

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Методичні вказівки
до проведення семінарських та практичних занять
з дисципліни «Маркетингові дослідження»
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»
ОС «Бакалавр»
денної форми навчання

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 30 с.

Укладач: Павлішина Н.М.
к.е.н., доц.кафедри «Маркетинг та логістика»

Рецензент: В.В. Лифар, професор, докт. екон. наук

Відповідальний за випуск:

Павлішина Н.М., к.е.н., доц.кафедри «Маркетинг
та логістика»

Затверджено на засіданні
кафедри «Маркетинг та логістика»,
протокол № 11 від 22.06.2021 р.

Рекомендовано до видання НМК ФЕУ
протокол № 32 від 25.06.2021 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Структура навчальної дисципліни	6
Плани семінарських та практичних занять	7
Перелік питань, що виносяться на залік	24
Приклади тестових завдань, що виносяться на залік	26
Рекомендовані література та джерела	27

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. Рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці до практичних, семінарських занять та написанні контрольної роботи

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Дисципліна «Маркетингові дослідження» є однією з основних дисциплін підготовки фахівців – маркетологів. Адже саме проведення маркетингових досліджень, використання отриманих результатів дозволяють підприємствам знайти правильні орієнтири своєї діяльності, досягти максимального рівня задоволення потреб споживачів, а звідси – вирішити посилити свою присутність на ринку, сформувати лояльність споживачів та бути обізнаними у специфіці конкурентної боротьби на ринку

Предмет: методи і процеси дослідження процеси дослідження зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовища підприємства.

Мета: надання здобувачам вищої освіти знань щодо принципів, завдань, функцій, методів і алгоритмів збору інформації, аналізу ринку, процесів збуту продукції, вивчення поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів

Завдання: вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень; набуття здобувачами вищої освіти навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств за результатами проведених досліджень

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі результати навчання:

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності Р2;

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські

рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію Р4.;

- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію Р7;

- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень Р9;

- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта Р10;

- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним Р12;

- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи Р13;

- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості Р15;

- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетинголога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки Р16.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей:

загальних компетентностей:

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності ЗК6;

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК7;

- здатність проведення досліджень на відповідному рівні ЗК8;

- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій ЗК9;

- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) ЗК12;

- здатність діяти соціально відповідально та свідомо ЗК14.

фахових компетентностей:

- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі СК3;

- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності СК6;

- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності СК8;

- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності СК10;

- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків СК11;

- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу СК12.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують вивченню цієї дисципліни – «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розподілу». Дисципліни, які базуються на вивченні цієї дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», «Поведінка споживача».

Методичні вказівки з курсу «Маркетингові дослідження» мають надати допомогу студентам у підготовці до семінарських та практичних занять з цієї дисципліни.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви змістових модулів і тем
Змістовий модуль 1	Основні засади маркетингових досліджень
Тема 1	Система маркетингових досліджень
Тема 2	Маркетингова інформація
Тема 3	Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації
Змістовий модуль 2	Процес маркетингового дослідження
Тема 4	Структура і процес маркетингових досліджень
Тема 5	Методи збирання первинної інформації
Змістовий модуль 3	Дослідження ринку та маркетингового середовища
Тема 6	Визначення місткості ринку та його сегментів
Тема 7	Дослідження кон'юнктури ринку
Тема 8	Прогнозні дослідження збуту
Тема 9	Дослідження конкурентного середовища і конкурентів
Тема 10	Дослідження поведінки споживачів
Тема 11	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства
Тема 12	Маркетингові дослідження брендів
Тема 13	Маркетингові дослідження у сфері послуг
Змістовий модуль 4	Програмне забезпечення маркетингових досліджень
Тема 14	Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Основні засади маркетингових досліджень.

