

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

з дисципліни

“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ”

(для бакалаврів)

МАУП

Київ 2007

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета вивчення дисципліни “Маркетингові дослідження” — здобути знання та навички теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації та виконання маркетингових досліджень, сформулювати уявлення про можливості використання результатів маркетингових досліджень для прийняття ефективних організаційних та виробничих рішень.

Завдання дисципліни:

- розкриття можливостей використання маркетингових досліджень у маркетинговій діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності;
- висвітлення особливостей здійснення маркетингових досліджень залежно від їх цілей та напрямів;
- формування уявлень про комплекс спеціальних методів та технологій, що використовуються при виконанні маркетингових досліджень;
- навчання використання результатів маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Міжпредметні зв'язки. Дисципліна “Маркетингові дослідження” тісно пов'язана з курсами, які формують студента як спеціаліста в галузі маркетингу: маркетингова товарна політика, міжнародний маркетинг, маркетинг, промисловий маркетинг, маркетингова цінова політика, маркетингова політика комунікацій, інфраструктура товарного ринку та ін.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Мета самостійної роботи — засвоїти програмний матеріал з дисципліни “Маркетингові дослідження”, поглиблено вивчити її окремі теми для забезпечення можливості виконання професійних завдань.

Завданнями самостійної роботи є:

- засвоєння матеріалу лекцій;
- підготовка до практичних занять;
- поглиблене вивчення окремих тем дисципліни шляхом написання рефератів, есе та підготовки доповідей;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних завдань професійної діяльності маркетолога.

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *В. Є. Командровською*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 14 від 03.04. 07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Командровська В. Є. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетингові дослідження” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2007. — 40 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, мету та завдання самостійної роботи, методичні матеріали до семінарських та практичних занять, ситуаційні завдання, методичне забезпечення самостійної роботи студентів, методичні рекомендації щодо підготовки рефератів, доповідей та есе, теми рефератів, методичне забезпечення контролю знань, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2007

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Плани семінарських занять

Змістовий модуль I. Сутність та методологія маркетингових досліджень на підприємстві

Тема 1. Сутність та організаційні основи маркетингових досліджень

1. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії фірми.
2. Сутність, роль та мета маркетингових досліджень.
3. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.
4. Основні відмінності маркетингових досліджень на промислово-му і споживчому ринках.
5. Маркетингові функції підрозділів підприємства.

Література [2; 22; 24; 28]

Тема 2. Маркетингова інформація

1. Класифікація маркетингової інформації.
2. Методи збирання первинної інформації.
3. Вторинна маркетингова інформація в Україні.
4. Методи комунікацій при проведенні опитування.
5. Інформаційні системи маркетингу.

Література [12; 15; 18; 19]

Тема 3. Методи збирання первинної інформації

1. Сутність ринкового агрегування та сегментування.
2. Алгоритм ринкового сегментування.
3. Аналіз стану економіки загалом.
4. Визначення рівня попиту та пропозиції.

Література [3; 10; 11; 15; 20]

Змістовий модуль II. Основні напрями маркетингових досліджень

Тема 4. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку

1. Сутність та розрахунок місткості ринку.
2. Сутність та методи аналізу кон'юнктури ринку.

3. Дослідження рівня попиту.
4. Прогнозування попиту.

Література [12; 19; 22; 24]

Тема 5. Сегментування ринку

1. Сутність та фактори сегментування ринку.
2. Умови та алгоритм ринкового сегментування.
3. Макро- та мікросегментування.
4. Критерії та процедура вибору цільового сегмента.

Література [2; 6; 10; 11; 15; 18]

Тема 6. Прогнозні дослідження збуту

1. Основні підходи до прогнозування збуту.
2. Методи прогнозування збуту.
3. Використання експертних методів отримання інформації для прогнозування збуту.

Література [7–9; 19; 20]

Тема 7. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

1. Сутність конкуренції та її види.
2. Аналіз конкурентного середовища.
3. Аналіз конкурентів підприємства.
4. Аналіз конкурентоспроможності підприємства.
5. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Література [7–9; 19; 21; 22]

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів

1. Моделі поведінки споживачів.
2. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу.
3. Соціокультурний вплив на поведінку споживачів.

Література [2; 6; 7; 10]

Тема 9. Дослідження конкурентоспроможності підприємства

1. Чинники впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства.
2. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу.
3. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та його товарів.

Література [8; 9; 13; 18; 22]

Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень

1. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.
2. Вимоги до підготовки звіту.
3. Розділи і підрозділи типової структури звіту.
4. Презентація результатів маркетингових досліджень.

Література [6; 15; 26]

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Задача 1

Підприємство “Галицькі продукти” працює на ринку України 15 років. За цей час воно зайняло стійку позицію на ринку, що сприяло тому, що підприємство посіло чільне місце в десятці лідерів серед виробників соків.

Продукція підприємства широко відома споживачам, вирізняється високою якістю та різноманітністю.

Асортимент продукції щорічно доповнюється кількома видами соку на основі натуральних фруктів та овочей, широко використовується їх комбінація.

Торговельна марка “Галичина” відома споживачам, але останнім часом конкуренція на ринку соків ускладнює завдання підприємства — мати провідні позиції на ринку.

Підприємство “Галицькі продукти” планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який вироблятиметься із фруктового соку і призначатиметься для споживачів віком 15–25 років. Перед початком розробки новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання цієї цільової групи споживачів. Для цього заплановано провести опитування молоді в певному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Завдання

Розробити анкету, яку можна запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

На одному регіональному ринку діє п'ять компаній, що продають однотипні товари. Вони мають такі частки на ринку в сукупному річному обсязі продажів:

компанія А — 45 %;
компанія Б — 25 %;
компанія В — 15 %;
компанія Г — 10 %;
компанія Д — 5 %.

На другому регіональному ринку того ж товару діють як ці, так й інші учасники з такими частками в обсязі продажів:

компанія А — 29 %;
компанія В — 14 %;
компанія Г — 13 %;
компанія Е — 12 %;
компанія Ж — 11 %;
компанія З — 11 %;
компанія І — 10 %.

При оцінці ступеня монополізації ринку застосовується коефіцієнт Герфіндала-Гиршмана (індекс концентрації), що дорівнює сумі квадратів десяткових часток ринку всіх діючих на ньому фірм.

Обчислити коефіцієнт концентрації (ступінь монополізації) ринку в першому і другому регіонах. Відтворити формулу розрахунку.

