

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з
дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів
спеціальності**

**075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»)
освітнього ступеня «Бакалавр»
заочної форми навчання**

2024

Методичні вказівки до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Бакалав» заочної форми навчання. Укл. Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 29 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н., доц..

Відповідальний за випуск:
Павлішина Н.М., к.е.н., доц.

Затверджено
на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»
протокол № 11 від 27.06.2024 р.

Затверджено на засіданні
НМК БТЕ НУ «Запорізька політехніка»
протокол № 5 від 28.06.2024 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	4
Структура навчальної дисципліни.....	5
Зміст дисципліни за темами.....	6
Тематика та вказівки до виконання контрольної роботи	8
Порядок оцінювання виконання домашніх письмових робіт.....	17
Тести для самоконтролю.....	18
Перелік питань, що виносяться на залік.....	20
Приклад залікового завдання.....	22
Рекомендовані література та джерела.....	24
Додаток А. Приклад оформлення титульного листа.....	27
Додаток Б. Структура контрольної роботи (приклад змісту).....	28
Додаток В. Приклад оформлення списку використаних джерел.....	29

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.

Предмет: методи і 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

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

- знати систему маркетингових досліджень;
- вміти систематизувати маркетингову інформацію;
- знати принципи організації роботи із постачальниками маркетингової інформації;
- знати структуру і процес маркетингових досліджень;
- вміти використовувати методи збирання первинної інформації;
- вміти визначати місткість ринку та його сегментів;
- володіти практичними навиками з дослідження кон'юнктури ринку;
- вміти реалізувати прогностні дослідження збуту;
- володіти практичними навиками з дослідження конкурентного середовища і конкурентів;
- володіти практичними навиками з дослідження поведінки споживачів;
- володіти практичними навиками з дослідження внутрішнього середовища підприємства;
- володіти практичними навиками з дослідження брендів;

- володіти практичними навиками з дослідження у сфері послуг;
- знати програмні продукти та вміти використовувати в маркетингових дослідженнях.

Дисципліна «Маркетингові дослідження» тісно пов'язана з такими дисциплінами, як «Теорія ймовірності», «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розподілу». Дисципліни, які базуються на вивченні цієї дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», «Поведінка споживача».

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 конкурентного середовища і конкурентів
Тема 8	Дослідження поведінки споживачів
Тема 9	Маркетингові дослідження брендів
Змістовий модуль 4	Програмне забезпечення маркетингових досліджень
Тема 10	Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

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

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Змістовий модуль 1 Основні засади маркетингових досліджень

Тема 1. Система маркетингових досліджень.

Сутність і поняття маркетингових досліджень. Бізнес-середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Етика маркетингових досліджень. Відмінність соціологічних і маркетингових досліджень

Тема 2. Маркетингова інформація.

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

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації.

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

Змістовий модуль 2 Процес маркетингового дослідження

Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень

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

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

Розвиток методів маркетингових досліджень. Класифікація методів маркетингових досліджень. Поняття і види робочих документів. Шкала вимірювань. Поняття і види. Питання в маркетингових дослідженнях. Їх класифікація. Розробка архітектури питання. Форми подачі питання. Композиція анкети та її апробація.

Змістовий модуль 3 Дослідження ринку та маркетингового середовища

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

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

Тема 7. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

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

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів

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

Тема 9. Маркетингові дослідження брендів

Маркетингова класифікація брендів. Атрибути бренду. Психографічне і поведінкове сегментування споживачів.

Змістовий модуль 4 Програмне забезпечення маркетингових досліджень

Тема 10. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

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

Додаткові теми для самостійного вивчення

Тема. Дослідження кон'юнктури ринку

Поняття і особливості статистичного дослідження економічної кон'юнктури. Система економіко-статистичних показників

кон'юнктури ринку. Система методів дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури.

Тема. Прогнозні дослідження збуту

Дослідження каналів розподілу. Дослідження, пов'язані з відкриттям нового торгового об'єкту. Дослідження, пов'язані з асортиментною політикою та мерчандайзингом. Дослідження, пов'язані з техніками продажів.