Семінарське заняття № 1

Тема: система маркетингових досліджень

2 години

Мета: ознайомитись з сутністю та складовими системи маркетингових досліджень

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Система маркетингових досліджень
2. Сутність і поняття маркетингових досліджень.
3. Бізнес-середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.
4. Види маркетингових досліджень.
5. Етика маркетингових досліджень.
6. Відмінність соціологічних і маркетингових досліджень

Практичне завдання

В результаті проведеного маркетингового дослідження на ринку Інтернет-послуг було отримано наступні дані:

- станом на початок минулого року у компанії А було 400 покупців, у компанії Б – 400 покупців, у компанії В – 200;
- на початок поточного року було виявлено, що компанія А забрала у компанії Б 120 покупців та у компанії В – 20 покупців. У той же час компанія А віддала компанії Б 80 своїх споживачів та компанії В – 40. Компанія Б забрала у компанії С 20, натомість віддала їй 80 своїх покупців.

Розрахувати:

- відсоток відтоку та притоку покупців за рік;
- частку компанії А, Б, В на ринку Інтернет-послуг у майбутнього за умови що на ринку не з'явиться інший конкурент;

- показники лояльності компаніям А, Б, В;
- показники прихильності компаніям А, Б, В.

Ґрунтуючись на результатах аналізу проаналізувати поточну ринкову ситуацію для всіх трьох компаній.

Теми доповідей

1. Проблеми маркетингових досліджень в умовах формування ринкових відносин в Україні.

Теми рефератів

1. Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні.

Рекомендована література

[1], [3], [6-7], [11]

Семінарське заняття № 2

Тема: маркетингова інформація, її форми і особливості

2 години

Мета: ознайомитись з сутністю, видами та особливостями маркетингової інформації. Розглянути структуру маркетингової інформаційної системи

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

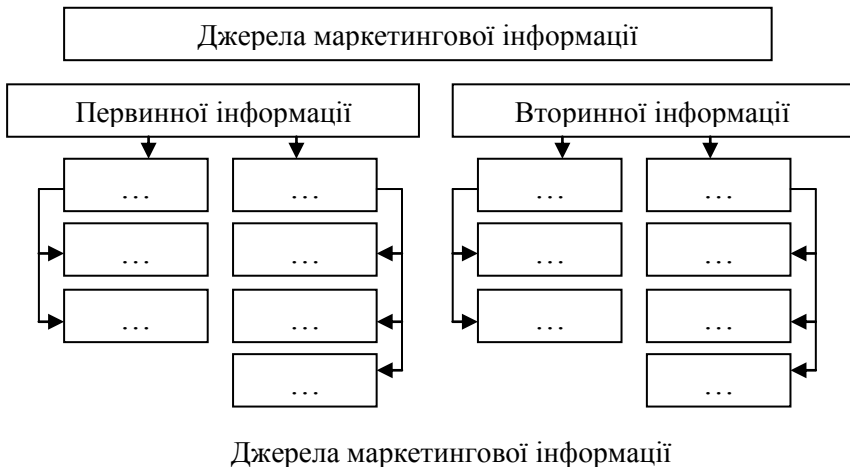
1. Маркетингова інформація, її форми і особливості.
2. Поняття первинної та вторинної маркетингової інформації.
3. Сутність маркетингової інформаційної системи.

Практичне завдання

Відновіть джерела маркетингової інформації у відповідності до запропонованої на рисунку схеми використовуючи наступні елементи. Зверніть увагу запропонований варіант відповіді може бути використаний повторно.

1. внутрішні джерела;
2. внутрішні процеси, які можливо спостерігати в режимі реального часу;

3. співробітники компанії;
 4. зовнішні джерела;
 5. зовнішні процеси та явища, які неможливо спостерігати в режимі реального часу;
 6. синдикативні джерела;
 7. внутрішні документи компанії;
 8. звіти попередніх досліджень;
 9. спеціальні зовнішні джерела;
 10. нормативно-правові документи;
 11. неофіційні зовнішні джерела;
 12. суб'єкти ринку.
- Схему для заповнення наведено на рисунку.



