маркетингового дослідження

1. Питання для обговорення (дискусійні 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. Процес підготовки звіту і презентації

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника:

Mystery Shopping Research, One-way mirror, Panel, Pilot Study, Primary Research, Product Positioning Research

2. Питання для самостійного вивчення:

1. Структура звіту та його особливості написання

2. Особливості презентації звіту
3. Висновки відносно сформульованих гіпотез
4. Аналіз інформації і підготовка підсумкових документів, заключний етап маркетингового дослідження

3. Практичні завдання.

Завдання 1.

Проведення маркетингового дослідження ринку кави. Мета дослідження: зробити прогнозну оцінку на найближчі 5 років попиту на натуральну каву за сегментами на національному ринку. Задачі досліджень: - виконати аналіз тенденцій національного ринку натуральної кави; - виявити уподобання споживачів кави; - з'ясувати фактори, що впливають на їх вибір; - з'ясувати їх ставлення до напоїв нової лінії; - зробити прогнозну оцінку попиту на 5 років.

1. Назвіть які основні методи досліджень.
2. Як розрахувати обсяг і структуру вибірки: якщо всього передбачається провести особисті опитування 1500 респондентів, в т.ч. м. Кривий Ріг – 150 осіб; обласні центри: три по 100 осіб, всього 300 осіб; районні центри: 15 по 70 осіб, всього 1050 осіб.
3. Яка форма представлення результатів досліджень.
4. Підготуйте звіт маркетингового дослідження ринку кави в Україні.
5. Зробіть презентацію звіту

Джерело: <http://elibrary.donnueet.edu.ua/2115/>

Тема 10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження Практичне заняття . Правила підготовки та представлення усних звітів Практичне заняття

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Назвіть основні вимоги до звіту з маркетингових досліджень.
2. Назвіть складові вступної частини звіту.
3. Що включає розділ "Резюме" для вищого керівництва.
4. Яку інформацію містить розділ "Обмеження"

Рекомендовані терміни для укладання термінологічного словника:

Pre-task or Pre-work, Psychographics, Qualitative Market Research, Quantitative Market Research, Random Sample, **Rating scale**

2. Питання для самостійного вивчення:

1. Поясніть яка інформація повинна бути в супроводжувальному листі до звіту
2. Основні правила підготовки і подання усного звіту
3. Правила ефективної презентації усного звіту

3. Практичні завдання.

Завдання 1.

Провести маркетингове дослідження ринку кави. Мета дослідження: зробити прогнозну оцінку на найближчі 5 років попиту на натуральну каву за сегментами на національному ринку. Задачі досліджень: - виконати аналіз тенденцій національного ринку натуральної кави; - виявити уподобання споживачів кави; - з'ясувати фактори, що впливають на їх вибір; - з'ясувати їх ставлення до напоїв нової лінії; - зробити прогнозну оцінку попиту на 5 років. 1. Назвіть які основні методи досліджень. 2. Як розрахувати обсяг і структуру вибірки: якщо всього передбачається провести особисті опитування 1500 респондентів, в т.ч. м. Кривий Ріг – 150 осіб; обласні центри: три по 100 осіб, всього 300 осіб; районні центри: 15 по 70 осіб, всього 1050 осіб. 3. Яка форма представлення результатів досліджень. 4. Підготуйте звіт маркетингового дослідження ринку кави в Україні. 5. Зробіть презентацію звіту.

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Зміст групового проекту з дисципліни «Маркетингові дослідження ринку товарів»

Мета проекту: навчитися самостійно проводити розвідувальне дослідження ринку товару, вміти розробляти анкети дослідження рівня задоволеності та лояльності споживачів. Навчитися групувати інформацію та узагальнювати її, розробляти висновки та рекомендації для підприємств

1. Проведіть розвідувальне дослідження товарного ринку (товар обрати самостійно).
2. Здійсніть оцінку та порівняльний аналіз ринку за виробниками й основним показникам (асортимент, якість, ціна, упаковка, популярність). (розробіть відповідні таблиці, систематизуйте показники)
3. Складіть анкету для дослідження рівня задоволеності та лояльності споживачів до підприємства, товару, марки (обрати самостійно), проведіть опитування через інтернет та визначте коефіцієнти задоволеності та лояльності споживачів за допомогою Google форми <https://docs.google.com/forms/u/0/>. Результати анкетування опрацюйте .
4. За результатами дослідження зробіть висновки та розробіть пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів.
5. Результати проекту презентуйте.

Вимоги до оформлення групового проекту:

1. При оформленні групового проекту необхідно користуватися Стандартом Університету Вимоги до оформлення письмових робіт здобувачів ВО СТУ ДонНУЕТ 02.02 - 30 -. 2020 за посиланням: <https://donnuet.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/stu-02.02-30-2020.pdf>

2. Дотримуватися принципів академічної доброчесності.

При перевірці виконаного групового проекту на плагіат рекомендовано використовувати:

1. <https://www.plag.com.ua/>
2. <https://unicheck.com/uk-ua/free-plagiarism-checker-online>
3. <http://plagiarisma.net/>
4. <https://edubirdie.com/perevirka-na-plagiat>
5. <https://strikeplagiarism.com/uk/>

3. Максимальний обсяг групового проекту – 10-15 сторінок + презентація.
Здобувачі вільні запропонувати вид товару для виконання групового проекту.
Захист проектів відбудеться на останньому занятті

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

Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингових досліджень
Тема 1. Система маркетингових досліджень

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Основна мета та задачі маркетингових досліджень підприємств.

3. Охарактеризуйте класифікацію маркетингових досліджень.

4. Які вимоги ставляться до маркетингових досліджень підприємств в Україні

5. Міжнародний кодекс з практики маркетингових та соціальних досліджень

3. Розв'яжіть 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

D. Усі відповіді вірні

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

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Література:

1. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] .Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ. 2015. 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.10.2021).
2. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. –136 с.