Тема. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

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

Тема. Маркетингові дослідження у сфері послуг

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

ТЕМАТИКА ТА ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Згідно з навчальними планами, розробленими за рівнями підготовки, здобувачі вищої освіти заочної форми навчання виконують контрольну роботу.

Мета контрольної роботи – поглибити і закріпити теоретичні знання, отримані в процесі вивчення курсу, набути навичок самостійного опрацювання навчальної, спеціальної літератури та матеріалів, періодичної літератури, галузевих довідників та звітів компаній, набути навичок вирішення практичних завдань. Написання контрольної роботи – це самостійна індивідуальна робота, яка дозволяє оцінити ступінь засвоєння здобувачем вищої освіти тем дисципліни, яка вивчається.

Контрольна робота передбачає змістовні відповіді на три теоретичні питання та виконання індивідуального завдання на базі лекційного матеріалу.

Під час підготовки контрольної роботи здобувачі вищої освіти повинні вивчити різноманітні джерела, в яких розглядаються питання контрольної роботи, зробити узагальнення і обґрунтувати надані висновки.

Зокрема при відповіді на теоретичні питання 1 та 2 здобувачеві вищої освіти необхідно скористатися навчальною та науковою літературою з товарної політики, бренд-менеджменту, поведінки споживача, Інтернет-маркетингу, а також рекомендованим у даних методичних вказівках переліком джерел. Відповідь повинна містити визначення відповідних категорій, глибоке та повне розкриття предмету дослідження. При визначенні понять посилання на літературні джерела обов'язкове.

Під час підготовки до виконання індивідуального завдання необхідно скористатися даними розміщеними у відкритому доступі у мережі Інтернет та проаналізувати їх. Відповідь має бути чіткою, однозначною та обґрунтованою із обов'язковим посиланням на джерело інформації.

Обсяг контрольної роботи – 15-20 сторінок друкованого тексту (в т.ч. скріншоти, графіки, схеми, таблиці). Контрольна робота виконується на аркушах формату А4 з повним дотриманням стандартів оформлення згідно СТП 15-96.

Контрольну роботу рекомендується виконувати в такій послідовності:

- підбір літератури для розкриття теоретичних питань контрольної роботи. Посилатись слід на останні видання публікацій (підручники, які видані не пізніше ніж 10 років на дату виконання контрольної роботи, та статті, які опубліковані не пізніш ніж 5 років на дату виконання контрольної роботи). На більш ранні видання можна посилатись лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який слугує базою для порівняння. В тексті роботи посилання на джерела позначають порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: [7, С. 12].

Розкриття теоретичного питання передбачає критичний аналіз наявної за темою інформації із її впорядкуванням та структуризацією.

Зібраний матеріал бажано ілюструвати прикладами, а порівняльний аналіз чи групування проводити із використанням таблиць, схем тощо.

- виконання індивідуального завдання. Виконання завдання передбачає ознайомлення із сутністю архетипів марок, виділення переваг та недоліків кожного архетипу та ілюстрація прикладами втілення архетипів (основного та допоміжного). Всі приклади повинні містити посилання на джерело інформації;

- складання списку літератури, використаної при виконанні контрольної роботи. Список джерел, в т.ч. Інтернет – джерел, повинен бути оформлений відповідно до вимог.

Контрольна робота оформляється таким чином:

а) титульний лист (див. додаток А);

б) зміст завдання (див. додаток Б);

в) основна частина (відповіді на питання та індивідуальне завдання). Не допускається дослівне списування матеріалів або використання набору опублікованих сайтів в Інтернеті без авторської обробки, крім цитат, таблиць графіків;

г) список використаних літературних джерел, законодавчих та нормативних актів (див. додаток В).

Варіант контрольної роботи визначається за номером у списку журналу відвідувань.

Варіант № 1

1. Сутність і поняття маркетингових досліджень.