Назвіть приклади кожного з джерел маркетингової інформації у відповідності до обраної теми курсової роботи

Рекомендована література

[1], [3], [6], [18]

Семінарське заняття № 3

Тема: організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

2 години

Мета: ознайомитись з процесом та особливостями роботи з постачальниками маркетингової інформації

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

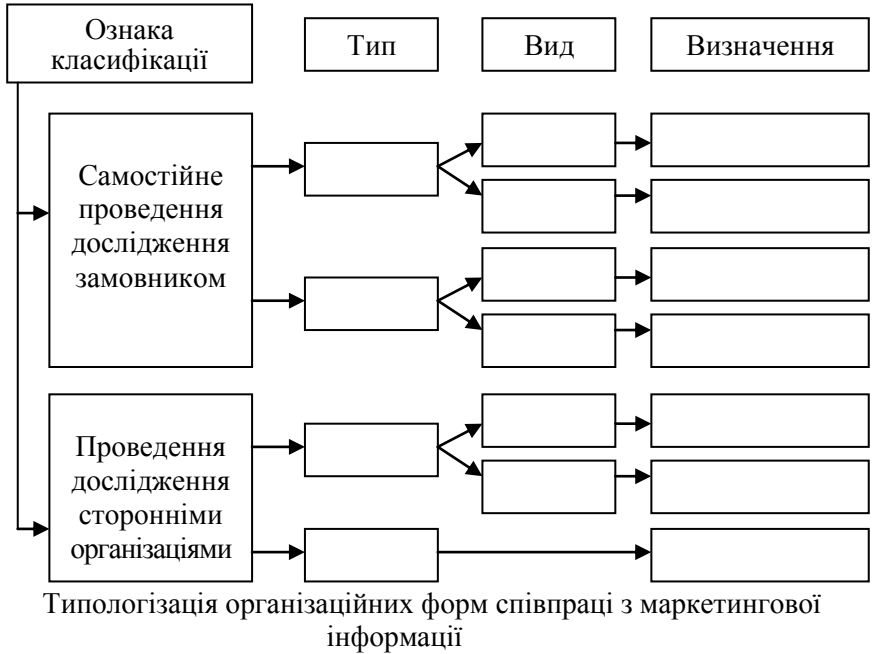
1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації.
2. Специфіка роботи з постачальниками маркетингової інформації

Практичне завдання

Завершіть типологію організаційних форм маркетингових досліджень у відповідності до запропонованої на рисунку схеми, використовуючи наступні елементи:

1. стаціонарні форми;
2. виконання внутрішньої стаціонарно дослідницької функції організації сторонніми виконавцями;
3. підрозділи організації, в яких проведення маркетингових досліджень є одним з функціональних обов'язків співробітників;
4. аутсорсинг;
5. венчурні групи;
6. відділи маркетингу;
7. на регулярній основі;
8. об'єднання висококваліфікованих фахівців (сторонніх або внутрішніх), які є незалежними від функціональних підрозділів організації;
9. проведення маркетингових досліджень сторонніми дослідницькими організаціями на запит замовника час від часу;
10. тимчасові форми;
11. підрозділи організації, в яких проведення маркетингових досліджень є цільовою функцією співробітників;
12. об'єднання співробітників, що типізуються за рівнем менеджменту: ради з маркетингу, проблемні групи, консультативні групи;
13. супроводження;
14. об'єднання співробітників;
15. відділи маркетингових досліджень;
16. на нерегулярній (епізодичній) основі;

17. укладання угоди (зазвичай довгострокової) з дослідницькою організацією на інформаційний маркетинговий супровід.



Теми доповідей

1. Вплив глобальної торгової системи на маркетингові дослідження підприємств.
2. Стан і перспективи маркетингових досліджень в Україні.

Теми рефератів

1. Ринок маркетингових досліджень в Україні: становлення і проблеми розвитку.

Рекомендована література

[1], [5], [7-11]

Змістовий модуль 2. Процес маркетингового дослідження.