Тема 2. Маркетингова інформація

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

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.

1. До якісних методів дослідження відносяться

- A. Спостереження
- B. Фокус-групи

- C. Індивідуальні глибинні інтерв'ю
- D. Усі перераховані

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

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

3. 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

4. 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

5. Інтерв'юеру 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

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Література:

1. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] .Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ. 2015. 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.10.2021).
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. –136 с.

Тема 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

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.
3. Розв'яжіть тестові завдання.
 1. **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**
 - A. Більш детально поговорити з цим респондентом під час фокус групи
 - B. Не давати цьому респондентові можливості висловлюватись
 - C. По можливості вивести його зі складу фокус-групи
 - D. По можливості включати його в інші фокус - групи
 2. **Анкетування та інтерв'ювання в маркетингових дослідженнях розрізняються**
 - A. Способом контакту дослідника та респондента.
 - B. Числом респондентів.
 - C. Частотою проведення опитування.
 - D. Ступенем свободи інтерв'юера і респондента
 3. **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
 4. **Найвищий рівень репрезентативності результатів маркетолог може отримати, якщо буде проводити опитування**
 - A. Через пресу

- В. Телефонне
- С. Особисте вдома у респондента
- Д. Поштою

5. Маркетологу фірми "Щепка", яка виробляє м'які меблі, потрібно швидко а 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.

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Література:

1. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу: рішення Третьої міжнародної науково-практичної конференції УАМ від 22 лютого 2002 р. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/etichnii_kodeks.php.
2. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] .Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ. 2015. 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.10.2021).

Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

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.

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

- А. Телефонне
- В. Особисте

- C. За технологією КАШ
- D. За допомогою Internet

2. 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

3. 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
- B. Рівень репрезентативності необхідної інформації
- C. Рівень підготовки інтерв'юєрів
- D. Тривалість проведення того чи іншого опитування

4. Найбільш гнучким методом опитування респондентів є

- A. Особисті інтерв'ю
- B. Опитування поштою
- C. Роздавальне опитування
- D. Опитування за допомогою Internet

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

- A. 3,2,1,5,4,6
- B. 2,1,5,4,3,6
- C. 3,4, 1,6,5,2
- D. 3,4,6,1,5,2

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Література:

1. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] .Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ. 2015. 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.10.2021).
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. –136 с.

3. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016.– 237 с. с.

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку

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

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Напрямки дослідження ринку.
2. Аналіз і оцінка привабливості ринку.
3. Прогнозування розвитку ринку.
4. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.
5. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. 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
- C. уникнути "ефекту інтерв'юера"
- D. уникнути пасивної реєстрації подій

2. 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
- D. онлайн опитування

3. 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
- D. анкетуванням

4. Найвища зовнішня достовірність результатів забезпечується під час проведення фірмою

- A. польового експерименту
- B. лабораторного експерименту
- C. контактні аудиторії
- D. аналітичної системи маркетингу

5. Найвища внутрішня достовірність результатів забезпечується під час проведення фірмою

- A. польового експерименту
- B. лабораторного експерименту
- C. опитування
- D. моделювання ситуації.

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Література:

1. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
2. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Знання України, 2010. 299 с.
3. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.u>

Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень

Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

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

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Процес дослідження конкурентів
- 2 Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства
- 3 Оцінка конкурентоспроможності підприємства

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Анкетування порівняно зі стандартним інтерв'ю має такі переваги

- A. витрачається менше часу на опитування, оскільки виключаються непродуктивні розмови та зменшується вплив інтерв'юера на формування відповідей респондентом
- B. інформацію легше згрупувати і вона має більше практичне значення
- C. зібрану шляхом анкетування інформацію можна обробити на ПЕОМ
- D. усі відповіді вірні

2. Основні вимоги до обґрунтованості анкети визначаються

- A. метою маркетингових досліджень
- B. проблемами маркетингу, що існують на підприємстві
- C. гіпотезою маркетингових досліджень
- D. можливістю обробки на ПЕОМ

3. Для попереднього дослідження якості запитань необхідно порадитись з

- A колегами
- B експертами
- C керівництвом
- D правильними є всі відповіді

4. Підприємства в залежності від своєї ролі в конкурентній боротьбі поділені на

- A. ринковий лідер, претендент, послідовник і новачок
- B. пріоритетний конкурент, претендент, послідовник і новачок
- C. пріоритетний конкурент, простий конкурент, послідовник
- D. новачок, лідерство у сервісу

5. За головними формами прояву конкуренція поділяється

- A. на цінову і товарну
- B. на галузеву конкуренцію
- C. на формальну й загальну конкуренцію
- D. на загальну й цінову конкуренцію

Література:

1. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу: рішення Третьої міжнародної науково-практичної конференції УАМ від 22 лютого 2002 р. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/etichnii_kodeks.php.
2. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Знання України, 2010. 299 с.
4. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.u>

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 - 1 Напрямки та зміст вивчення споживачів
 - 2 Вивчення потреб споживача
 - 3 Типологія споживачів
 - 4 Аналіз і прогнозування попиту
 - 5 Моделювання поведінки споживачів

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Дослідження поведінки споживачів як метод маркетингової діяльності

- A. вивчення факторів і інших характеристик людей, що приймають рішення про покупку товару
- B. вивчення і стимулювання попиту на товари
- C. планування випуску майбутніх товарів на ринок
- D. проведення контрольних продажів нових товарів

2. Знання споживчої поведінки необхідно маркетологу

- A. для сегментації ринку
- B. для розробки структури служби маркетингу
- C. для аналізу ринкових можливостей
- D. для формування корпоративної культури