2. Поняття і види шкал вимірювань.

3. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.

4. Задача

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% ($p=q=50\%$).

Варіант № 2

1. Бізнес-середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.

2. Питання в маркетингових дослідженнях. Їх класифікація.
3. Поведінка споживачів та напрями її дослідження.
4. Задача

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку бутильованої води), якщо відомо, що населення регіону складає 622 тис. осіб, довірча ймовірність становить 0,954. Дисперсія складає 8 грн. на одну особу. Припустима (гранична) похибка 1 грн.

Варіант № 3

1. Види маркетингових досліджень.
2. Розробка архітектури питання.
3. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів.
4. Задача

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку туристичних послуг). За попередніми даними відомо, що максимальна кількість грошей, яку витрачають на одну подорож на одну особу становить 20 000 грн., в той час як існують сім'ї, що взагалі не купують туристичний продукт. Довірча ймовірність становить 0,954. Припустима гранична похибка 100 грн.

Варіант № 4

1. Етика маркетингових досліджень.
2. Форми подачі питання.
3. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатофакторних моделей.
4. Задача

Проводяться маркетингові дослідження на ринку автомобільних олив України. Населення складає 46 млн. 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. Однак відомо, що на кожну тисячу споживачів припадає 200 авто.

Варіант № 5

1. Відмінність соціологічних і маркетингових досліджень
2. Композиція анкети та її апробація.
3. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.
4. Задача

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку засобів для миття посуду), якщо довірча ймовірність становить 0,9997. Припустима (гранична) похибка $\pm 2\%$. Інформація щодо варіації ознаки (споживають/ не споживають кондитерські вироби) 90% / 10%.

Варіант № 6

1. Маркетингова інформація, її форми і особливості.
2. Сутність та особливості маркетингових досліджень з визначення місткості ринку та його сегментів.
3. Комплексний аналіз внутрішнього середовища підприємства.
4. 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.

Варіант № 7

1. Поняття первинної та вторинної маркетингової інформації.
2. Методи оцінки місткості ринку та його сегментів.
3. Дослідження привабливого напрямку діяльності для підприємства.
4. Задача

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку автомобілів). За попередніми даними відомо, що максимальна кількість грошей, яку витрачають на одне авто становить 800 000 грн., в той час як існують

сім'ї, що взагалі не планують авто. Довірча ймовірність становить 0,683. Припустима гранична похибка $\pm 4\%$.

Варіант № 8

1. Сутність маркетингової інформаційної системи.
2. Алгоритм процесу ринкового сегментування.
3. Аналіз динаміки частки ринку торгової марки.
4. Задача

Яким повинен бути обсяг вибірки, якщо з імовірністю 0,95 можна стверджувати, що вибірка репрезентативна при чисельності генеральної сукупності – 300 респондентів і допустимому рівні помилки – 10%?

Варіант № 9

1. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації.
2. Вимоги до ефективної методики сегментування.
3. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки.
4. Задача.

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% ($p=q=50\%$).

Варіант № 10

1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації.
2. Поняття і особливості статистичного дослідження економічної кон'юнктури.
3. Маркетингові дослідження брендів
4. Задача

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку бутильованої води), якщо відомо, що населення регіону складає 622 тис. осіб, довірча ймовірність становить 0,954 Дисперсія складає 8 грн. на одну особу. Припустима (гранична) похибка 1 грн.

Варіант № 11

1. Специфіка роботи з постачальниками маркетингової інформації
2. Система економіко-статистичних показників кон'юнктури ринку.
3. Маркетингова класифікація брендів.
4. Задача

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку туристичних послуг). За попередніми даними відомо, що максимальна кількість грошей, яку витрачають на одну подорож на одну особу становить 20 000 грн., в той час як існують сім'ї, що взагалі не купують туристичний продукт. Довірча ймовірність становить 0,954. Припустима гранична похибка 100 грн.