Семінарське заняття № 4**Тема: структура і процес маркетингових досліджень**

2 години

Мета: ознайомитись зі структурою, процесом маркетингових досліджень. Розглянути дизайн маркетингового дослідження

План заняття**Теоретичні питання для обговорення**

1. Структура маркетингових досліджень.
2. Дизайн маркетингових досліджень.
3. Процес та методи планування вибірки. Визначення обсягу вибірки

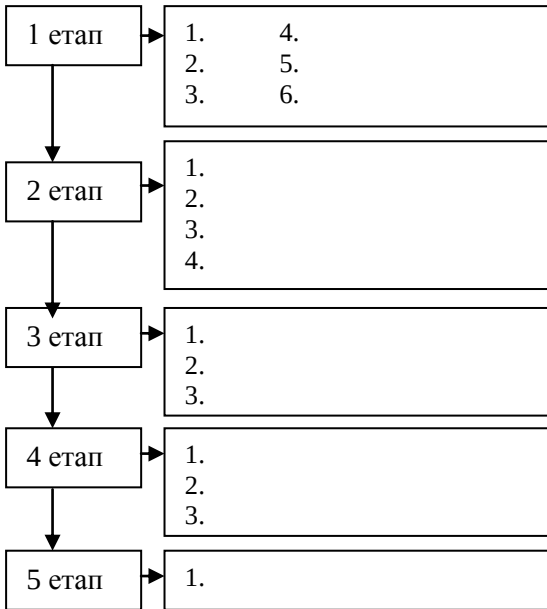
Практичне завдання

Відновіть послідовність дій при складанні методологічного розділу програми маркетингового дослідження відповідно до запропонованої на рисунку схеми, використовуючи наступні елементи:

1. визначення об'єкту та предмету дослідження;
2. визначення цілей дослідження;
3. висування робочих гіпотез;
4. визначення завдань дослідження;
5. формулювання проблемної ситуації;
6. редагування та кодування даних;
7. планування бюджету;
8. вибір методів дослідження;
9. формування плану маркетингового дослідження;
10. підготовка персоналу;
11. обробка і аналіз інформації;
12. планування концепції та розробка робочої документації;
13. вибір форми контролю роботи персоналу;
14. підготовка аналітичного звіту;
15. збір інформації та контроль роботи персоналу.
16. планування вибірки;

Теми доповідей

1. Напрямки підвищення ефективності маркетингових досліджень.



Розробка програми маркетингового дослідження

2. Задача.

Проводяться маркетингові дослідження на ринку автомобільних олив м. Запоріжжя. Населення складає 722 тис. жителів.

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку автомобільних олив), якщо довірча ймовірність становить 0,954. Припустима (гранична) похибка $\pm 2\%$.

Інформація щодо варіації ознаки (споживають/ не споживають автомобільні оливи) відсутня. Проте є дані про кількість сімей, які володіють авто. Так, кожна п'ята сім'я у місті володіє власним авто. Середньостатистична кількість осіб у сім'ї становить 3 особи.

Рекомендована література

[1], [3], [5-8], [18]

Семінарське заняття № 5**Тема: методи збирання первинної інформації**

2 години

Мета: ознайомитись з методами збирання первинної інформації. Розглянути види робочих документів. Вивчити процес розробки анкети, її композицію та вимоги до апробації.

План заняття**Теоретичні питання для обговорення**

1. Методи збирання первинної інформації.
2. Класифікація методів маркетингових досліджень.
3. Поняття і види робочих документів.
4. Шкала вимірювань. Поняття і види.
5. Питання в маркетингових дослідженнях. Їх класифікація.
6. Розробка архітектури питання.
7. Форми подачі питання.
8. Композиція анкети та її апробація.

Практичне завдання

На базі запропонованих викладачем прикладів анкет зазначити

- до якого типу питання відноситься кожне із наведених у анкеті запитань;
- обґрунтувати доцільність включення тих чи інших питань у анкету;
- запропонувати альтернативні запитання або формулювання.

Теми доповідей

1. Організація моніторингу ринку й оцінка поточної інформації.
2. Організація анкетування й оцінка його результатів.

Теми рефератів

1. Організація проведення вибіркового дослідження ринку.