Задача 2

Чи може компанія “А” безумовно розглядатись як ринковий лідер на обох ринках? Відмітні особливості ситуації на цих ринках.

Які компанії ймовірно можуть відігравати на ринках роль претендентів на лідерство, відомих, як “нішовіки”?

Задача 3

Розробити анкету для вивчення купівельних переваг споживачів соків.

Задача 4

Розробити схему маркетингового дослідження та анкету для страхової компанії “Оранта” з метою виявлення ставлення потенцій-

них споживачів до страхування, потреби в різних його видах та виявлення мотивів і факторів впливу на прийняття рішення про купівлю страхової послуги.

Задача 5

Проаналізувати конкурентоспроможність послуг операторів мобільного зв'язку на прикладі тарифного пакету “Sim-Sim от UMC” та його конкурента “Ace & Base от Kyivstar”. Результати занести в таблицю.

Зробити висновки щодо конкурентоспроможності послуг.

№ пор.	Чинники впливу конкурентоспроможності товару	Оцінка товару		Базовий товар	Коефіцієнт вагомості	Одиничний індекс		Груповий індекс	
		“Sim-Sim”	“Ace”			“Sim-Sim”	“Ace”	“Sim-Sim”	“Ace”
1	Технічні								
	...								
	...								
2	Економічні								
	...								
	...								
Інтегральні показники									

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Кейси

Ситуаційне завдання 1

Установа Coolidge Bank заснований групою підприємців, які були незадоволені якістю обслуговування в банках міста Watertown (район Бостона, США). У штаті Массачусетс, де був заснований новий банк, розташовувалися 32 великих комерційних і 62 ощадних банків. Кожний з них здійснював активну політику із залучення вкладників. Ситуація вирізнялася великою конкуренцією серед банків і ускладнювалася тим, що президент нового банку не мав досвіду банківської роботи.

Він закінчив короткострокові курси з ведення банківської справи, але мав великий досвід комерційної роботи і “був провідним фахівцем з маркетингу”. Президент швидко і реально оцінив ситуацію на ринку: через жорстку конкуренцію серед банків штату вихід на ринок неможливий без пошуку нових підходів.

Керуючись принципом, виробленим під час тривалої комерційної роботи — *головне — якість продукції за мінімально можливою ціною*, президент нового банку зробив перший практичний крок із залучення вкладників. Банк запропонував клієнтам так званий принцип NCS (service charge) при обслуговуванні поточних рахунків, який полягав у тому, що з клієнта при проведенні чекової операції не беруть жодної додаткової плати. Проте йому потрібно багато сил, щоб переконати правління банку в необхідності такого заходу, оскільки більшість вважала, що цей принцип порушує банківські традиції. Таке нововведення зацікавило вкладників, і банк став придбавати перших клієнтів. Але після того як великі банки штату так само почали використовувати цей метод у своїх розрахунках, справи Coolidge Bank знову ускладнилися. За деякий час було знайдено новий метод залучення вкладників: Coolidge Bank запропонував кредитну картку (Gold Card). Така картка давала право одержати значний кредит студентам, що закінчують коледж, за наявності документа, який засвідчує забезпеченість роботою після закінчення коледжу. Були випущені також картки Різдяного клубу, члени якого, маючи таку картку, могли розраховувати на додатковий відсоток за внесками.

Такі новації надали можливість новому банку лише закріпитися на ринку і мати ринкову частку близько 2 % у штаті. Президент банку розумів, що без подальших новацій годі й думати про розширення ринкового сегмента. Проте це потребувало знання споживачів, тобто клієнтів банків цього штату. Тому президент банку прийняв рішення сегментувати вкладників у банки міста і прилеглих до нього замських районів з метою виявлення слабких сторін в обслуговуванні клієнтів іншими банками і з'ясувати, чи є у клієнтів (вкладників) незадоволені потреби. Сегментація вкладників здійснювалася за двома критеріями: класичним (з метою отримання додаткової інформації про вкладників) і мотиваційним.

Завдання:

1. З якою метою було проаналізовано сегментацію ринку?
2. Визначити основні фактори сегментування.

Ситуаційне завдання 2

За даними таблиці розрахувати інтенсивність конкуренції ринку мобільного зв'язку України та зробити висновки.

Оператор мобільного зв'язку	UMC	KievStar	DCC	WellCom
Кількість абонентів	1779000	1856898	66000	70000

Ситуаційне завдання 3

Проаналізувати конкурентоспроможність фірми А порівняно з В та С. Результати занести в таблицю. Зробити висновки.

№ пор.	Показник	Коефіцієнт вагомості	Оцінка фірми А		Оцінка фірми В		Оцінка фірми С	
			експертів	з урахуванням вагомості	експертів	з урахуванням вагомості	експертів	з урахуванням вагомості
1	Імідж	8	10		8		6	
2	Надійність	9	8		9		4	
3	Гарантії	1	8		10		5	
4	Асортимент	7	10		7		4	
5	Реклама	3	3		7		2	
6	Канали збуту	10	4		8		6	
7	Ціноутворення	4	6		4		9	
8	Технічне обслуговування	2	6		6		5	
9	Інноваційний потенціал	5	10		2		8	
10	Дизайн продукції	6	5		5		4	
	Разом							

Завдання: зробити висновок щодо конкурентного статусу підприємства на ринку.

Ситуаційне завдання 4

За даними таблиці розрахувати інтенсивність конкуренції на ринку чаю України та зробити висновки.

Марка	Частка на ринку
1	2
“Принцеса Нурі”	19
“Майський чай”	4
“Батік”	16
“Ахмад”	12
“Ділмах”	5
“Маброк”	2

1	2
“Мономах”	9
“Ліптон”	15
“Джаф”	2
“Імпра”	1
“Добриня”	1
Інші	14

Ситуаційне завдання 5

Дослідити марки прохолоджувальних напоїв Coca-Cola, Pepsi-Cola, Sprite, “Прем’єра”.

1. Визначити основні фактори, за якими необхідно просегментувати ринок споживачів.
2. Визначити засіб позиціонування та цільові ринки кожної з марок.

Ситуаційне завдання 6

Проаналізувати чинники впливу на конкуренцію на вітчизняному ринку мобільного зв’язку. Виконати SWOT-аналіз конкурентного середовища компанії UMC. Результати занести в таблицю.

Ситуаційне завдання 7

За даними таблиці, розрахувати інтенсивність конкуренції ринку пилососів України та зробити висновки.