3. Що таке прибутковість покупців

- A. відношення доходу, отриманого від продажу товарів в розрахунку на одного покупця, до середніх витрат, пов'язаних з обслуговуванням покупців і реалізацією товарів
- B. витрати покупців на покупку товарів в розрахунку на один квадратний метр торгової площі
- C. обсяг товарообігу на душу населення
- D. немає правильної відповіді

4. Наявність товару на ринку забезпечують тільки

- A. виробники
- B. споживачі
- C. виробники і споживачі
- D. немає правильної відповіді

5. Поведінка споживачів - це діяльність

- A. пов'язана з процесом споживання покупцем товару, послуг, ідей і їх переробкою
- B. включає процес прийняття рішення споживачами і фактори, що визначають це рішення в довгостроковій перспективі
- C. безпосередньо залучена в набуття, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею
- D. передбачає придбання, споживання та утилізацію продуктів, а також рішення споживача щодо вибору найбільш відповідного варіанту покупки

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Література:

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. –136 с.
2. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016.– 237 с.
3. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016.237 с.
4. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.u>

Тема 8. Методи прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу

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

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Стратегічні та операційні маркетингові управлінські проблеми
2. Процес стратегічного маркетингового аналізу
3. Обґрунтування стратегічних і тактичних маркетингових рішень
4. Цифрові технології та прийняття маркетингових управлінських рішень
5. Маркетингова діяльність компанії розглядається однією із ключових сфер управління. Спробуйте визначити, в чому може полягати маркетинговий стиль управління організацією? Які ключові компетенції мають бути притаманні тим, хто приймає управлінські рішення у сфері маркетингу? Які посади можуть обіймати в компанії ці люди?
6. Визначення сегментаційної стратегії компанії є відповідальним управлінським рішенням. В якому з випадків для компанії більш цікаве: а) виділення сегментів і створення окремих товарів для кожного з них; б) пропонування недиференційованої продукції для декількох (усіх) сегментів ринку? Чому?
7. Побудова системи збуту компанії передбачає вирішення комплексу управлінських питань, зокрема щодо каналів збуту. На вашу думку, яку систему збуту продукції найчастіше в використовують компанії? Які чинники впливають на цей вибір?

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. До основних завдань, які потрібно виконувати в управлінні стратегічним маркетингом, не належить:

- A. сегментування ринку
- B. вибір ринку
- C. вибір цільових сегментів і позиціонування компанії
- D. дистрибуція і технології просування товару
- E. немає правильної відповіді

2. Із погляду управління ситуаційний маркетинговий аналіз призначається для

- A. оцінки ринкового становища компанії та розробки операційних маркетингових інструментів
- B. оцінки ринкового становища компанії та вдосконалення організації системи управління маркетинговою діяльністю компанії
- C. оцінки ринкової ситуації, ринкового становища компанії, виявлення можливих управлінських рішень у сфері маркетингу
- D. визначення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики компанії

3. Яка з перерахованих методик зазвичай не використовується для проведення маркетингового ситуаційного аналізу

- A. методика BCG-аналізу
- B. методика SWOT-аналізу
- C. методика кореляційного аналізу
- D. модель п'яти сил М. Портера
- E. немає правильної відповіді

4. Згідно з матрицею І. Ансоффа можливі такі варіанти товарно-ринкової стратегії розвитку компанії

- A. розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир
- B. розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир, новий товар, фокусування
- C. розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир, новий товар, диверсифікація
- D. розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир, новий товар, фокусування, диверсифікація

5. Яку методику слід використати, коли в розпорядженні небагато кількісних показників і потрібно сконцентруватись на певних маркетингових загрозах

- A. оцінка привабливості ринку за М. Портером
- B. методика SWOT-аналізу
- C. методика BCG-аналізу
- D. методика кореляційного аналізу
- E. правильно зазначено в а, б

6. Прийняття рішень щодо конкретних цін на продукцію компанії належить до питань

- A. виробничої стратегії компанії
- B. стратегічного маркетингу
- C. операційного маркетингу
- D. фінансової стратегії компанії

7. До основних управлінських рішень у сфері дистрибуції належить

- A. торговельних посередників

- В. мотивація учасників каналу збуту
- С. визначення каналів збуту продукції
- Д. правильно зазначено в а, б
- Е. правильно зазначено в а, б, в

8. Що характеризує розмір кола в матриці BCG

- А. потенціал компанії;
- В. частку ринку
- С. загальний дохід, що приносить товарний напрям для компанії
- Д. максимальний прибуток, який отримає компанія після виходу на відповідний ринок
- Е. динаміку розвитку ринку

9. Залежно від ринкового стану компанії виділяють такі конкурентні стратегії

- А. лідерів ринку, послідовників, лідерів ніш, “віце-чемпіонів”
- В. лідерів ринку, послідовників, лідерів ніш, потенційних лідерів
- С. послідовників, лідерів ніш, “віце-чемпіонів”, лідерів ринку, потенційних лідерів
- Д. послідовників, лідерів ніш, “віце-чемпіонів”

10. Що з перерахованого безпосередньо не належить до складників маркетингової інформації

- А. кон'юнктура ринку
- В. стан конкурентного середовища
- С. переваги споживачів
- Д. фактори мікро- та макросередовища компанії
- Е. немає правильної відповіді

Джерело:

<http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/4070/1/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D1%83%D0%BF%D1%80%20%D1%80%D1%96%D1%88%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202020.pdf>

Література:

1. Бутко М. П., Бутко І. М., Мащенко В. П. та ін. Теорія прийняття рішень [текст] підручник. К. «Центр учбової літератури», 2015. 360 с
2. Прийняття управлінських рішень : навчальний посібник. [Ю.Є. Петруня, Б. В. Літовченко, Т. О. Пасічник та ін.] ; за ред. Ю. Є. Петруні. [4-те вид., переробл. і доп.]. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2020. 276с
3. Управлінські рішення : методичні рекомендації з вивчення дисципліни [Текст] .Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетингу та менеджменту; Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.А. Карабаза, В.В. Барабанова, І.В. Шаповалова. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 55 с.