Рекомендована література

[1], [2-5], [10], [12]

Змістовий модуль 3. Дослідження ринку та маркетингового середовища.

Семінарське заняття № 6

Тема: визначення місткості ринку та його сегментів

2 години

Мета: ознайомитись з підходами до визначення місткості ринку та його сегментів

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність та особливості маркетингових досліджень з визначення місткості ринку та його сегментів.
2. Методи оцінки місткості ринку та його сегментів.
3. Алгоритм процесу ринкового сегментування.
4. Вимоги до ефективної методики сегментування.

Практичне завдання

Відповідно до отриманих результатів проведеного маркетингового дослідження обґрунтовано збільшення частки компанії на ринку з 10 до 15% при місткості ринку 520 тис. шт. тренажерів. Розрахувати додатковий прибуток компанії в наступному році, якщо прибуток за один виріб складає 1400 грн., а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетингові зусилля у розрахунку на рік становлять 0,5 млн.грн.

Теми рефератів

1. Дослідження місткості ринку промислових товарів та його сегментів у розрізі регіонів

Рекомендована література

[1], [3], [7], [14]

Семінарське заняття № 7

Тема: дослідження кон'юнктури ринку

2 години

Мета: ознайомитись з поняттям кон'юнктури ринку, переліком

економіко-статистичних показників кон'юнктури ринку, системою методів дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття і особливості статистичного дослідження економічної кон'юнктури
2. Система економіко-статистичних показників кон'юнктури ринку
3. Система методів дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури

Практичне завдання

В таблиці наведено дані про обсяги фармацевтичного ринку в Україні за період. Умовно приймається, що залишки товарів на початок року дорівнюють нулю.

Обсяги фармацевтичного ринку в Україні

Роки	Стадії товароруху фармацевтичної продукції			Офіційний курс гривни до долара США, за 100 одиниць	Обсяги товарних запасів в роздрібній торгівлі на кінець року, млн. грн.
	виробництво (обсяг реалізованої продукції), млн. грн.	експорт млн. дол. США	імпорт, млн. дол. США		
2	3	4	5	6	7
1	1809,5	42,92	427,89	532,66	612
2	2031,9	54,14	596,83	533,27	715
3	2193,6	66,27	745,49	531,92	840
4	2430,2	82,22	1043,90	512,47	925
5	2793,4	92,49	1384,88	505,00	1105
6	3219,6	129,45	1931,32	505,00	1431
7	3898,3	151,10	2433,30	526,72	1653
8	5618,1	150,05	2130,33	779,12	2085
9	7404,3	198,52	2445,84	793,56	2412
10	8888,1	195,14	2879,00	796,76	2728
11	10465,4	243,46	3307,94	799,10	3065
12	11739,9	251,53	3099,93	799,30	3122

Розрахувати:

- поточну місткість фармацевтичного ринку на основі структурних характеристик ринку (балансової формули);
- визначити структуру вхідного товарного потоку за джерелами;
- сформулювати висновки щодо імпортозалежності країни за цільовим напрямом.

Рекомендована література

[1-2], [7], [10], [14]

Семінарське заняття № 8

Тема: прогнознi дослідження збуту

2 години

Мета: ознайомитись з процесом прогнозних досліджень збуту

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Дослідження каналів розподілу.
2. Дослідження, пов'язані з відкриттям торгового об'єкту.
3. Дослідження, пов'язані з асортиментною політикою та мерчандайзингом.
4. Дослідження, пов'язані з техніками продажів.

Практичне завдання

Обсяги продажу для ТОВ «ЗТЗ» за період 9 років наведено у таблиці.

Дані про обсяги продажу ТОВ «ЗТЗ» за дев'ять років, тис. грн.

Роки	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Обсяг збуту, грн.	1020590	969309	985478	1020300	1579391	1788943	3390732	5341253	2362208

Надати прогноз обсягів продажу для ТОВ «ЗТЗ» на десятий рік на основі обсягів продажу за минулі роки. Для розрахунку використати:

- метод середнього арифметичного;

- метод стандартного розподілу ймовірностей;
- метод екстраполяції тренду.