Торгова марка	Частка на ринку, %
LG	27,61
DELONGHI	9,52
SAMSUNG	20
SIEMENS	7,61
BOSCH	7,61
ROWENTA	5,71
PHILIPS	4,76
Вихор	17,18

Ситуаційне завдання 8

Оцінити конкурентоспроможність 1 л пляшки газованого напою “Coca-Cola” порівняно з “Росинкою”, використовуючи реальні дані.

Результати занести в таблицю.

№ пор.	Чинники, що визначають конкурентоспроможність товару	Оцінка товару		Базовий товар	Коефіцієнт вагомості	Одиничний індекс		Груповий індекс	
		Соса-Cola	“Росинка”			Соса-Cola	“Росинка”	Соса-Cola	“Росинка”
1	Технічні								
	...								
	...								
2	Економічні								
	...								
	...								
Інтегральні показники									

Роботу виконати в такому порядку:

1. Визначити технічні та економічні чинники, що визначають конкурентоспроможність товару.
2. Оцінити чинники.
3. Розрахувати одиничні, групові показники конкурентоспроможності товару за технічними та економічними чинниками.

Ситуаційне завдання 9

На певному сегменті ринку конкурують три фірми — А, В, С. Фірма А в останній день травня обстежила думки покупців щодо товарів, які продають три фірми А, В, С. У результаті опитування було визначено, що престиж товарної марки товарів фірми А відповідає 40 %, В — 40 %, С — 20 %. Повторне обстеження думок споживачів наприкінці липня дало такі показники: 42, 30 та 28 %. Така динаміка задовольнила керівника маркетингового підрозділу фірми А. Однак у цій ситуації фірмі А слід врахувати підвищення престижу товарів фірми С і визначити, як відобразиться на ринковій частці фірми А збереження такої тенденції в майбутньому.

Аналізуючи ситуацію, важливо визначити рух споживачьких симпатій від однієї фірми до іншої. У результаті дослідження було одержано такі дані. На кінець травня у фірми А було 400 покупців, фірми В — 400, фірми С — 200. Фірма А забрала у фірми В 120 покупців, у фірми С — 20 покупців. Водночас фірма А віддала фірмі В 80 покупців і фірмі С — 40 покупців. Фірма В забрала у фірми С 20 покупців і віддала їй 80 своїх покупців.

Завдання:

1. Розрахувати показники лояльності (прихильності) покупців до торгових марок фірм А, В, С, відсотки відпливу і припливу покупців.
2. Розрахувати частки ринку компаній А, В, С на кінець липня, серпня, вересня, припускаючи збереження показників лояльності, відпливу та припливу покупців у майбутньому і за умови поділу ринку між цими трьома фірмами. Проаналізувати тенденцію, що складається.

Ситуаційне завдання 10

Вихідні дані наведені в табл. 1, 2.

Таблиця 1

№ пор.	Параметр	Марка холодильника							Коефіцієнт вагомості параметрів
		“Сиріус”	“Пурга”	“Фриз”	“Петая”	“Фенікс”	“Снайге”	“Мінськ 15М”	
1	Надійність, ресурс/ тис. год	100	130	120	130	130	110	120	18
2	Напрацювання на відмовлення, тис. год	50	70	65	80	65	60	55	11
3	Економічність, кВт год/добу	1,65	1,10	1,25	0,90	1,30	1,75	1,65	15
4	Температура низькотемпературного відділення (НТВ)	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-2	13
5	Об'єм НТВ, дм ²	40	50	50	60	60	40	50	12
6	Місткість, л	250	280	260	240	265	240	280	11
7	Дизайн, балів (за 10-бальною шкалою)	8	7	8	6	9	5	4	8
8	Збережаність продуктів при вимкненні електроенергії, год	5	11	6	10	10	5	5	5
9	Матеріаломісткість, кг	48	60	45	55	55	70	45	5

Таблиця 2

№ пор.	Вартісна характеристика	Марка холодильника						
		“Лехел”	“Фенікс”	“Снайге”	“Мінськ 15М”	“Сиріус”	“Пурга”	“Фриз”
1	Ціна (в умовній валюті)	1700	1450	1600	1700	1400	1700	1600
2	Сумарні витрати споживачів за весь термін служби	5000	6700	7000	6000	6600	4500	6200

Завдання:

1. Виявити конкуруючий товар, який належить вибрати як базовий.
2. Оцінити конкурентоспроможність холодильника “Пурга”.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студентів передбачає глибоке вивчення питань, які становлять базу індивідуального творчого мислення фахівця, а також формування практичних навичок розв'язання завдань маркетингових досліджень за допомогою комп'ютерної техніки.

Поряд з тим самостійна робота студентів включає опрацювання теоретичного лекційного матеріалу, самостійне вивчення окремих питань на основі рекомендованої викладачем літератури, поглиблення теоретичних знань шляхом самостійного ознайомлення з новими виданнями з міжнародного маркетингу, самостійне формування фахових знань та навичок шляхом стеження за розвитком міжнародного маркетингу на спеціалізованих виставках, конференціях, семінарах, зі всесвітньої мережі Інтернет.

Індивідуальні завдання студенти виконують у формі доповідей на питання на основі новітньої інформації.

Мета занять полягає в поглибленому вивченні питань Міжнародного маркетингу, зокрема досвіду провідних вітчизняних та зарубіжних компаній із маркетингових досліджень, здійснення маркетингових досліджень продуктів, розробки презентацій за допомогою засобів обчислювальної техніки.

Ситуаційні задачі для самостійного розв'язання

Самостійну роботу слід виконати на базі будь-якого підприємства, що діє на певному ринку. При цьому можна використати вигадані дані, базуючись на публікаціях досліджень ринку в газетах “Бізнес”, журналах “Комерсант”, “Компаньйон” та ін.

План самостійної роботи

1. Складання плану маркетингового дослідження споживачів.
2. Визначення вибіркової сукупності та розробка інструментарію дослідження.
3. Аналіз соціально-демографічних характеристик вибіркової сукупності.
4. Перехресне групування і типологічний аналіз результатів дослідження.
5. Багатовимірна класифікація споживачів.
6. Висновки щодо результатів маркетингового дослідження.

1. Складання плану маркетингового дослідження споживачів

Розробити план маркетингового дослідження вибраного підприємства, який можна використати для сегментації будь-якого споживчого ринку, звісно, за умови коригування необхідної маркетингової інформації.