Варіант № 12

1. Структура маркетингових досліджень.
2. Система методів дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури
3. Атрибути бренду.
4. Задача

Проводяться маркетингові дослідження на ринку автомобільних оливо України. Населення складає 46 млн. жителів. Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку автомобільних оливо), якщо довірча ймовірність становить 0,954. Припустима (гранична) похибка $\pm 2\%$. Інформація щодо варіації ознаки (споживають/ не споживають автомобільні оливи) відсутня. Однак відомо, що на кожну тисячу споживачів припадає 200 авто.

Варіант № 13

1. Дизайн маркетингових досліджень.
2. Дослідження каналів розподілу.
3. Психографічне і поведінкове сегментування споживачів.
4. Задача

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку засобів для миття посуду), якщо довірча ймовірність становить 0,9997. Припустима (гранична)

похибка $\pm 2\%$. Інформація щодо варіації ознаки (споживають/ не споживають кондитерські вироби) 90% / 10%.

Варіант № 14

1. Вибірка та генеральна сукупність.
2. Дослідження, пов'язані з відкриттям нового торгового об'єкту.
3. Маркетингові дослідження у сфері послуг
4. 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.

Варіант № 15

1. Процес та методи планування вибірки.
2. Дослідження, пов'язані з асортиментною політикою та мерчандайзингом.
3. Особливості послуг як об'єкту дослідження.
4. Задача

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку автомобілів). За попередніми даними відомо, що максимальна кількість грошей, яку витрачають на одне авто становить 800 000 грн., в той час як існують сім'ї, що взагалі не планують авто. Довірча ймовірність становить 0,683. Припустима гранична похибка $\pm 4\%$.

Варіант № 16

1. Визначення обсягу вибірки.
2. Дослідження, пов'язані з техніками продажів.
3. Особливості використання джерел інформації при дослідженні послуг.
4. Задача

Яким повинен бути обсяг вибірки, якщо з імовірністю 0,95 можна стверджувати, що вибірка репрезентативна при чисельності генеральної сукупності – 300 респондентів і допустимому рівні помилки – 10%?

Варіант № 17

1. Методи збирання первинної інформації
2. Сутність конкуренції, її види.
3. Інтернет і сучасні кабінетні дослідження.
4. Задача.

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% ($p=q=50\%$).

Варіант № 18

1. Класифікація методів маркетингових досліджень.
2. Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика (Модель Портера).
3. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях
4. Задача

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку бутильованої води), якщо відомо, що населення регіону складає 622 тис. осіб, довірча ймовірність становить 0,954 Дисперсія складає 8 грн. на одну особу. Припустима (гранична) похибка 1 грн.

Варіант № 19

1. Поняття і види робочих документів.
2. Комплексний аналіз конкурентів.
3. Програмний продукт статистичної обробки даних анкетування.
4. Задача

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку туристичних послуг). За

попередніми даними відомо, що максимальна кількість грошей, яку витрачають на одну подорож на одну особу становить 20 000 грн., в той час як існують сім'ї, що взагалі не купують туристичний продукт. Довірча ймовірність становить 0,954. Припустима гранична похибка 100 грн.

Варіант № 20

1. Шкала вимірювань.
2. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності.
3. Методи багатовимірною статистичного аналізу.
4. Задача

Проводяться маркетингові дослідження на ринку автомобільних олив України. Населення складає 46 млн. 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. Однак відомо, що на кожну тисячу споживачів припадає 200 авто.

ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ДОМАШНІХ ПИСЬМОВИХ РОБІТ

Оцінювання виконання здобувачами вищої освіти домашньої письмової роботи здійснюється за 100-бальною системою. Відповідь на теоретичні запитання оцінюється не більше, ніж у 20 балів за кожне питання. Вирішення задачі оцінюється не більше, ніж у 30 балів. Оформлення роботи та літератури оцінюється у 10 балів.