Назвіть можливі помилки при складанні прогнозів збуту.

Теми доповідей

1. Вивчення й моделювання тенденцій збуту продукції.

Рекомендована література

[1], [7], [12-13], [17]

Семінарське заняття № 9

Тема: дослідження конкурентного середовища і конкурентів

2 години

Мета: ознайомитись з поняттям та видами конкуренції. Розглянути процес проведення маркетингового дослідження конкурентного середовища та конкурентів

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність конкуренції, її види.
2. Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика (Модель Портера).
3. Комплексний аналіз конкурентів.
4. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності.
5. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.

Практичне завдання

Обрати галузь та проаналізувати рівень конкуренції у ній за моделлю «5 сил» М.Портера.

Теми доповідей

1. Бенчмаркінг як метод оцінки конкурентів: сутність, види, особливості проведення

Теми рефератів

1. Огляд методів дослідження конкурентів

Рекомендована література

[1-5], [17], [22]

Семінарське заняття № 10

Тема: дослідження поведінки споживачів

2 години

Мета: ознайомитись з видами споживачів та моделями їх поведінки у залежності від виду та типу купівельної ситуації. Розглянути процес проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Поведінка споживачів та напрями її дослідження.
2. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів.
3. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатofакторних моделей.
4. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.

Практичне завдання

Розробити робочий інструментарій для визначення споживчих уподобань відносно певного товару (у відповідності до обраної теми курсової роботи)

Теми доповідей

1. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів товарів класу люкс.
2. Етичність застосування методу спостереження у дослідженні споживачів.

Рекомендована література

[1-6], [12], [16], [18], [26]

Семінарське заняття № 11

Тема: маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства
2 години

Мета: ознайомитись з особливостями процесу маркетингових досліджень внутрішнього середовища підприємства

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Комплексний аналіз середовища підприємства.
2. Дослідження привабливого напрямку діяльності підприємства.
3. Аналіз динаміки частки ринку торгової марки.
4. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки.

Практичне завдання

ТОВ «Запорізька кондитерська фабрика» планує здійснити збільшення обсягів виробництва. Необхідно виявити, виробництво яких товарів забезпечує 80 % обігу кондитерської фабрики. На основі АВС-аналізу визначити найбільш прибуткові групи номенклатури продукції. Перелік продукції наведено у таблиці.

Перелік продукції ТОВ «ЗКФ»

Товар	Продано, кг	Ціна кг, грн.
Халва «Соняшникова»	10 000,00	5,00
Цукерки «Котику-Мурчику»	100,00	2 000,00
Цукерки «Сирена»	250,00	3 000,00
Цукерки «Гулівер»	1 500,00	35,00
Цукерки «Weekend»	700,00	230,00
Цукерки шоколадні «Маковий приз»	200,00	400,00
Цукерки шоколадні «Горіховий приз»	300,00	520,00
Цукерки шоколадні «Фундук»	800,00	300,00
Карамель «Апельсинова екстра»	50,00	780,00
Карамель «Мрія»	3 500,00	10,00

Теми рефератів

1. Огляд методів дослідження внутрішнього середовища організації

Рекомендована література

[1-4], [9], [18], [23-24]

Семінарське заняття № 12

Тема: маркетингові дослідження брендів

2 години

Мета: ознайомитись з особливостями маркетингових досліджень брендів

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Маркетингова класифікація брендів.
2. Атрибути бренду.
3. Психографічне і поведінкове сегментування споживачів.

Практичне завдання

Розробити робочий інструментарій для визначення споживчих уподобань відносно певного бренду (за вибором студента)

Теми доповідей

1. Роль бренду при покупці товару (за типом товару).
2. Актуальність використання технології брендингу в Україні.

Теми рефератів

1. Капітал бренду та методи його дослідження.
2. Дослідження значимості бренду товарів промислового призначення.