1.1. Визначити основну мету дослідження. Виокремити з множини споживачів однорідні групи, що висувають приблизно однакові вимоги до обслуговування та асортименту товарів і послуг, розробити на цій основі стратегії сегментації ринку для вибраного підприємства.

1.2. Здійснити постанову завдань. Для реалізації дослідницького задуму необхідно:

- визначити ознаки сегментації ринку споживачів обраного підприємства;
- виокремити сегменти ринку на основі самих виразних ознак;
- оцінити виокремлені сегменти з позицій привабливості та вимог до комплексу маркетингу фірми;
- визначити цільовий ринок фірми і розробити стратегії його охоплення залежно від результатів сегментації.

1.3. Сформувати робочу гіпотезу (споживачі фірми висувають різні вимоги до комплексу маркетингу і процесу обслуговування). Найвиразнішими ознаками сегментації крім соціально-демографічних характеристик є поведінкові критерії, тому цілям маркетингової діяльності фірми відповідає насамперед стратегія концентрованого маркетингу.

1.4. Визначити джерела інформації (первинну чи вторинну маркетингову інформацію).

1.5. Обґрунтувати доцільність збирання первинної інформації.

Визначити методи опрацювання і аналізу отриманої інформації (охарактеризувати ці методи з огляду на вибране підприємство). Наприклад, дані анкетного опитування обробляються за допомогою комп'ютерної програми SPSS; використовуються також статистичні методи групування і типологізації багатовимірної класифікації (кластерного аналізу).

1.6. Розробити висновки і рекомендації. Вони повинні містити інформацію про вибір найкращих для фірми сегментів ринку і особливості їх вимог до комплексу маркетингу вибраного підприємства.

1.7. Визначити місце і час польового етапу. Обґрунтувати термін та місце опитування і спостереження.

Інформацію занести в табл. 1.

Таблиця 1

План маркетингового дослідження фірми

Етап дослідження	Заходи
1. Постановка цілей	
2. Постановка завдань	
3. Формування робочої гіпотези дослідження	
4. Визначення джерел інформації	
5. Методи збирання первинної інформації	
6. Програмований результат дослідження	
7. Розробка висновків і рекомендацій	
8. Місце і час польового етапу	

2. Визначення вибіркової сукупності та розробка інструментарію дослідження

На першому етапі дослідження з метою виявлення факторів, що визначають поведінку споживачів, було розроблено анкету і проведено анкетування, що є одним з основних методів одержання достовірної інформації про споживачів. При визначенні обсягу вибірки враховувалися дві умови: по-перше, вона повинна бути “статистично значущою”, щоб одержати за можливості достовірну інформацію; по-друге, доволі “ощадливою”, щоб не підвищити вартість маркетингового дослідження і термінів його виконання.

Для розрахунку дисперсії досліджуваної ознаки (δ^2) визначають середній розмір закупівлі, для чого проводять експеримент – пілотажне дослідження, що охоплює спостереження і усне опитування контрольної групи покупців (наприклад, 50, 100 чи більше покупців залежно від цілей дослідження).

Отримані дані наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Досліджувана ознака	Відповіді покупців									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
розмір закупівлі, млн грн.	7	6,5	5,1	7,2	4,2	3,6	6,71	10,2	7,1	4,01
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	4,62	12,5	6,6	5,72	5,18	3,8	4,2	7,7	7,32	6,48
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	8,9	8,1	3,3	7,7	5,14	8,58	6,71	4,79	5,13	5,37
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
	13,68	47	10,41	6,59	4,08	5,92	8,07	3,93	5,36	4,64
	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
	10,2	6,92	4,48	3,52	7,95	6,67	5,38	6,81	4,19	8
Середнє значення розміру закупівлі 3,362 млн грн.										

Дисперсія середнього розміру закупівлі розраховується за формулою

$$\delta^2 = \frac{\sum (x_i - x)^2}{n},$$

де x – середній розмір закупівлі; x_i – розмір закупівлі i -м покупцем; n – кількість опитаних покупців.

Дані для розрахунку дисперсії середнього розміру купівлі наведені в табл. 2.

Варіант самостійної роботи студенти вибирають за останньою цифрою залікової книжки.

Дані табл. 2 надані для варіанта 0 (остання цифра залікової книжки), для кожного наступного варіанта треба додавати 0,5 грн (наприклад, для варіанта 7 “відповідь покупця 1 дорівнює $0,5 \cdot 7 + 7,0 = 3,5 + 7,0 = 10,5$ грн). Тоді дисперсія розраховується так:

$$\delta^2 = \frac{\sum (10,5 - 3,362)^2 + (10,5 - 3,362)^2 + (10,5 - 3,362) + \dots + (10,5 - 3,362)^2}{50}$$

Обсяг вибіркової сукупності визначають за допомогою емпіричної формули розрахунку обсягу вибірки:

$$n = \frac{t^2 \delta^2 N}{t^2 \delta^2 \Delta N}$$

де t – коефіцієнт довіри, який залежить від імовірності твердження, що гранична помилка вибірки не перевищує однократну середню помилку (зазвичай $t = 2$); δ^2 – дисперсія досліджуваної ознаки (на основі експерименту); Δ – гранична (задана) помилка вибірки (становить 10 % середнього значення розміру закупівлі); N – кількість одиниць у генеральній сукупності.

Наприклад:

$$n = \frac{2^2 \cdot 52,46 \cdot 10000}{2^2 \cdot 52,46 \cdot 0,1 \cdot 10000} = 10.$$

Існує багато засобів побудови вибірки, кожний з яких має певні переваги залежно від мети.

За іншим методом розрахунку (Див.: Гаркавенко. Маркетинг. – К.: Лібра, 2000. – С. 115–117) обсяг вибірки

$$n = z^2 pq / e^2,$$

де z – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату, 95 % у дослідженні); p – варіація для вибірки (відмінність ознаки у різних одиниць сукупності); $q = 100 - p$; e – допустима похибка, $e = 10$ %.

Якщо варіація невідома, беруть $p = 50$ % і $q = 50$ %. Тоді $n = 1,96^2 \times 50 \cdot 50 / 10^2 = 96$ респондентів.