Для зарахування контрольної роботи здійснюється її захист у процесі співбесіди з викладачем. За результатами захисту домашньої письмової роботи здобувач вищої освіти отримує окрему оцінку за 100-бальною шкалою. Підсумкова оцінка визначається як середня арифметична за двома оцінками.

Для оцінювання рівня відповідей здобувачів вищої освіти на теоретичні запитання використовуються такі критерії:

- відмінний рівень (100 балів) передбачає виявлення всебічного системного та глибокого знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою дисципліни; уміння використовувати їх для вирішення як типових, так і нетипових практичних ситуацій; виявлення творчих здібностей у розумінні, викладі й використанні навчально-програмного матеріалу;

- задовільний рівень (75 балів) передбачає виявлення знань основного програмного матеріалу; засвоєння інформації в основному з лекційного курсу; володіння необхідними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою; уміння використовувати їх для вирішення типових ситуацій, припускаючись окремих незначних помилок;

- незадовільний рівень (50 балів) передбачає виявлення значних прогалин у знаннях основного програмного матеріалу; володіння окремими поняттями, методиками та інструментами, припускаючись у їх використанні принципових помилок.

Виконані за дисципліною «Маркетингові дослідження» домашні письмові роботи необхідно подати на кафедру, завантажити у систему дистанційної освіти Мудл або надіслати викладачеві на пошту за два тижні до складання заліку.

Якщо за результатами поточного контролю студент отримав менше 60-ти балів, він не допускається до заліку.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

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. Офіційні видання і документи, неофіційні видання, специфічні і синдикативні джерела складають:

- а) джерела первинної інформації;
- б) джерела зовнішньої вторинної інформації;
- в) джерела внутрішньої вторинної інформації;
- г) джерела вторинної інформації.

5. Продуктом функціонування маркетингової інформаційної системи є:

- а) бази даних про стан маркетингового середовища підприємства й звіти маркетингових досліджень;
- б) джерела первинної й вторинної інформації;
- в) банк методів і моделей;
- г) всі відповіді вірні.

6. Дихотомічне питання є різновидом:

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

7. Перевагою спостереження як методу одержання маркетингової інформації є:

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

8. 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.

9. Невеликі підприємства за допомогою спеціалізованих фірм проводять колективні маркетингові дослідження, застосовуючи методику опитування, яка дозволяє їм зменшити вартість дослідження. Ця методика має назву:

- а) моніторинг;
- б) омнібус;
- в) холл-тест;
- г) фокус-група.

10. У чому полягає відмінність панельного опитування від простого?

- а) проводиться по одній і тій же темі на різних вибірках;
- б) проводиться на одній і тій же вибірці по різних темах;
- в) проводиться по одній й тій же темі на одній і тій же вибірці в довільний час;
- г) проводиться по тій же темі, на тій же вибірці через чітко визначенні рівні періоди часу.

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

40. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.
41. Поведінка споживачів та напрями її дослідження.
42. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів.
43. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатofакторних моделей.
44. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.
45. Комплексний аналіз внутрішнього середовища підприємства.
46. Дослідження привабливого напрямку діяльності для підприємства.
47. Аналіз динаміки частки ринку торгової марки.
48. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки.
49. Маркетингова класифікація брендів.
50. Атрибути бренду.
51. Психографічне і поведінкове сегментування споживачів.
52. Особливості послуг як об'єкту дослідження.
53. Особливості використання джерел інформації при дослідженні послуг.
54. Інтернет і сучасні кабінетні дослідження.
55. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях
56. Програмний продукт статистичної обробки даних анкетування.
57. Методи багатовимірного статистичного аналізу.

ПРИКЛАД ЗАЛІКОВОГО ЗАВДАННЯ

Заліковий контроль

Дата _____

Залік / Перезалік (потрібне підкреслити)

Варіант 1

ПІБ _____

Теоретичний блок (3x15 = 45 балів)

1. Дайте визначення поняттям (5 понять).
2. Розкрийте сутність польових досліджень. Назвіть інструментарій цього типу досліджень. Зазначте переваги та недоліки даного способу збору інформації.
3. У якому разі доречно використання закритих питань.

