

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення семінарських та практичних занять
з дисципліни «Маркетингові дослідження»
для здобувачів вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр»
денної форми навчання

2024

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної 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
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Структура навчальної дисципліни	6
Плани семінарських та практичних занять	7
Теми для самостійного вивчення	19
Перелік питань, що виносяться на залік	23
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 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

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 прогнозні 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».

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 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

ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Основні засади маркетингових досліджень.

Тема 1

Система маркетингових досліджень

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.

Грунтуючись 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]

Тема 2

Маркетингова інформація, її форми і особливості

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.

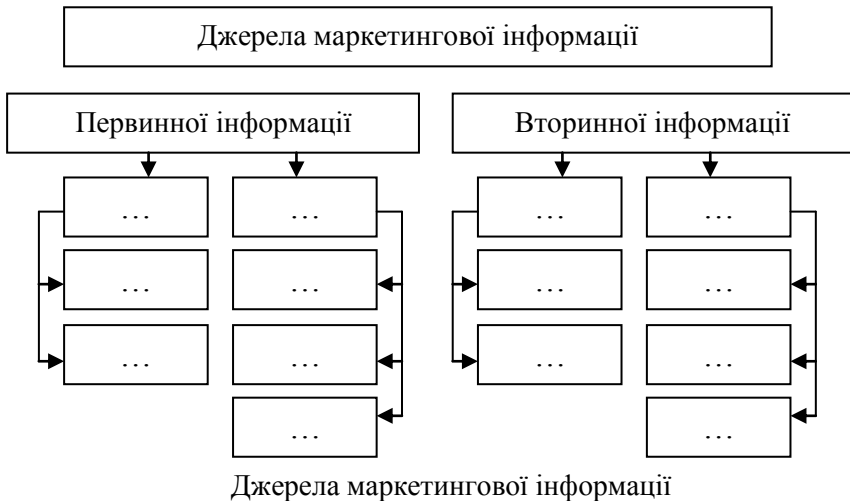
Практичне завдання

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 компаній;
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]

Тема 3

Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

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

План заняття

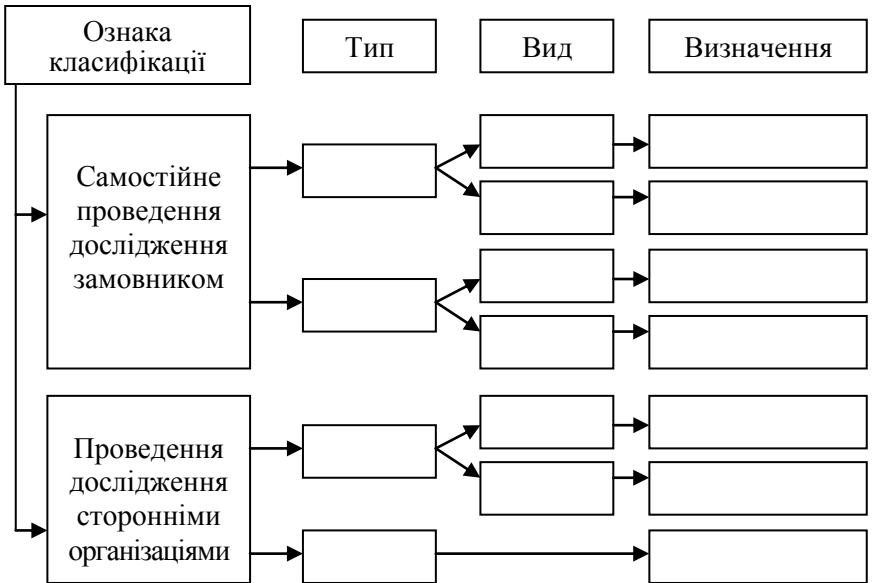
Теоретичні питання для обговорення

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.



Типологізація організаційних форм співпраці з маркетингової інформації

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.

Тема 4

Структура і процес маркетингових досліджень

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

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

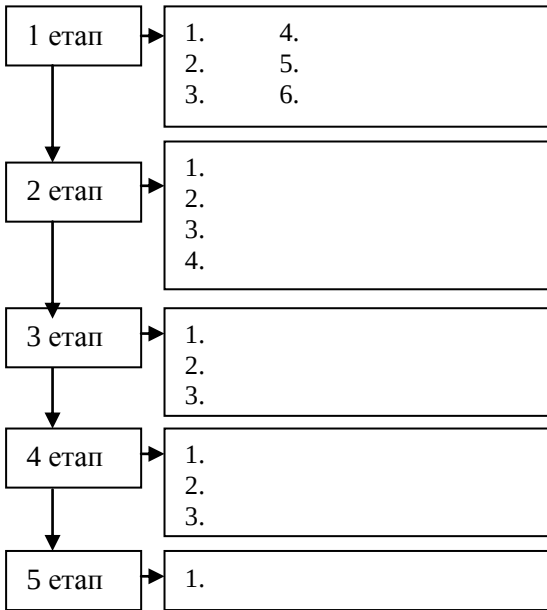
1. Структура маркетингових досліджень.
2. Дизайн маркетингових досліджень.
3. Процес та методи планування вибірки. Визначення обсягу вибірки

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;

Напрямки підвищення ефективності маркетингових досліджень.



Розробка програми маркетингового дослідження

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 довірна 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]

Тема 5

Методи збирання первинної інформації

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.

Тема 6

Визначення місткості ринку та його сегментів

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]

Тема 7

Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

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]

Тема 8

Дослідження поведінки споживачів

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 багатофакторних 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]

Тема 9

Маркетингові дослідження брендів

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]

Змістовий модуль 4. Програмне забезпечення маркетингових досліджень

Тема 10

Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

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]

ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ

Тема: дослідження кон'юнктури ринку

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

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]

Тема: прогнознi дослідження збуту

Мета: ознайомитись з процесом прогнозних досліджень збуту

План заняття

Теоретичні питання

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]

Тема: маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Мета: ознайомитись з особливостями процесу маркетингових досліджень внутрішнього середовища підприємства

План заняття

Теоретичні питання

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]

Тема: маркетингові дослідження у сфері послуг

Мета: ознайомитись з особливостями маркетингових досліджень у сфері послуг

План заняття

Теоретичні питання

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 «Бізнес-технології та економіка».

Рекомендована література

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

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 багатофакторних 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.

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 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. Харьков : 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., Сєвідова 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 СНУ 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 Гадяк 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. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 80 с

23. Павлішина Н.М. Методичні рекомендації до виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 29 с.

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