3. Аналіз соціально-демографічних характеристик вибіркової сукупності

Аналіз даних, отриманих у результаті анкетування, засвідчив, що найвиразнішими ознаками сегментації споживачів продукції вибраного підприємства є їх соціально-демографічні характеристики. Послідовність аналізу:

3.1. Первинний аналіз лінійного розподілу соціально-демографічних характеристик вибіркової сукупності, що засвідчує статеву структуру вибіркової сукупності (визначити у відсотковому відношенні кількість чоловіків та жінок).

3.2. За рівнем доходу на одну особу (середньомісячного доходу на члена родини) респонденти розподіляються в певний спосіб (визначити у відсотковому відношенні кілька (не менше трьох) груп споживачів із зазначенням середньомісячного доходу). Зробити висновок: представники яких соціальних груп населення (за рівнем доходу) найчастіше купують продукцію фірми.

3.3. Віковий розподіл споживачів фірми. Порівняти частки різних вікових груп у вибірці з віковою структурою населення міста загалом і заповнити табл. 3.

Таблиця 3

Вік років	Частка в загальній сукупності, %
До 20	
20–30	
30–40	
40–50	
50 і старші	

Аналогічно оцінити соціально-професійну структуру реальних і потенційних клієнтів фірми. Наприклад, порівняти частки п'яти представницьких груп за сферою занять у вибірковій сукупності (тобто в числі опитаних споживачів) з питомою вагою їх у генеральній сукупності. Дані знести у табл. 4.

Таблиця 4

Соціально-професійна група	Частка в загальній сукупності, %
1	2
Керівники	

1	2
Службовці	
Підприємці	
Робітники	
Робітники сфери обслуговування	
Інші	

Дані табл. 3 і 4 дають змогу сформулювати висновок про типові (модальні, тобто такі, що найчастіше зустрічаються) соціально-професійні характеристики реальних і потенційних покупців продукції підприємства.

4. Перехресне групування і типологічний аналіз результатів дослідження

Визначити впорядкованість виокремлених соціально-демографічних ознак (властивостей) і стійкі зв'язки найбільш представницьких груп споживачів, що дає змогу визначити перехресне групування даних анкетного опитування. Їх типологізація – перший крок кластерного аналізу (табл. 5).

Таблиця 5

Залежність рівня доходу від інших соціально-демографічних характеристик споживачів фірми

Соціально-демографічна ознака споживачів	Питома вага в загальному обсязі вибірки	Частка споживачів у групах з різним рівнем доходу, % чисельності групи			
		до 200 дол.	200–400 дол.	400–1000 дол.	понад 1000 дол.
1	2	3	4	5	6
1. Стать					
Чоловіки					
Жінки					
Разом					
2. Вік, років					
До 20					
20–30					
30–40					
40–50					
Старші 50					
Разом					

1	2	3	4	5	6
3. Соціально-професійна група					
Керівники					
Службовці					
Підприємці					
Робітники					
Робітники сфери обслуговування					
Інші					
Разом					

Побудувати гістограми (не менше трьох) соціально-демографічного складу сегментів споживачів з різними рівнями доходу на душу населення.

5. Багатовимірна класифікація споживачів

Згідно з перехресним аналізом можна виокремити певні сегменти ринку на основі соціально-демографічних ознак. Однак цей тип сегментації ще не дає можливості виявити розбіжності в запитах споживачів. Тому для їхнього подальшого групування використовують поведінкові ознаки. Пошук конкурентних переваг полягає в галузі вивчення споживчих переваг, тому при розробці анкети було поставлено питання про те, які вимоги висувають споживачі до фірми. У результаті обробки анкет отримані дані про пріоритети споживачів занести в табл. 6.

Таблиця 6

Ступінь значущості факторів маркетингу для споживачів

Сегмент за рівнем доходу	Ступінь значущості фактора маркетингу			
	Якість товару	Якість обслуговування	Насиченість асортименту	Помірна ціна
1	2	3	4	5
Рівень доходу до 500 грн				
Рівень доходу 500–1000 грн				

1	2	3	4	5
Рівень доходу 1000–3000 грн				
Рівень доходу понад 3000 грн				

Примітка: XXX — фактор має вирішальне значення, XX — середню і X — найнижчу значущість.

6. Висновки щодо результатів маркетингового дослідження.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ РЕФЕРАТИВ, ДОПОВІДЕЙ ТА ЕСЕ

Мета написання реферату з дисципліни “Маркетингові дослідження” полягає у ґрунтовному дослідженні одного з питань курсу та вивченні можливостей його використання у практичній діяльності. Тему реферату студенти вибирають самостійно.

Реферат має бути оформлений згідно з Методичними рекомендаціями з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт. Загальний обсяг реферату — до 15 сторінок друкованого або рукописного тексту на папері формату А4.

Обов’язкові розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (одна сторінка).
3. Теоретична частина (6–8 сторінок).
4. Практична частина (2–3 сторінки).
5. Висновки (одна сторінка).
6. Список літератури (5–7 назв).

У вступі необхідно визначити актуальність вибраної теми.

Теоретична частина передбачає узагальнення матеріалу з кількох джерел (висвітити сутність, основні поняття та положення).

У практичній частині слід розглянути певне питання з маркетингових досліджень на прикладі конкретного ринку, зробити висновки щодо недоліків процесу маркетингових досліджень на підприємстві.

У висновках необхідно узагальнити наведений матеріал, висловити власне ставлення до розглядуваної проблеми та запропонувати шляхи вдосконалення розподілу.

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ

1. Проблеми організації маркетингових досліджень в Україні.
2. Місце маркетингових досліджень у системі маркетингової діяльності підприємства.
3. Сучасні тенденції розвитку теорії маркетингових досліджень.
4. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи.
5. Джерела отримання інформації для маркетингових досліджень.
6. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
7. Маркетингові дослідження конкурентів.
8. Аналіз та вибір цільових сегментів підприємства.
9. Маркетингові дослідження демографічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
10. Маркетингові дослідження іміджу фірми.
11. Маркетингові дослідження економічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
12. Маркетингові дослідження характеристик та рівня попиту.
13. Сучасні методики збирання маркетингової інформації.
14. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.
15. Науково-технічні та культурні фактори макромаркетингового середовища в Україні.
16. Маркетингові дослідження поведінки споживачів.
17. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності фірми.
18. Маркетингові дослідження політико-правових факторів макромаркетингового середовища в Україні.
19. Маркетингові дослідження кон’юнктури ринку.
20. Маркетингові дослідження чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.
21. Маркетингові дослідження поведінки індустріального споживача.
22. Використання методу “фокус-групи” у маркетингових дослідженнях.
23. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.
24. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.
25. Використання маркетингових досліджень у розробці рекламних звернень.
26. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники впливу на неї.