Рекомендована література

[1-5], 10], [12-14], [27]

Семінарське заняття № 13

Тема: маркетингові дослідження у сфері послуг

2 години

Мета: ознайомитись з особливостями маркетингових досліджень у сфері послуг

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Особливості послуг як об'єкту дослідження.
2. Особливості використання джерел інформації при дослідженні послуг.

Практичне завдання

Розробити робочий інструментарій для визначення відношення споживачів до освітніх послуг НУ «Запорізька політехніка». Результат подати у розрізі курсів та спеціальностей факультету «Економіка та управління».

Рекомендована література

[1-5], [7-8], [14], [19], [23]

Змістовий модуль 4. Програмне забезпечення маркетингових досліджень

Семінарське заняття № 14

Тема: програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

2 години

Мета: ознайомитись з наявними програмними продуктами та їх використанням в маркетингових дослідженнях

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Інтернет і сучасні кабінетні дослідження
2. Програмний продукт статистичної обробки даних анкетування.
3. Методи багатовимірного статистичного аналізу.

Теми доповідей

1. Новітні засоби зв'язку – інструмент маркетингових досліджень.
2. Сучасні можливості комп'ютерної, офісної та іншої техніки з метою удосконалення маркетингових досліджень.
3. Маркетингові дослідження у соціальних мережах.

Рекомендована література

[30-32]

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Сутність і поняття маркетингових досліджень.
2. Бізнес-середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.
3. Види маркетингових досліджень.
4. Етика маркетингових досліджень.
5. Відмінність соціологічних і маркетингових досліджень
6. Маркетингова інформація, її форми і особливості.
7. Поняття первинної та вторинної маркетингової інформації.
8. Сутність маркетингової інформаційної системи.
9. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації.
10. Специфіка роботи з постачальниками маркетингової інформації
11. Структура маркетингових досліджень.
12. Дизайн маркетингових досліджень.
13. Процес та методи планування вибірки. Визначення обсягу вибірки.
14. Розвиток методів маркетингових досліджень.

- 15.Класифікація методів маркетингових досліджень.
- 16.Поняття і види робочих документів.
- 17.Шкала вимірювань. Поняття і види.
- 18.Питання в маркетингових дослідженнях. Їх класифікація.
- 19.Розробка архітектури питання.
- 20.Форми подачі питання.
- 21.Композиція анкети та ее апробація.
- 22.Сутність та особливості маркетингових досліджень з визначення місткості ринку та його сегментів.
- 23.Методи оцінки місткості ринку та його сегментів.
- 24.Алгоритм процесу ринкового сегментування.
- 25.Вимоги до ефективної методики сегментування.
- 26.Поняття і особливості статистичного дослідження економічної кон'юнктури
- 27.Система економіко-статистичних показників кон'юнктури ринку
- 28.Система методів дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури
- 29.Дослідження каналів розподілу.
- 30.Дослідження, пов'язані з відкриттям нового торгового об'єкту.
- 31.Дослідження, пов'язані з асортиментною політикою та мерчандайзингом.
- 32.Дослідження, пов'язані з техніками продажів.
- 33.Сутність конкуренції, її види.
- 34.Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика (Модель Портера).
- 35.Комплексний аналіз конкурентів.
- 36.Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності.
- 37.Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.
- 38.Поведінка споживачів та напрями її дослідження.
- 39.Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів.
- 40.Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатофакторних моделей.

41. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.
42. Комплексний аналіз середовища підприємства.
43. Дослідження привабливого напрямку діяльності підприємства.
44. Аналіз динаміки частки ринку торгової марки.
45. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки.
46. Маркетингова класифікація брендів.
47. Атрибути бренду.
48. Психографічне і поведінкове сегментування споживачів.
49. Особливості послуг як об'єкту дослідження.
50. Особливості використання джерел інформації при дослідженні послуг.
51. Інтернет і сучасні кабінетні дослідження
52. Програмний продукт статистичної обробки даних анкетування.
53. Методи багатовимірного статистичного аналізу.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні – це:
 - а) певний суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
 - б) недоліки у товарному виробництві;
 - в) існуюча маркетингова проблема;
 - г) цінова ситуація на ринку.
2. Останній етап процесу маркетингових досліджень – це:
 - а) розробка дослідницького проекту;
 - б) збір і систематизація інформації;
 - в) прийняття маркетингових рішень;
 - г) визначення проблеми.
3. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації:
 - а) періодичні друковані видання;
 - б) балансові звіти підприємства;