Тема 9. Реалізація управлінських рішень в маркетингу

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

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Професійна відповідальність керівників за управлінські рішення в маркетингу
2. Сутність і види відповідальності керівників
3. Помилки керівника під час прийняття та реалізації управлінських рішень в маркетингу
4. Контроль за процесом реалізації рішень

1. До основних атрибутів документально оформлених управлінських рішень відносять

А.Ціль документа, підстава для розробки, користувач інформації, норми і правила використання, можливе коло виконавців, вимоги до: якості робіт, джерел інформації

В.Ціль документа, користувач інформації, норми і дії використання, можливе коло користувачів, вимоги до: статусу робіт

С.Ціль виконавця, підстава для використання, місце даної мети, норми і правила виконання, можливе коло виконавців, вимоги до: якості робіт, джерел інформації

Д.Ціль розробки, підстава для документа, використання інформації, норми користувача, можливе коло робітників, вимоги до: якості робіт, джерел інформації

2. Регламентування – це

А. розпорядчий напис на документі, погодження документа

В. розпорядчий напис на документі, зроблений посадовою особою, який містить вказівки щодо виконання документа (складається з прізвища виконавця (виконавців), змісту доручення, терміну виконання, особистого підпису керівника, дати).

С.підпис документа посадовою особою

Д.оформлення, погодження, підписання

3. Внутрішнє погодження документа це

А. вказівки

В. доручення

С.візування

Д.розпорядчий напис

4. Розпорядчий напис на документі, зроблений посадовою особою, який містить вказівки щодо виконання документа (складається з прізвища

виконавця (виконавців), змісту доручення, терміну виконання, особистого підпису керівника, дати) це

- A. погодження документа
- B. підписання
- C. оформлення документа
- D. регламентування

5. Яке правило використовується в тих ситуаціях, коли обирається стратегія управління, виходячи з вимоги отримання максимально можливого прибутку (виграшу) в найгірших умовах

- A. максимакс
- B. максимін
- C. мінімакс
- D. оптимізму-песимізму

6. Який критерій використовується тоді, коли необхідно обрати стратегію захисту об'єкта від занадто великих втрат

- A. Вальда
- B. максимакс
- C. Севіджа
- D. Гурвіца

7. За допомогою якого правила намагаються врахувати індивідуальні переваги ОПР відносно ризику

- A. Крелле
- B. Лапласа
- C. Севіджа-Нігано
- D. Гурвіца

Джерело:

http://elibrary.donnuet.edu.ua/2186/1/2020_MR_Ivanova_Upravlins%CA%B9ki%20ris_hennya.pdf

Література:

1. Бутко М. П., Бутко І. М., Мащенко В. П. та ін. Теорія прийняття рішень [текст] підручник. К. «Центр учбової літератури», 2015. 360 с
2. Прийняття управлінських рішень : навчальний посібник. [Ю.Є. Петруня, Б. В. Літовченко, Т. О. Пасічник та ін.] ; за ред. Ю. Є. Петруні. [4-те вид., переробл. і доп.]. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2020. 276с
3. Управлінські рішення : методичні рекомендації з вивчення дисципліни [Текст] .Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетингу та менеджменту; Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.А. Карабаза, В.В. Барабанова, І.В. Шаповалова. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 55 с.

Тема 10. Програмний інструментарій для вирішення управлінських задач маркетингу

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

2. Самостійно опрацюйте питання:

1 Які програмні пакети використовують для маркетингових досліджень.

2. Призначення системи Marketing Expert, переваги та недоліки.

3. Дайте характеристику статистичних пакетів SPSS, Statistica.

4. Переваги та недоліки програмного комплексу Marketing Analytic.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. За допомогою SPSS визначають

A. найбільш привабливі сегменти ринку; оптимальні стратегії позиціонування товарів/послуг відносно аналогічних товарів/послуг конкурентів

B. отримують оцінку товарів/послуг клієнтами; виявляють перспективи розвитку та нові можливості для росту

C. підтверджують або спростовують висунені на початку дослідження гіпотези

D. усі відповіді вірні

2. Серед суб'єктів ринку, що впливають на поведінку ринкової ситуації, виділяють

A. інфраструктуру: компанія; відділ; канал збуту

B. сегменти ринку: споживач; територія; товар; конкурент

C. заходи: Marketing mix; інвестиційний проект

D. усі відповіді вірні

3. Програмні пакети для вирішення задач маркетингу це

A. VORTEX

B. SPSS, Statistica

C. Marketing Geo, Mapinfo

D. усі відповіді вірні

4. Спеціалізовані маркетингові програмні продукти це

A. Marketing Expert, Marketing Analytic,

B. БЕСТ-маркетинг,

C. Касатка, Маркетингмікс

D. усі відповіді вірні.

5. Кодувальна картка це документ , який містить....

A. спеціальні таблиці для реєстрації одиниць аналіз

В. документ, в якому зафіксовані результати збору документальної інформації у змістовій або закодованій формі

С. який містить загальну характеристику документів, використаних як джерело інформації, принципи їх відбору для аналізу, опис одиниць аналізу і підрахунку.

Д. усі відповіді вірні

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Література:

1. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб.К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.
2. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016.237 с.
3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Знання України, 2010. 299 с.
4. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.u>

Тема 11. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження

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

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Поясніть яка інформація повинна бути в супроводжувальному листі до звіту.
2. В чому полягають основні правила підготовки і подання усного звіту.
3. Правила ефективної презентації усного звіту.
4. Основні вимоги до звіту з маркетингових досліджень.
5. Назвіть складові вступної частини звіту.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. У переважній більшості випадків звіт з маркетингового дослідження повинен містити наступну кількість розділів

- A. 10
- B. 15
- C. 20
- D. 5

2. Вступна частина звіту включає наступні складові

- A. титульний аркуш, договір на проведення дослідження, зміст, перелік ілюстрацій і анотацію
- B. введення, характеристика методології дослідження

- С. викладення отриманих результатів, констатації обмежень, висновки і рекомендації
- Д. додатки, кількісні дані проведеного дослідження та інша інформація необхідну для більше глибокого осмислення отриманих результатів

3. Розділ "Резюме" для вищого керівництва містить інформацію про..

- А. мету маркетингових досліджень, визначену проблему, найважливіші результати, висновки і рекомендації
- В. викладення отриманих результатів, констатації обмежень, висновки і рекомендації
- С. додатки, кількісні дані проведеного дослідження та інша інформація необхідну для більше глибокого осмислення отриманих результатів
- Д. титульний аркуш, договір на проведення дослідження, зміст, перелік ілюстрацій і анотацію

4. Розділ "Результати дослідження" містить інформацію про..

- А. основні результати дослідження відповідно до мети і визначених інформаційних потреб, діаграми, рисунки та таблиці
- В. надання інформації про процеси вибіркового дослідження, розміру вибірки, проблем відмов від опитування
- С. викладення отриманих результатів, констатації обмежень, висновки і рекомендації
- Д. об'єкт дослідження, порядок маркетингових досліджень, план і процедуру вибіркового дослідження, обґрунтовується вибраний метод дослідження і процедура аналізу даних, отриманих у ході маркетингових досліджень.

5. 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

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

- А експеримент
- В імітацію
- С спостереження
- Д опитування

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Література:

1. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб.К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.

2. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Знання України, 2010. 299 с.
4. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.u>

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

ESOMAR Marketing Research Glossary (Master) by Raymond Hastings 18th January, 2001

A

AAPOR is the American Association of Public Opinion Research.

A&U see Usage & Attitude Surveys.

Absolute Error see total error.

Accompanied Shopping is a form of observation study where an interviewer accompanies a respondent (with his or her agreement) as they go shopping.

Acquiescence Bias (aka “yea saying” or “friendliness effect”) A systematic bias caused by some respondents tending to agree with whatever is presented to them. Such a bias may be caused by either respondents or interviewers being overly friendly during interviews.

Additive Causal Relationship is a type of causal relationship in which the effect of two variables on a third variable is additive (i.e. one variable does not counteract the effect of the other variable).

Ad Hoc Research is research that is specifically designed to address a particular problem or issue. Ad hoc research is usually conducted when there is insufficient existing information. Ad hoc projects are usually single pieces of research rather than part of a continuous programme.

Affective Component is one of the three components of attitude that is concerned with individuals’ emotions or feelings towards an object or idea.

Aggregate is a summary measure made by compounding two or more separate measures, e.g. national income and price index numbers.

Aided Awareness see prompted awareness.

Alert is a means of informing a data collection company of a study authorisation and it usually includes a start date, delivery of materials, quota, timings and cost etc. Alerts can be made by e-mail, telephone or fax etc.

All Commodity Volume (ACV) is the base commonly used in reporting a product's retail distribution. If a product is distributed in only one out of every five stores, it is 20%. However, if the stores that carry the product are the very largest stores that account for 80% of sales, then the ACV is 80%.

Alternative Hypothesis is a statement that suggests a difference or an effect is present (i.e. there is an alternative). The alternative hypothesis is adopted when the null hypothesis has been disproved.

Analyse (aka Analysis) is the review of information gained from the responses to questionnaires completed for a study or other data and to arrive at conclusions or to make decisions and recommendations on the subject being studied.

Analysis of Covariance (ANCOVA) An analysis of variance procedure in which the effects of one or more metric-scaled extraneous variables (covariates) are removed from the dependent variable data before one conducts ANOVA.

Analysis of Variance (ANOVA) is a statistical technique for examining the differences among means for two or more populations.

Anchor Label is label used to define an extremity of a measurement scale.

Anonymity involves concealing respondents' identities from interviewers and/or researchers.

Answer Cards see prompt material.

B

Baby Boomers are those people who were born between 1946 and 1964.

Back Checking see validation.

Back Translation is a validation process where a survey is first translated into another language and then translated back into the original language by a different person. The objective is to ensure that the original translation is accurate.

Balanced Scale is a scale with an equal number of favourable and unfavourable categories.

Banner Format is a style of data tabulation where the responses from each sub-group are listed for each question in the survey.

Banner Point is a column heading in banner format tabulations and corresponds to a particular sub-group of the sample. It is usual practice to have the independent variables as banner points.

Bar Chart is a type of graph where the data is displayed in the form of bars that can be arranged vertically or horizontally.

Base is the required number of interviews to be completed.

Base Line (aka Bench Mark or Pre-wave) is the result of a study conducted to obtain a snapshot or reading of current conditions prior to some change in market conditions or the introduction of some test conditions. The result is then used as a standard for comparison with subsequent studies.

Baysian Analysis is a mathematical procedure based on decision theory that aims to estimate the value of a market research project.

Bench Mark see base line.

Benefit Segmentation is the dividing of potential consumers into sub-groups according the benefits sought.

Best Light Phenomenon is when respondents bias their answers in a market research project so that they can then appear in the best possible way to those who are looking at the responses.

Bias is a general term referring to the inaccuracy in a research study caused by non-sampling errors.

Biased Question is a question that is phrased or expressed in such a way that it influences the respondent's opinion. Such questions may provide information that leads a respondent to consider the subject in a specific way. Bias may also be introduced through verbal or facial expressions, body language or by paraphrasing the original question.

Biased Sample is a sample that does not contain units in the same proportion as the population of interest.

Bimodal Distribution is a frequency distribution with two modes.

Binomial Test is a statistical test of dichotomous data (where there are two possible outcomes) to check whether the research data is significantly different to what would be expected.

Bipolar Adjectives are two opposing adjectives that define the opposite ends of a scale (such as a semantic differential scale).

Bipolar Scale is a type of scale whose extremities are defined by two opposing adjectives.

Bivariate Analysis is the analysis of a relationship between two variables.

Bivariate Correlation see product moment correlation coefficient.

Bivariate Regression is a procedure for deriving the equation that relates a single metric dependent variable and a single metric independent variable

C

Call-back (aka Recall Interview) is a repeat telephone call to a potential respondent to see if they can participate in a survey.

Call Disposition is a tabulation of the outcome of calls made during a computer-aided telephone interview (CATI) survey.

CAGR - Compound Annual Growth Rate is the average annual percentage growth rate for a series of n observations. The formula for determining the CAGR % is as follows:

$$((\text{last value}/\text{first value})^{(n-1)})-1$$

Cannibalisation is the degree to which increased sales of one brand replace sales of another brand or brands from the same manufacturer.

Canonical Analysis is an extension of multiple regression analysis that deals with two dependent variables.

CAPI is computer-aided personal interviewing, where the responses in a personal interview are keyed directly into a computer and the administration of the interview is managed by a specifically designed programme. The programme checks for invalid responses and will not accept responses outside prescribed limits, hence subsequent editing and keying in of data is avoided.

Cartoon Test see thematic apperception test.

Case is a complete record of an interview with a respondent or a data entry record.

Casewise Deletion is when an entire questionnaire from a respondent is removed from the analysis because some of the questions have not been completed.

CASRO is the Council of American Survey Research Organisations and it is a trade organisation for those who are actively involved or concerned with marketing and opinion research.

Categorical Scale is a scale that asks respondents to choose from a limited number of alternatives. There are three main types of categorical scale; semantic differential, stapel and Likert.

Categorical Variable is a variable that is based on non-metric data (ie data that cannot be analysed statistically such as that from a nominal or ordinal scale).

CATI is computer-aided telephone interviewing where the responses are keyed directly into a computer and administration of the interview is managed by a specifically designed programme. The programme checks for invalid responses and will not accept responses outside prescribed limits, hence subsequent editing and keying in of data is avoided.

Causal Relationship is where one can infer that two variables are related in some way.

Causal Research is a type of conclusive research that aims to collect data on causal relationships.

Causal Variable see independent variable.

CAWI is computer-aided web interviewing, where respondents complete a web site (or HTML) survey and some computer software, presents each question only after the previous question has been completed. Subsequent questions can be tailored to previous question answers, enabling sophisticated routing plans to be used in these surveys.

Cell refers to a sub-sample of respondents in a research study.

D

Data are research facts that are based on respondents' answers to questions.

Database is a centrally held collection of data that allows access and manipulation by one or more users.

Data Cleaning see editing.

Data Collection is the gathering of information (figures, words or responses) that describes some situation from which conclusions can be drawn.

Data Collection Company is an enterprise or agency that supplies trained interviewers for clients and receives payment for services delivered. The service is responsible for hiring and training of interviewers, executing a client's job exactly as specified, editing and validating each interviewer's completed assignment.

Data Collection Instrument is any device that is used to gather information from respondents, eg questionnaires, video recorders, tape recorders.

Data Deck is a complete set of responses in a given study.

Data Entry (aka Transcribing) is the act of inputting data into a database.

Data Processing is the counting and tabulation of raw facts (ie data) into a form that is suitable for future use. This term is usually associated with computer tabulations.

Data Reduction Plan (aka Edit Instructions) is a set of instructions for editing and coding the questionnaire and specifies how the data should be evaluated for inconsistencies, skipped questions etc and then verified.

Day After Recall is a standard measure of the impact of a TV commercial where respondents' recollection of a commercial is tested the day after they are exposed to it.

Debranding is the removal of brand names, packaging or other material that would enable research participants to identify a brand.

Debrief is the presentation of research findings to clients.

Decentralised Research Function is where the marketing researchers are spread throughout an organisation and are not located together.

Deductive Research see conclusive research.

Delphi Approach is an approach to forecasting where a group of people produce separate forecasts and then each member is given information about the other forecasts and asked to revise their original estimate. The objective of the approach is to converge forecast estimates.

Demand Artefacts are the responses given when respondents attempt to guess the purpose of the questions being asked. Demand artefacts can be the result of experimental conditions.

Demographic Information is based on the age, gender, life-cycle stage, income and occupation of consumers.

Dendogram is diagram that shows a hierarchy and the relation of subsets in a structure. It branches like a tree and is usually read downwards from the main trunk.

E

Econometrics is the analysis of economic systems containing supply and demand data using statistical models.

Editing (aka Data Cleaning) involves examining each completed questionnaire to ensure that the proper sequence of questions has been asked, the answers are clear and consistent and they have been correctly marked.

Edit Instructions see data reduction plan.

Effect Variable see dependent variable.

Eligibility Criteria are specified characteristics that potential participants must possess in order to be involved in a particular research project.

Eligible Respondent is a person who meets certain criteria set for a particular study and thus qualifies to be included in the study.

Respondents may be qualified on characteristics such as age, income, brand used etc.

Empty Nesters are those people whose children have left or are about to leave the family home.

Enabling Techniques see projective techniques.

End Piling is a phenomenon where many survey responses fall into just a few categories at the end of a measurement scale.

EPOS Data is electronic point of sale data and it measures sales of products as they are being paid for by consumers.

Error see total error.