27. Маркетингові дослідження конкурентних переваг фірми.
28. Використання маркетингових досліджень для вибору ефективного позиціонування фірми та її товарів.
29. Маркетингові дослідження профілю споживачів.
30. Маркетингові дослідження при розробці нових товарів.
31. Особливості маркетингових досліджень на міжнародному ринку.
32. Зв'язок маркетингових досліджень зі стратегією маркетингу фірми.
33. Оцінка інтенсивності конкуренції на ринку споживчих товарів.
34. Використання сучасних інформаційних технологій при виконанні маркетингових досліджень.
35. Маркетингові дослідження ринку послуг.
36. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на міжнародному ринку.
37. Оцінка місткості ринку.
38. Використання тестових методик у маркетингових дослідженнях.
39. Використання Інтернет-мережі у маркетингових дослідженнях.
40. Оцінка демографічних характеристик споживачів на ринку споживчих товарів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Тести

1. Зазначте, до якого виду дослідження ринку належить вивчення довідників і статистичної літератури:

- а) кабінетні дослідження;
- б) польові дослідження;
- в) не належать до досліджень;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

2. Маркетингове спостереження розвідка — це:

- а) джерело зовнішньої маркетингової інформації;
- б) система збирання і опрацювання зовнішньої поточної інформації;
- в) метод збирання маркетингової інформації — спостереження;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

3. Джерело інформації, яке передає відомості про стан інших об'єктів, — це:

- а) джерело первинної інформації;
- б) джерело вторинної інформації;
- в) відомості про результати маркетингового дослідження;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

4. Маркетингова інформація залежно від стадії переробки може бути:

- а) зовнішньою;
- б) внутрішньою;
- в) первинною;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

5. Система аналізу маркетингової інформації містить:

- а) бази даних;
- б) систему маркетингової інформації;
- в) банк методів і моделей;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

6. Залежно від використовуваного каналу вирізняють інформацію:

- а) зовнішню;
- б) початкову;
- в) поточну;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

7. За ступенем охоплення об'єкта інформація може бути:

- а) локальною;
- б) загальною;
- в) допоміжною;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

8. За видами використовуваних вимірювачів інформація може бути:

- а) якісною;
- б) цифровою;
- в) електронною;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

9. Банк моделей досліджень необхідний для такого:

- а) виконання статистичних розрахунків;
- б) підтримки прийнятих управлінських рішень;
- в) спрощення комунікацій;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

10. Вивчення внутрішнього середовища фірми припускає дослідження:

- а) законодавчих обмежень діяльності фірми;
- б) виробничо-збутової діяльності фірми;
- в) можливостей фірми на ринку;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

11. Продукт функціонування маркетингової інформаційної системи становлять:

- а) бази даних про стан маркетингового середовища підприємства і звіти маркетингових досліджень;
- б) джерела первинної і вторинної інформації;
- в) банк методів і моделей;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

12. Для визначення функції однієї змінної від однієї або кількох незалежних змінних використовується такий аналіз:

- а) регресійний;
- б) варіаційний;
- в) чинників;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

13. Прогноз попиту виробляється:

- а) як продовження показника попиту;
- б) на основі рівняння регресії показника попиту від кількох незалежних змінних;
- в) на основі показника, який визначає попит;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

14. Для визначення взаємного впливу кількох незалежних чинників використовується такий аналіз:

- а) регресійний;
- б) варіаційний;
- в) чинників;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

15. Зазначте, які кабінетні прийоми дослідження ринку можуть використовувати фахівці з маркетингу:

- а) вибіркове спостереження;
- б) суцільне спостереження;
- в) телефонне опитування;
- г) експериментальний продаж товару;
- д) аналіз звітів попередніх досліджень.

16. Підприємству необхідно оцінити у відсотках частину відвідувачів магазину, які зробили покупки. Зазначте, який дослідницький прийом доцільно використовувати:

- а) спостереження;
- б) опитування;
- в) експеримент;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

17. Дослідження залежності між обсягом реклами і ціною товару може бути виконано за допомогою:

- а) спостереження;
- б) експерименту;
- в) опитування;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

18. Розвідувальне (пілотне) дослідження виконується з метою:

- а) збирання інформації для цілей дослідження;
- б) перевірки правильності складання інструменту дослідження;
- в) зниження витрат на дослідження;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

19. Тестування товару припускає:

- а) експеримент у лабораторних умовах;
- б) експеримент у польових умовах;
- в) спостереження в лабораторних умовах;
- г) спостереження в польових умовах;
- д) правильної відповіді немає.

20. Мета функціонування маркетингової інформаційної системи така:

- а) створення плану маркетингу;
- б) надання інформації для прийняття управлінських рішень;
- в) реалізація маркетингової концепції управління підприємством;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

21. Основні процеси, які необхідно організувати для функціонування маркетингової інформаційної системи:

- а) збирання, опрацювання, аналіз, передавання і збереження інформації;
- б) прийняття рішень про управління підприємством;
- в) прийняття рішень про управління маркетингом;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

22. Для функціонування маркетингової інформаційної системи необхідні такі ресурси:

- а) кваліфікований персонал, який має навички збирання і опрацювання інформації;
- б) методичні прийоми роботи з інформацією;
- в) офісне устаткування;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

23. Система внутрішньої маркетингової інформації призначена для такого:

- а) збирання і опрацювання інформації з джерел, які розміщуються всередині досліджуваного об'єкта;
- б) надання поточної інформації про діяльність фірми, яка дає змогу ефективніше задовольняти запити клієнтів;
- в) надання ексклюзивної інформації про діяльність фірми, яка дає змогу розв'язати певну проблему;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

24. Характерна особливість спостереження як методу отримання маркетингової інформації така:

- а) активна участь спостерігача в досліджуваному процесі;
- б) використання природних умов для дослідження;
- в) пасивна реєстрація подій;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

25. Прерогатива спостереження як метод отримання маркетингової інформації така:

- а) висока репрезентативність;
- б) селективний відбір об'єктів дослідження;
- в) ефект спостереження;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

26. За способом сприйняття об'єкта дослідження розрізняють спостереження:

- а) персональні;
- б) відкриті;
- в) прямі;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

27. Ситуація, коли дослідник сам бере участь у досліджуваному процесі, означає використання як методу отримання маркетингової інформації:

- а) експерименту;
- б) спостереження з безпосередньою участю дослідника;

- в) відкритого спостереження;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

28. Спостереження є єдиним можливим методом збирання інформації у таких випадках:

- а) об'єкт відмовляється співпрацювати;
- б) необхідна суб'єктивність оцінок поведінки;
- в) необхідно сприймати неусвідомлений обіг людей;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

29. Ефект спостереження виявляється в такому:

- а) дослідник здійснює селективний відбір об'єктів спостереження;
- б) досліджувана поведінка ретельно деталізується;
- в) поведінка, яка спостерігається, стає неприродною;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

30. Основний недолік спостереження таких:

- а) селективний відбір об'єктів спостереження;
- б) низька репрезентативність;
- в) незалежність від об'єкта дослідження;
- г) важко забезпечити стабільність зовнішнього середовища;
- д) правильної відповіді немає.