- в) виставки, ярмарки;
- г) прас-листи постачальників

4. Дихотомічне питання є різновидом:

- а) відкритого типу питань;
- б) закритого типу питань;
- в) графічної шкали;
- г) питань-фільтрів.

5. Контроль над проведенням інтерв'ю не переслідує наступні цілі:

- а) вивчення враження про інтерв'юера;
- б) вивчення ставлення до опитування;
- в) вивчення розуміння змісту окремих питань;
- г) всі відповіді вірні.

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна

1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования : учебник. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 304 с.

2. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования : учебник для магистров. Москва : Издательство Юрайт, 2012. 540 с.

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва : Издательство «Финпрес». 2000. 464 с.

4. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури. 2006. 192 с.

5. Катаев А.В. Маркетингові дослідження : практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. Харків : Видавничий центр «Діалог». 2015. Ч.1. Теорія маркетингових досліджень.

6. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

7. Полтораки В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.

8. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. Санкт Петербург : Питер. 2007. 704 с.

Додаткова

9. Ванникова Е.Н. Маркетинговые исследования: учебное пособие. Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2005. 160 с. URL : <https://economics.studio/marketinga-osnovyi/marketingovyie-issledovaniya-uchebnoe-posobie.html>

10. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с.

11. Карасев А.П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования. Москва : Издательство Юрайт. 2019. 315 с.

12. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. Москва : Издательство Юрайт. 2019. 595 с.

13. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. 288 с.

14. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Москва : Издательский дом «Вильямс». 2002. 960 с.

15. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. Москва : Издательство Юрайт. 2014. 315 с.

16. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНТЕУ, 2007. 375 с.

17. Павлішина Н.М. Інтернет – як джерело надходження вторинної маркетингової інформації. *Маркетинг: теорія і практика*. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2013. С. 131-136.

18. Павлішина Н.М. Роль мережі Інтернет у маркетингових дослідженнях. *Тиждень науки – 2013* : зб. тез доп. щоріч. наук.-практ.

конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів ЗНТУ (Запоріжжя, 15–19 квіт. 2013 р.). Запоріжжя : ЗНТУ, 2013.

19. Pavlishyna N. Objects and problems of marketing observation in the internet-environment. THE BALANCED DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY UNDER THE CONDITIONS OF MODERN WORLD TRANSFORMATIONS : Monograph. Daugavpils. 2019. 227 с. С.78-88

20. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. Москва : Дашков и К. 2019. 296 с.

21. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф». 2012. 480с.

22. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2011. 512 с.

23. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: учебно-практ. пособие. Москва : Юристь, 2004. 256 с.

24. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования : учебник. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 342 с. URL : <https://urait.ru/bcode/426329>

25. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. Одеса : ОНПУ, 2018. 102 с.

Методичні вказівки

26. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетинові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. 84 с.

27. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 31 с.

Інформаційні ресурси

28. Все о директ – маркетинге. URL : <http://www.dmdays.com.ua/>

29. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>

30. Новый маркетинг. Интернет – журнал. URL : <http://marketing.web-standart.net/>

31. Українська Інтернет-асоціація. Офіційна сторінка у мережі Інтернет. URL : <http://inau.ua/>

32. Украинская Маркетинговая Группа (UMG®). Офіційна сторінка у мережі Інтернет. URL : <http://umg.ua/ru/>

33. Энциклопедия маркетинга. Офіційна сторінка у мережі Інтернет. URL : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/org_structures.htm

34. MarketingJazzz. Маркетинговий клуб. Офіційна сторінка у мережі Інтернет. URL : <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/132/>