Тестування (6x5 = 30 балів)

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. Офіційні видання і документи, неофіційні видання, специфічні і синдикативні джерела складають:
 - а) джерела первинної інформації;
 - б) джерела зовнішньої вторинної інформації;
 - в) джерела внутрішньої вторинної інформації;
 - г) джерела вторинної інформації.
5. Продуктом функціонування маркетингової інформаційної системи є:
 - а) бази даних про стан маркетингового середовища підприємства й звіти маркетингових досліджень;
 - б) джерела первинної й вторинної інформації;
 - в) банк методів і моделей;
 - г) всі відповіді вірні.

б. Дихотомічне питання є різновидом:

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

Практичний блок (1x25 = 25 балів)

Визначити обсяг вибірки (кількість респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку кондитерських виробів), якщо довірча імовірність становить 0,683. Припустима (гранична) похибка $\pm 4\%$. Інформація щодо варіації ознаки (споживають / не споживають кондитерські вироби) відсутня, тому прийняти варіацію 50% ($p=q=50\%$).

Назвіть 5 джерел вторинної зовнішньої та 5 джерел вторинної внутрішньої інформації яка може бути використана для проведення дослідження.

Відмітьте, який метод збору первинної інформації доцільно використовувати, якщо метою дослідження є виявлення відношення споживачів до кондитерських виробів.

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
2. Данько Т. І., Яворська Н. П. Маркетингові дослідження. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 230 с.
3. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
4. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури. 2006. 192 с.
5. Катаєв А.В. Маркетингові дослідження : практикум для студ. спец. «Маркетинг». Ч.1. Теорія маркетингових досліджень Харків : Видавничий центр «Діалог». 2015. 90 с.
6. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

7. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навч. посібн.. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

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

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

Допоміжна

10. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

11. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.

12. 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.

13. Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с. С.102-15

14. 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 СЧУ ім.В.Даля, 2013. С. 131-136.

15. 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

16. Павлішина Н.М. Споживчі осередки у онлайн-середовищі. *III Міжнародна науково-практична конференція «MAN AND*

ENVIRONMENT, TRENDS AND PROSPECTS». 10-11 лютого 2020 р., Токіо, Японія. С. 36-40

17. Павлішина Н.М. Товари пасивного попиту, як об'єкт маркетингового дослідження. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції* : збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 року. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. 557 с. С. 389-391

18. Павлішина Н.М. Маркетингові дослідження у банках. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем. *I Міжнародна науково-практична конференція*, 26 травня 2021 р. С. 272-274

19. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

20. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.

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

Методичні вказівки

22. Павлішина Н.М. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 29 с.

23. Павлішина Н.М. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 80 с.

24. Павлішина Н.М. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 30 с.

Додаток А

Приклад оформлення титульного листа

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Маркетингові дослідження»

Варіант №__

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
спеціальності _____

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник: _____

_____ (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Кількість набраних балів _____

20__ рік

Додаток Б

Структура контрольної роботи (приклад змісту)

ЗМІСТ

	Стор.
1. Сутність і поняття маркетингових досліджень.....	3
2. Поняття і види шкал вимірювань	8
3. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.....	12
4. Задача	16
Список використаних джерел.....	20

Додаток В

Приклад оформлення списку використаних джерел

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амонс С.Е., Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_5_82 (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)
2. Методичні вказівки до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Бакалавр» заочної форми навчання/ Укл. Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 29 с.
3. Павлішина Н.М. Споживчі осередки у онлайн-середовищі. *III Міжнародна науково-практична конференція «MAN AND ENVIRONMENT, TRENDS AND PROSPECTS»*. 10-11 лютого 2020 р., Токіо, Японія. С. 36-40
4. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B7%20%D0%9C%D0%94.pdf> (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)
5. BRAND UKRAINE. URL : <https://brandukraine.org.ua/uk/> (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)