31. Дослідження обігу людей в магазині припускає таку форму спостереження:

- а) лабораторну;
- б) кабінетну;
- в) польову;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

32. Коли необхідно забезпечити стабільність умов дослідження, використовується така форма спостереження:

- а) польова;
- б) лабораторна;
- в) з безпосередньою участю дослідника;

- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

33. Як мету експерименту може бути заявлено:

- а) визначення потенційного обсягу продажів нового товару;
- б) дослідження залежності між ціною і обсягом збуту товару;
- в) оцінка ефективності рекламної кампанії;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

34. У процесі експерименту можливі такі види якісних вимірювань:

- а) за допомогою експертних оцінок;
- б) за допомогою показників частоти появи події;
- в) за допомогою показників інтенсивності прояву впливу;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

35. Фокус-група – це:

- а) особливий дослідницький прийом, який полягає в багаторазовому обстеженні окремої групи респондентів;
- б) вид опитування, яке становить групове інтерв'ю у формі вільного обговорення теми;
- в) вид опитування, який характеризується чітко заданою структурою, періодичністю проведення і обмеженістю кола респондентів;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

36. Відмінність панельного опитування від простого така:

- а) проводиться по одній і тій самій темі на різних вибірках;
- б) проводиться на одній і тій самій вибірці за різними темами;
- в) проводиться по одній і тій самій темі на одній і тій самій вибірці в довільний час;
- г) проводиться по тій самій темі, на тій самій вибірці через чітко певні періоди;
- д) правильної відповіді немає.

37. Питання анкети, які допомагають зняти напруженість і негативні установки респондента, називаються:

- а) результативними;
- б) функціональними;
- в) закритими;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

38. Закриті питання анкети не слід використовувати в таких випадках:

- а) коли необхідно відібрати респондентів за деякими ознаками;
- б) у респондентів існує чітке і усвідомлене уявлення про досліджувану проблему;
- в) коли потрібно одержати відомості про респондентів;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

39. Шкала Лайкерта використовує такі категорії в побудові відповіді:

- а) згоден — не згоден;
- б) поганий;
- в) упевнений — не упевнений;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

40. Питання-фільтри необхідні для такого:

- а) полегшення переходу до важчих питань;
- б) відбору респондентів за певними ознаками;
- в) перевірки достовірності відомостей;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

41. Відкриті питання анкети не містять:

- а) завершення пропозиції;
- б) словесної асоціації;
- в) семантичного диференціалу;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

42. Коефіцієнт відповідей — це показник, який визначає:

- а) відносну кількість людей, які ствердно відповіли на запитання;
- б) відносну кількість людей, які відповіли на запитання інтерв'юера повторно;
- в) відносну кількість людей, які погодились відповісти на запитання;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

43. Категорії для побудови відповіді на закрите запитання “важливо — неважливо” можуть бути використані:

- а) у шкалі Лайкерта;
- б) в оцінній шкалі;
- в) у семантичному диференціалі;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

44. Спосіб зв'язку з аудиторією, що характеризується можливістю швидко одержати інформацію з невеликими витратами, — це:

- а) телефон;
- б) пошта;
- в) інтерв'ю;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

45. Потреба — це:

- а) потреба, яка прийняла специфічну форму за культурним, освітнім, інтелектуальним рівнями індивідуума і його психологічних мотивів придбання товарів;
- б) необхідність чого-небудь;
- в) психологічні мотиви придбання товарів споживачем.

46. Сутність соціально-психологічної теорії мотивації Веблена полягає в такому:

- а) поведінка споживача залежить від його сім'ї;
- б) поведінка споживача залежить від його особистих якостей;
- в) людина схильна до показного споживання;
- г) людина схильна насамперед задовольняти власні потреби.

47. Розташуйте потреби в послідовності, в якій людина їх задовольняє за теорією мотивації Маслоу:

- а) фізіологічні;
- б) самовираження;
- в) самоствердження;
- г) потреби у спілкуванні;
- д) потреби в захищеності.

48. За класифікацією Кейнса абсолютними називають потреби, які:

- а) підкріплені грошима;
- б) виникають у людини при отриманні нової інформації;
- в) властиві людині з народження;
- г) абсолютно відповідають культурному та інтелектуальному рівням людини.

49. Відносними називають потреби, які:

- а) підкріплені грошима;
- б) виникають у людини при отриманні нової інформації;
- в) властиві людині з народження;
- г) абсолютно відповідають культурному та інтелектуальному рівням людини.

50. Основним критерієм споживача з високим рівнем домагань у процесі прийняття рішення про купівлю товару є такий:

- а) ціна;
- б) якість;
- в) дизайн;
- г) простота використання.

51. До демонстративного споживання належить купівля:

- а) товару, який демонструється на виставці;
- б) подарунка у престижному магазині;
- в) якісних товарів.

52. Ірраціональна поведінка — це:

- а) імпульсивна купівля;
- б) демонстративна поведінка;
- в) купівля неякісного товару;
- д) купівля дешевого товару.

53. Для визначення функції однієї змінної від однієї або кількох незалежних змінних використовується:

- а) регресійний аналіз;
- б) варіаційний аналіз;
- в) аналіз чинника;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

54. Прогноз попиту виробляється:

- а) як продовження тимчасового ряду показника попиту;
- б) на основі рівняння регресії показника попиту від кількох незалежних змінних;
- в) на основі тимчасового ряду показника, який визначає попит;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

55. Для визначення взаємного впливу кількох незалежних чинників використовується такий аналіз:

- а) регресійний;
- б) варіаційний;
- в) чинника;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

56. Зазначте, які кабінетні прийоми дослідження ринку можуть використовувати фахівці з маркетингу:

- а) вибіркове спостереження;
- б) суцільне спостереження;
- в) телефонне опитування;
- г) експериментальний продаж товару;
- д) аналіз звітів попередніх досліджень.