ESOMAR is the world association of research professionals. Founded in 1948 as the European Society for Opinion and Marketing

Research - ESOMAR unites 4,000 members in 100 countries, both users and providers of opinion and marketing research.

ESOMAR's mission is to promote the use of opinion and market research for improving decision-making in business and society world-wide.

The address is Vondelstraat 172, 1054 GV Amsterdam, The Netherlands (31 20 664 2141).

Evoked Set see consideration set.

Executive Interviews (aka Business-to-Business Interviews) are interviews with business people or experts within a particular field. Executive interviews are often used where the majority of knowledge of a subject is held by a minority of people.

Executive Summary is a document that summarises all the sections of a market research report.

Exhibits/Exhibit Cards see show cards.

Expected Value in a cross-tabulation is the number of objects one would expect to find after multiplying the probabilities of the row and the column in the table (which may be different to the observed value).

F

Fact is a statement that is objectively true and can be verified.

Factor is an underlying construct defined by a linear combination of variables.

Factor Analysis is a form of multivariate analysis that takes a large number of variables or objects and aims to identify a small number of factors that explain the interrelations among the variables or objects.

Factorial Design is a type of statistical experimental design where units are assigned to groups that represent all possible combinations of the independent variables of interest.

Factor Loading is the correlation (or regression weight) of a variable with a factor.

Factory Staff are those who are mainly involved with conducting marketing research and have limited contact with research clients.

Field is the physical location where the interviewing takes place.

Field Director see field supervisor.

Field Experiment is one that is conducted in a natural setting (where the external validity is usually higher than the internal validity).

Field Force refers to the interviewers and supervisors who are involved in data collection.

Field Service see data collection company.

Field Supervisor (aka Field Director) is the person who is responsible for selecting, hiring and training interviewers. He or she is also responsible for the data collection phase of the survey and following the agreed instructions.

Fieldwork is a general term that refers to any data gathering process.

Filter question is a question in a questionnaire to ensure that respondents meet the required criteria for a subsequent question (or questions) in a survey.

N

NA (No Answer) is the accepted abbreviation to indicate no response to a question because the respondent refused to reply, the question did not apply or it was skipped for some reason.

National Proportions are the characteristics of the country where a research project is being conducted.

Natural Observation is the observation of behaviour in a natural setting.

Nested Sample see multi-stage sample.

Neutral Value is usually the mean of all responses to a question and it can be used as a substitute for a missing response.

NH or NAH (Not at Home) is the accepted abbreviation to indicate that the respondent is not at home, there is no answer to the doorbell or the telephone.

Noise can be used to refer to a random variation in some data due to uncontrolled sources.

Nominal Scale (aka Classified Scale) is a scale where the numbers act only as data labels (eg 0=male, 1=female or a social security number). The only analysis that can be performed is to observe how frequently each of the scale members occurs in the survey.

Non-comparative Scale is one where each object is measured independently of the other objects in the same test and absolute results are obtained.

O

Observation Bias refers to changes in the behaviour or events under study that are caused by the observation process itself. Personal observation is usually more likely to have observation bias than mechanical observation.

Observation Check see distribution check.

Observation Study is a research study where data is collected by watching consumer behaviour or events taking place.

Observed Value in a cross-tabulation is the number of objects identified by research (which may be different to the expected value).

Occasion Image is the impression created, either explicitly or implicitly, of the types of occasion for which a brand is perceived to be most appropriate.

Omnibus Study is a periodic study that asks questions on a number of unrelated subjects. The results may be completely or partially syndicated among clients.

On-air Test is where research participants are exposed to some advertising in a natural setting, such as their own homes.

One Group Pre-test - Post-test is a type of pre-experimental design where a single group of test units is measured, exposed to an experimental treatment and then measured again.

One-on-ones see in-depth interview.

One-shot Case Study is a type of pre-experimental design where a single group of test units is exposed to an experimental treatment and a single measurement is taken afterwards.

One-sided Question is a form of leading question that presents only one aspect of an issue being considered by respondents.

One Stage Sampling is a sampling procedure that involves collecting data from all available units in selected sub-groups of a population of interest.

One-tailed Test is a test where the null hypothesis is expressed directionally, e.g. the proportion having a characteristic is more than x%. One-tailed tests are more popular than two-tailed tests because the directional result makes the findings more actionable.

One-Way Mirror is a sheet of glass which, when viewed from one side, appears to be a normal mirror and when viewed from the other side, is transparent. It is used in Marketing Research to observe respondents without their being constantly reminded that they are being watched, although they have to be advised by the researcher that they are being observed. A one-way mirror is often used in focus group discussions.

P

Package Test is a test that measures consumer reactions to a package or label.

Paired Comparison Evaluation is a study or part of a study in which respondents compare two or more test stimuli (e.g. products, concepts or labels etc) according to some criterion such as preference.

Paired Comparison Scale is a type of comparative scale where respondents are presented with two alternatives and they are asked to choose which they prefer (according to a criterion).

Paired Depth see friendship pair interview.

Pairwise Deletion is a treatment of survey data where only the completed questions are analysed, ie partially complete responses are not excluded from the analysis.

Pan-cultural Analysis is the collection of data from different countries (or cultural units) and analysis of the aggregated data.

Panel see consumer panel.

Panel Conditioning is a form of systematic error that occurs when panel participants change their behaviour (that is being observed) as a result of being part of the panel.

Pantry Check see home audit.

Parameter is a summary measure used to describe a group of people or objects that is based on data from all units in the group.

Parametric Test is a test that involves metric data (ie data from interval or ratio scales that can be analysed statistically).

Partial Correlation Coefficient is a statistic that is calculated to measure the association between two variables after controlling (or adjusting) for the effects of one or more additional variables.

Participant is a general term covering anyone who is involved in a research study and not just someone who is interviewed, eg in an observation study or a group discussion.

Pearson Coefficient see product moment correlation coefficient.

Penetration is the proportion (usually expressed as a percentage) of a population of interest that has accepted a product or an idea in some way.

S

Sagacity Segmentation is a means of segmenting a population of interest using life-cycle stage, income and occupation variables.

Salience is a general term that can be used in two similar ways: (1) The importance a brand holds for different groups of consumers.

It is an indication of emotional closeness to, or distance from a brand. (2) The extent to which a brand comes readily to mind (eg first mentioned in an answer to an awareness question), or the most frequently mentioned in connection with a set of associations.

Sample is a sub-group of the population of interest that has been selected for study.

Sample control is the efficiency and the effectiveness of the sampling approach at reaching the units specified in the research brief.

Sample Definition is a description of the ideal (or the intended) sample for a research project.

Sample Selection Error occurs in experiments when a bias is introduced into the way in which experimental units are assigned to groups.

Sample Size is the number of sample units to be included in the sample.

Sample Unit an individual member of the sample.

Sampling Error is the error in a survey caused by using a sample to estimate the value of a parameter in the population.

Sampling Frame is a list of the population of interest that is used to draw the sample in a survey, eg a telephone directory or a list of members of a profession.

Sampling Frame Error is a type of non-sampling error in a survey caused by a sampling frame containing either more or less of a particular type of potential respondent, compared with the population of interest.

Sampling Instructions (aka Sampling Plan) are a set of instructions given to interviewers concerning the selection of participants for a research project. These instructions must be followed exactly to ensure accurate respondent selection.

Sampling Interval is the size of the step between selected units in systematic sampling.

Sampling Plan see sampling instructions.

Sampling without Replacement is when sample units cannot be included more than once in the sample.

Sampling with Replacement is when sample units can be included more than once in the sample.

Saturation Survey is a survey where as many members as possible of a population of interest are contacted.

Scale Accuracy is the extent to which a scale is valid and reliable, ie free from bias and random error.

Scale Reliability is the degree to which a scale is free from random error and can reproduce consistent results.

Scales (aka Rating Scales) are measurement devices that allow respondents to report the degree of their opinions. Scales are usually in the form of statements or numbers. Pictures may also be used - see pictorial scale.

T

Tab (aka Tabulate) is the process of counting the various responses to each question asked in a survey.

Tab Houses are specialist suppliers of research data and simple analysis.

Tab Plan see code and tab plan.

Tabulation is a frequency count of each question's answers.

Target Population see population of interest.

Taste Test is where participants evaluate the taste of a product, either on its own or compared with other products. Taste tests are often conducted "blind" where brand names, packaging and other identifying items are removed. Taste tests are usually conducted at a central location, although they can be carried out in participants' homes.

T Distribution is a symmetrical bell-shaped distribution that is used for testing samples smaller than 30.

Teleology is a consequential approach to evaluating ethics whereby the degree of ethicalness depends on the outcomes or actions that result from the decisions (rather than the decisions themselves).

Telephone Interview is where participants are asked survey questions over the telephone. Telephone interviewing is usually conducted from a central telephone interviewing facility.

Telescoping is when respondents mis-remember when an event occurred, usually by stating that it occurred more recently than it really did.

Television Rating (TVR aka Gross Rating Point) = (reach * frequency) One TVR represents 1% of a specified television audience or universe seeing an advert at least once. (At extremes, television ratings can be made from either many people seeing an advert only once, or just a few people seeing an advert many times.)

Temporal Ordering is when a variable X (or a change in X) must occur before the variable Y (or a change in Y) is observed and it is one of the three conditions that have to be met to infer a causal relationship.

Terminate is when an interview is stopped before completion. This may occur for one of three reasons: (1) The respondent gives a non-qualifying response and the interviewer is instructed to TERMINATE AND TALLY. (2) The interviewer decides to stop the interview because of a language problem or disability on the part of the respondent. (3) The respondent refuses to complete the entire survey.

V

Validation (aka Back-checking) is the subsequent re-contacting of respondents in a survey to check that the proper procedures have been followed, eg the respondent was qualified to be included in the survey, the responses recorded were accurate or even that the interview actually took place. Validation can be performed by the data collection company and/or the client, in person, by telephone or by mail.

Validity is the extent to which a research process is accurate and reflects actual market conditions (ie it is free from systematic error).

VALS (Values and Lifestyle) is a psychographic segmentation system offered by the Stanford Research Institute.

Variable is a property that takes on different values at different times.

Variable Respecification is the transformation of data to create new variables (or modify existing variables) so that they are more consistent with the objectives of the study.

Variance is a measure of variability (or dispersion) of a distribution and it is equal to the mean of the squared deviations of all values from the mean.

Venn Diagram is a graphical method of representing operations on sets that is often used to illustrate probabilities.

Verbal Protocols is a technique used to understand respondents thought processes while they are performing a task or making a decision by asking them to think aloud.

Verbal Rating Scales are those that require respondents to indicate their position by selecting among orally identified categories.

Verbatim (aka Verbatim Statement) is a reproduction of all of a respondent's opinion of an object or concept word-for-word, without any omissions, abbreviations or interpretations by the interviewer.

Viewing Facility is a venue for conducting group discussions or individual interviews that has a two-way mirror. The purpose of the mirror is to allow clients and other invited parties (advertising or design agencies) to observe without influencing the discussion taking place.

Virtual Group is a general term to cover any form of group discussion that is convened using electronic means and participants do not see each other. Examples of virtual groups are: online group discussions, moderated e-mail groups (MEGs) and chat rooms.

Навчальне видання

*Барабанова Валентина Віталіївна,
Лохман Наталія Володимирівна
Приймак Наталія Сергіївна*

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб'єкта видавничої
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.