57. Підприємству необхідно оцінити у відсотках частину відвідувачів магазину, які зробили покупки. Зазначте, який прийом дослідження доцільно використовувати:

- а) спостереження;
- б) опитування;
- в) експеримент;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сутність та види маркетингових досліджень.
2. Місце маркетингових досліджень у маркетингу.
3. Сутність, мета та задачі маркетингових досліджень.
4. Тенденції розвитку маркетингових досліджень.
5. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.
6. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів.
7. Вимоги до організації та виконання маркетингових досліджень.
8. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи.
9. Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
10. Алгоритм опитування.
11. Алгоритм підготовки прогнозу ринку.
12. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
13. Алгоритм ринкового сегментування.
14. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.
15. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
16. Аналіз та вибір цільових сегментів.
17. Критерії вибору цільових ринків.
18. Види маркетингових досліджень.
19. Види маркетингової інформації.
20. Використання методів маркетингових досліджень для визначення місця фірми відносно фірм-конкурентів.
21. Вимоги до маркетингових досліджень відповідно до Міжнародного кодексу ЕСОМАР.
22. Вивчення впливу маркетингової системи на діяльність фірми.
23. Маркетингові дослідження демографічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
24. Джерела маркетингової інформації.
25. Дослідження іміджу фірми.
26. Маркетингові дослідження на стадії розробки ідей нового товару.
27. Використання методів маркетингових досліджень для тестування нових товарів.
28. Використання маркетингових досліджень для вивчення іміджу фірми.
29. Маркетингові дослідження економічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
30. Вивчення закономірностей та правил конкурентної боротьби.
31. Зв'язок між процесом прийняття управлінських рішень і процесом маркетингових досліджень.
32. Значення та вимоги до маркетингової інформації.
33. Інформаційні системи маркетингу.
34. Маркетингові дослідження конкурентної боротьби та її стратегії.
35. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу.
36. Маркетингові дослідження при розробці промислових товарів.
37. Методи вивчення характеристики та рівня попиту.
38. Методи визначення попиту.
39. Методи збирання первинної інформації.
40. Методи збирання вторинної інформації.
41. Методи прогнозування обсягів продажу.
42. Методи тестування концепції нового товару.
43. Методика вибору цільових ринків.
44. Методика розроблення опитувального листа.
45. Вивчення моделей поведінки споживачів.
46. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.
47. Напрями підвищення конкурентоспроможності фірми.
48. Науково-технічні і культурні фактори макромаркетингового середовища в Україні.
49. Ознаки сегментування ринку.
50. Основи організації ефективних маркетингових досліджень.
51. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
52. Особливості поведінки українських споживачів.
53. Оцінка конкурентоспроможності фірми.
54. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.
55. Презентація результатів маркетингових досліджень.
56. Маркетингові дослідження політико-правових факторів макромаркетингового середовища в Україні.
57. Методи прогнозування попиту.
58. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу.
59. Роль і місце досліджень у системі маркетингу.
60. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю.
61. Способи опитування споживачів.
62. Вивчення стратегій конкурентної боротьби на ринку.
63. Структура маркетингових досліджень.
64. Сутність та структура дослідження кон'юнктури ринку.

65. Сутність маркетингової інформації та її значення в підприємницькій діяльності.
66. Сутність ринкового агрегування та сегментування.
67. Види питань та шкал, що використовуються в анкеті.
68. Сутність та розрахунок місткості ринку.
69. Формування програми маркетингових досліджень.
70. Типи вибірки та визначення її обсягу.
71. Панельні дослідження. Їх види, особливості та методика виконання.
72. Визначення генеральної сукупності та вибірки при маркетингових дослідженнях.
73. Маркетингові дослідження чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.
74. Вивчення поведінки споживача з позиції “чорного ящика” споживача.
75. Маркетингові дослідження поведінки індивідуального споживача.
76. Маркетингові дослідження індустріального споживача.
77. Сутність та методологія проведення моніторингу.
78. Особливості ролінгового опитування.
79. Використання методу “фокус-групи” у маркетингових дослідженнях.
80. Використання можливостей Інтернету для проведення маркетингових досліджень.
81. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.
82. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.
83. Використання маркетингових досліджень у розробці рекламних звернень.
84. Роль маркетингових досліджень у бенч-маркетингу.
85. Основні підходи до дослідження прийняття рішень про купівлю.
86. Особливості різних типів поведінки споживача.
87. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники впливу на неї.
88. Етапи визначення конкурентних переваг фірми.
89. Використання маркетингових досліджень для вибору ефективного позиціонування фірми та її товарів.
90. Дослідження профілю споживача.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2000. — 464 с. (“Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом”).
2. *Гилберт А. Ч.* Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с. (“Маркетинг для профессионалов”).
3. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2000. — 464 с.
4. *Дмитриева Е. В.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. — М.: Центр, 1998. — 144 с.
5. *Пешкова Е. В.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М.: Ось, 1997. — 80 с.
6. *Полторак В. А.* Маркетинговые исследования. — К.: Центр, 2003. — 388 с.
7. *Старостина А. А.* Маркетинговые исследования. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 2001. — 320 с.
8. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.

Додаткова

9. *Нагапетьяни Н. А.* Прикладной маркетинг: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 272 с.
10. *Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С.* Психология потребителя в маркетинге: Пер. с англ. / Под ред. И. В. Андреевой. — СПб.: Питер, 2001. — 352 с.
11. *Информационные технологии в маркетинге* / Под ред. Г. А. Титаренко. — М.: ЮНИТИ, 2001. — 336 с.
12. *Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С.* Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999. — 328 с.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Мета та завдання самостійної роботи	3
Методичні матеріали до семінарських занять	4
Методичні матеріали до практичних занять	6
Ситуаційні завдання	8
Методичне забезпечення самостійної роботи студентів	14
Методичні рекомендації щодо підготовки рефератів, доповідей та есе.....	22
Теми рефератів.....	23
Методичне забезпечення контролю знань	24
Питання для самоконтролю	36
Список літератури	39

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *А. А. Карпова*
Комп'ютерне верстання *О. А. Залужна*

МАУП

Зам. № ВКЦ-3096

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП