

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення семінарських, практичних занять
та самостійної роботи
з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у
маркетингу» для здобувачів вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»)
освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання

2024

Методичні вказівки до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання / Укл. д.е.н., проф. В.В.Лифар. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2024. 31 с.

Укладач: Лифар В.В., д.е.н., проф., завідувач каф. «Маркетинг та логістика» НУ «Запорізька політехніка»

Затверджено
на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»
протокол № 9 від 16.04.2024 р.

Затверджено на засіданні
НМК ФЕУ НУ «Запорізька політехніка»
протокол № 3 від 17.04.2024 р.

ЗМІСТ

	стор.
1 Мета та завдання навчальної дисципліни	4
2 Зміст дисципліни	7
3 Плани семінарських та практичних занять, завдання для самостійної роботи	10
4 Перелік контрольних питань	17
5 Контрольні роботи для студентів заочного відділення	20
6 Рекомендована література	30

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» є формування системних знань прикладних досліджень у маркетингу та набуття навичок самостійної роботи щодо використання методичного інструментарію сучасних маркетингових досліджень.

Статус дисципліни – обов’язкова.

Предметом навчальної дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» є технології прикладних досліджень у маркетингу.

Завдання: сформувати знання з теорії прикладних маркетингових досліджень; набути навички виявлення та збору маркетингової інформації; розвинути навички роботи з методологічним інструментарієм прикладних досліджень маркетингового середовища, ринку, фірми, товару, споживачів; допомогти набути вмінь та навичок самостійного аналізу та прогнозування ринкової, економічної, споживацької ситуації; навчити використовувати методи прогнозування, процедури вимірювання, шкалювання даних проведених досліджень; використання результатів прикладних досліджень для прийняття маркетингових стратегічних рішень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- теоретичне підґрунтя системи маркетингових досліджень;
- значущість інформаційного забезпечення прикладних досліджень у маркетингу;
- класифікацію методів маркетингових досліджень;
- процедури вимірювання та аналізу даних в маркетингових дослідженнях;
- методологічний інструментарій дослідження маркетингового середовища, ринку, підприємства, товару, споживачів;
- методи прогнозування в маркетингу.

вміти:

- використовувати методи збору первинних та вторинних даних;
- збирати та аналізувати маркетингову інформацію;

- застосовувати кількісні та якісні методи дослідження, спеціальні дослідницькі техніки;
- проводити прикладні дослідження маркетингового середовища, ринку, підприємства, товару, споживачів ціни, рекламної діяльності, конкурентів та конкурентного середовища;
- визначати та аналізувати споживчу цінність товару;
- прогнозувати рівень попиту, обсяги продаж підприємства.

Структуру навчальної дисципліни наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовний модуль 1. Загальні аспекти методології прикладних досліджень у маркетингу												
Тема 1. Система маркетингових досліджень	9	2	1			6	7	1				6
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	9	2	1			6	6					6
Тема 3. Методи маркетингових досліджень	8	2	-			6	7	1				6
Тема 4. Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях	12	4	2			6	7	1				6
Разом за змістовим модулем 1	38	10	4			24	27	3				24

Змістовний модуль 2. Технології прикладних маркетингових досліджень за напрямками											
Тема 5. Дослідження ринку	11	2	1			8	7	1			6
Тема 6. Дослідження підприємства	11	4	1			6	7	1			6
Тема 7. Дослідження споживачів	10	2	2			6	7		1		6
Тема 8. Дослідження товару	10	2	2			6	7	1			6
Тема 9. Дослідження ціни	8	2	-			6	6				6
Тема 10. Методологія досліджень рекламної діяльності	10	2	2			6	6				6
Тема 11. Дослідження конкурентів та конкурент- ного середовища	11	4	1			6	6				6
Тема 12. Прогнозуван- ня в маркетин- гових дослідженнях	11	2	1			8	7		1		6
Разом за змістовим модулем 2	82	20	10			52	53	3	2		48
Контрольна робота							40				40
Усього годин	120	30	14			76	120	6	2		72

2 ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовний модуль 1. Загальні аспекти методології прикладних досліджень у маркетингу

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Сутність і завдання досліджень у маркетингу. Основні функції маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингових досліджень та їх характеристика. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Необхідність і значущість маркетингової інформації. Склад маркетингової інформаційної системи. Маркетингова розвідка. Визначення цінності маркетингової інформації. Загальна характеристика методів збору даних (кабінетні і польові методи). Види інформації для маркетингових досліджень. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження. Виміри в маркетингових дослідженнях.

Тема 3. Методи маркетингових досліджень

Класифікація методів маркетингового дослідження. Кількісні методи дослідження. Якісні методи дослідження. Метод фокус-групи. Мікс-методи дослідження. Спеціальні дослідницькі техніки. Моніторинг, кейс-метод, аудит торгових точок як різновиди спостереження. Експерименти у маркетингових дослідженнях. Метод експертних оцінок. Панельні дослідження та омнібус як різновиди опитування. Бенчмаркінгові дослідження.

Тема 4. Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях

Якісний аналіз даних. Кількісний аналіз даних. Сутність вимірювання. Види шкал вимірювання. Відносні шкали. Метричні шкали. Номінальні шкали. Порядкові шкали. Комбіновані шкали вимірювання. Надійність і достовірність вимірювання маркетингової інформації. Види аналізу інформації. Статистична перевірка гіпотез.

Статистичне оцінювання параметрів розподілу випадкової величини. Завдання класифікації даних.

Змістовний модуль 2. Технології прикладних маркетингових досліджень за напрямками

Тема 5. Дослідження ринку

Особливості та напрямки дослідження ринку. Дослідження купівельного попиту. Визначення місткості ринку та його сегментів. Методи розрахунку місткості ринку. Ідентифікація маркетингових сегментів. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Дослідження кон'юнктури ринку. Концептуальні задачі кон'юнктурного аналізу. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку. Алгоритм прогнозування товарного ринку.

Тема 6. Дослідження підприємства

Методичні аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Методологія маркетингового стратегічного аналізу підприємства. Дослідження, спрямовані на розробку ринкової стратегії підприємства. Матриця Бостонської консультативної групи «Зростання/Частка». Матриця «МакКінсі-Дженерал Електрик». Кількісна методика проведення SWOT-аналізу. Модель Shell/DPM. Матриця життєвого циклу А.Літгла. Модель Hofer/Schendel. SPACE-аналіз.

Тема 7. Дослідження споживачів

Сучасні моделі поведінки споживачів. Методологія кількісної оцінки поведінки споживачів. Моделі дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення. Аналіз рівня задоволеності клієнтів.

Тема 8. Дослідження товару

Дослідження складових елементів товару. Дослідження впровадження нового товару на ринок. Методика розробки концепції оптимального товару. Поняття споживчої цінності товару та її аналіз. Методика визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано. Аналіз товарів на основі матриці Симона «Об'єктивна/Суб'єктивна якість». Методика І.Ансоффа визначення і

вибору варіантів розвитку товар/ринок за допомогою моделі GAP-аналізу.

Тема 9. Дослідження ціни

Методи дослідження ціни. Прямі та латентні оцінки. Дослідження ціни та цінової еластичності. Необхідність і напрями дослідження цін. Аналіз цінової еластичності попиту. Фактори чутливості споживачів до ціни. Дослідження ступеня чутливості споживачів до ціни. Цінове стимулювання збуту.

Тема 10. Методологія досліджень рекламної діяльності

Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності. Проблеми ефективності реклами. Дослідження результативності рекламної діяльності. Показники економічної ефективності рекламних кампаній. Дослідження засобів передачі реклами. Дослідження рекламних звернень. Дослідження запам'ятовування реклами. Методика «AdEval» для дослідження і тестування ефективності реклами.

Тема 11. Дослідження конкурентів та конкурентного середовища

Сутність конкуренції та її види. Основні конкурентні ситуації та їх характеристика. Дослідження конкурентного середовища. Методика кількісної оцінки п'яти сил конкурентного середовища. Дослідження конкурентів на мікрорівні. Визначення конкурентних пріоритетів. Дослідження конкуренції на макрорівні. Дослідження інтенсивності конкуренції. Методичні аспекти розрахунку показників ринкової влади. Індекс концентрації. Індекс Херфіндаля-Хіршмана. Індекс ентропії, дисперсії. Індекс Джині. Індекс Розенблюта (Холла-Тайдмана). Індекс Лінда.

Тема 12. Прогнозування в маркетингових дослідженнях

Призначення та загальна характеристика методів прогнозування. Прогнозування попиту. Сутність прогнозування збуту. Процедура прогнозування обсягів збуту компанії. Основні економічні показники, що використовують у прогнозуванні збуту. Методи прогнозування продажів: якісні та кількісні. Кореляційно-регресійний аналіз. Оцінка якості регресійного аналізу. Основні моделі кореляційного аналізу. Екстраполяція трендів.

3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Семінарське заняття 1

на тему «Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу»

2 години

Питання для обговорення

1. Види маркетингових досліджень. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.
2. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні.
3. Види маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації.
4. Інформаційні ресурси Інтернету.
5. Світовий ринок маркетингових дослідницьких послуг.
6. Етика проведення маркетингових досліджень.

Самостійна робота:

1. Проаналізувати поняття «маркетингові дослідження» різних авторів і надати власні коментарі. Представити у вигляді таблиці.
2. Підготувати реферат на тему: «Сучасний стан та тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні».

Додаткові питання для самостійного повторного розгляду:

1. Склад маркетингової інформаційної системи.
2. Маркетингова розвідка.
3. Визначення цінності маркетингової інформації.
4. Загальна характеристика методів збору даних (кабінетні і польові методи).
5. Види інформації для маркетингових досліджень.
6. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження.

7. Виміри в маркетингових дослідженнях.
8. Класифікація методів маркетингового дослідження. Кількісні методи дослідження.
9. Класифікація методів маркетингового дослідження. Якісні методи дослідження.
10. Метод фокус-групи.
11. Мікс-методи дослідження.
12. Спеціальні дослідницькі техніки.
13. Моніторинг, кейс-метод, аудит торгових точок як різновиди спостереження.
14. Експерименти у маркетингових дослідженнях.
15. Метод експертних оцінок.
16. Панельні дослідження та омнібус як різновиди опитування.
17. Бенчмаркінгові дослідження.

Практичне заняття 2

на тему «Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях»

2 години

Питання для обговорення

1. Сутність вимірювання. Види аналізу інформації.
2. Якісний аналіз даних.
3. Кількісний аналіз даних.
4. Види шкал вимірювання: відносні шкали; метричні шкали; номінальні шкали; порядкові шкали; комбіновані шкали вимірювання.
5. Надійність і достовірність вимірювання маркетингової інформації.

Самостійна робота:

1. Розглянути метод аналізу ієрархій. Приклад ієрархічної композиції пріоритетів. Задача про вибір проєкту [18; 22].

Семінарське і практичне заняття 3
на тему «Дослідження ринку»

1 година

Питання для обговорення

1. Сегментування ринку. Ідентифікація маркетингових сегментів.
2. Методи вибору цільового ринку.
3. Оцінка сегментів в процесі вибору цільового ринку.
4. Порівняльна характеристика методів (процедур) сегментації ринку.
5. Дослідження загальноекономічної кон'юнктури.

Самостійна робота:

1. Проаналізувати методи розрахунку місткості ринку.
2. Визначити місткість ринку та його сегментів на прикладі.

Практичне заняття 3
на тему «Дослідження підприємства»

1 година

Питання для обговорення

1. Методичні аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств.
2. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.
3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
4. Методологія маркетингового стратегічного аналізу підприємства.

Самостійна робота:

1. Побудувати матрицю БКГ на прикладі.
2. Побудувати матрицю «МакКінсі-Дженерал Електрик» на прикладі.
3. Використовуючи кількісну методику проведення SWOT-аналізу, проаналізувати підприємство-виробника на вибір.
4. Розглянути приклад побудови моделі Shell/DPM, матрицю життєвого циклу А.Літла, модель Hofer/Schendel.

Практичне заняття 4**на тему «Дослідження споживачів»**

2 години

Питання для обговорення

1. Сучасні моделі поведінки споживачів.
2. Методологія кількісної оцінки поведінки споживачів.
3. Моделі дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю.
4. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.
5. Аналіз рівня задоволеності клієнтів.

Самостійна робота:

1. Проаналізувати рівень задоволення потреб клієнтів на прикладі. Побудувати карту задоволення клієнтів.
2. Розглянути моделі дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю [6, с. 258].
3. Задача. При дослідженні іміджу марки газованих напоїв отримані оцінки за 4 критеріями (атрибутами), вагомість яких складає відповідно 0,1; 0,4; 0,3; 0,2.

Кока-Кола = 9/9/9/6

Лимонад = 9/8/7/8

Крем-Сода = 8/7/9/8

Буратино= 8/6/7/8

Фанта = 8/8/9/9

Визначити марку газованого напою з найвищим іміджем, використовуючи: а) лексикографічну модель; б) модель оцінки за очікуваною значимістю; в) ідеального уявлення.

Семінарське заняття 5

на тему «Дослідження товару»

2 години

Питання для обговорення

1. Дослідження складових елементів товару.
2. Дослідження впровадження нового товару на ринок.
3. Методика розробки концепції оптимального товару.
4. Поняття споживчої цінності товару та її аналіз.
5. Методика визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано.
6. Аналіз товарів на основі матриці Симона «Об'єктивна/Суб'єктивна якість».
7. Методика І.Ансоффа визначення і вибору варіантів розвитку товар/ринок за допомогою моделі GAP-аналізу.

Самостійна робота:

1. Розглянути методологію маркетингових досліджень брендів [6, с. 313].
2. Розглянути приклад побудови карти сприйняття товару (товар - кава) [5, с. 137].
3. Проаналізувати марку товару на прикладі [9, с. 104].
4. Проаналізувати упаковку товару на прикладі [9, с. 115].

Семінарське заняття 6

на тему «Методологія досліджень рекламної діяльності»

2 години

Питання для обговорення

1. Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності.
2. Дослідження результативності рекламної діяльності.
3. Показники економічної ефективності рекламних кампаній.
4. Дослідження засобів передачі реклами.
5. Дослідження рекламних звернень і запам'ятовування реклами.
6. Методика «AdEval» для дослідження і тестування ефективності реклами.

Самостійна робота:

Розв'язання задачі «Визначення впливу двох видів реклами на продажі автомобілів дилерами» (метод дисперсійного аналізу) [10, с. 74].

Практичне заняття 7**на тему «Дослідження конкурентів та конкурентного середовища»**

1 година

Питання для обговорення

1. Методика кількісної оцінки впливу сил конкуренції за моделлю М.Портера.
2. Дослідження конкурентів на мікрорівні. Визначення конкурентних пріоритетів.
3. Дослідження конкуренції на макрорівні.
4. Методичні аспекти розрахунку показників ринкової влади:
 - індексу концентрації;
 - індексу Херфіндаля-Хіршмана;

- індексу ентропії, дисперсії;
- індексу Джині;
- індексу Розенблюта (Холла-Тайдмана);
- індексу Лінда.

Самостійна робота:

Провести розрахунки індексів концентрації, Херфіндаля-Хіршмана, ентропії, дисперсії, індексу Джині; індексу Розенблюта (Холла-Тайдмана), індексу Лінда на прикладі будь-якого обраного ринку. Результати оформити у вигляді письмової роботи.

Практичне заняття 8

на тему «Використання методів прогнозування в маркетингу»

1 година

Питання для обговорення

1. Призначення та класифікація процедур прогнозування.
2. Загальна характеристика методів прогнозування.
3. Методи прогнозування рівня попиту.
4. Методи екстраполяції.
5. Прогнозування обсягу продаж на основі статистичних методів.
6. Метод експоненціального згладжування.
7. Парний регресійний аналіз. Оцінка якості регресійного аналізу.
8. Аналіз на основі множинної регресії.
9. Метод провідних індикаторів. Часові ряди.

Додаткові питання для самостійного вивчення:

1. Методи прогнозування попиту на послуги.
2. Алгоритм прогнозування товарного ринку.

4 ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ

1. Сутність і завдання досліджень у маркетингу.
2. Основні функції маркетингових досліджень.
3. Напрями маркетингових досліджень.
4. Класифікація маркетингових досліджень.
5. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
6. Етапи процесу маркетингових досліджень та їх характеристика.
7. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.
8. Необхідність і значущість маркетингової інформації.
9. Склад маркетингової інформаційної системи.
10. Маркетингова розвідка.
11. Визначення цінності маркетингової інформації.
12. Загальна характеристика методів збору даних (кабінетні і польові методи).
13. Види інформації для маркетингових досліджень.
14. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження.
15. Виміри в маркетингових дослідженнях.
16. Класифікація методів маркетингового дослідження. Кількісні методи дослідження.
17. Класифікація методів маркетингового дослідження. Якісні методи дослідження.
18. Метод фокус-групи.
19. Мікс-методи дослідження.
20. Спеціальні дослідницькі техніки.
21. Моніторинг, кейс-метод, аудит торгових точок як різновиди спостереження.
22. Експерименти у маркетингових дослідженнях.
23. Метод експертних оцінок.
24. Панельні дослідження та омнібус як різновиди опитування.
25. Бенчмаркінгові дослідження.
26. Якісний аналіз даних.
27. Кількісний аналіз даних.
28. Сутність вимірювання. Види шкал вимірювання.
29. Відносні шкали.
30. Метричні шкали.

31. Номінальні шкали.
32. Порядкові шкали.
33. Комбіновані шкали вимірювання.
34. Надійність і достовірність вимірювання маркетингової інформації.
35. Види аналізу інформації.
36. Статистична перевірка гіпотез.
37. Особливості та напрямки дослідження ринку.
38. Дослідження купівельного попиту.
39. Визначення місткості ринку та його сегментів. Методи розрахунку місткості ринку.
40. Ідентифікація маркетингових сегментів.
41. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків.
42. Дослідження кон'юнктури ринку. Концептуальні задачі кон'юнктурного аналізу.
43. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку.
44. Алгоритм прогнозування товарного ринку.
45. Методичні аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств.
46. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.
47. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
48. Методологія маркетингового стратегічного аналізу підприємства.
49. Матриця Бостонської консультативної групи «Зростання/Частка».
50. Матриця «МакКінсі-Дженерал Електрик».
51. Кількісна методика проведення SWOT-аналізу. Модель Shell/DPM.
52. Матриця життєвого циклу А.Літтла.
53. Модель Hofer/Schendel.
54. Сучасні моделі поведінки споживачів.
55. Методологія кількісної оцінки поведінки споживачів.
56. Моделі дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю.
57. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.
58. Аналіз рівня задоволеності клієнтів.

59. Дослідження складових елементів товару.
60. Дослідження впровадження нового товару на ринок.
61. Методика розробки концепції оптимального товару.
62. Поняття споживчої цінності товару та її аналіз.
63. Методика визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано.
64. Аналіз товарів на основі матриці Симона «Об'єктивна/Суб'єктивна якість».
65. Методика І.Ансоффа визначення і вибору варіантів розвитку товар/ринок за допомогою моделі GAP-аналізу.
66. Методи дослідження ціни. Прямі та латентні оцінки.
67. Дослідження ціни та цінової еластичності.
68. Необхідність і напрями дослідження цін.
69. Аналіз цінової еластичності попиту.
70. Фактори чутливості споживачів до ціни.
71. Дослідження ступеня чутливості споживачів до ціни. Цінове стимулювання збуту.
72. Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності.
73. Дослідження результативності рекламної діяльності.
74. Показники економічної ефективності рекламних кампаній.
75. Дослідження засобів передачі реклами.
76. Дослідження рекламних звернень і запам'ятовування реклами.
77. Методика «AdEval» для дослідження і тестування ефективності реклами.
78. Методика кількісної оцінки впливу сил конкуренції за моделлю М.Портера.
79. Дослідження конкурентів на мікрорівні. Визначення конкурентних пріоритетів.
80. Дослідження конкуренції на макрорівні.
81. Методичні аспекти розрахунку показників ринкової влади. Індекс концентрації. Індекс Херфіндаля-Хіршмана. Індекс ентропії, дисперсії. Індекс Джині. Індекс Розенблюта (Холла-Тайдмана). Індекс Лінда.
82. Призначення та класифікація процедур прогнозування.
83. Загальна характеристика методів прогнозування.
84. Методи прогнозування рівня попиту.

85. Методи екстраполяції.
86. Прогнозування обсягу продаж на основі статистичних методів.
87. Метод експоненціального згладжування.
88. Парний регресійний аналіз. Оцінка якості регресійного аналізу.
89. Аналіз на основі множинної регресії.
90. Метод провідних індикаторів. Часові ряди.

5 КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОГО ВІДЦІЛЕННЯ

ВАРІАНТ №1

1. Сутність, завдання і основні функції досліджень у маркетингу.
2. Дослідження ступеня чутливості споживачів до ціни. Цінове стимулювання збуту.
3. Ідентифікація маркетингових сегментів. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків.
4. Задача 1 «Формування продуктової стратегії підприємства» (використання методики побудови матриці БКГ).

ВАРІАНТ №2

1. Напрями і класифікація маркетингових досліджень.
2. Фактори чутливості споживачів до ціни.
3. Дослідження кон'юнктури ринку. Концептуальні задачі кон'юнктурного аналізу. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку.
4. Задача 2 «Оцінка стратегічних зон господарювання підприємства» (використання методики побудови матриці БКГ).

ВАРІАНТ №3

1. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
2. Визначення місткості ринку та його сегментів. Методи розрахунку місткості ринку.

3. Необхідність і значущість маркетингової інформації. Склад маркетингової інформаційної системи.

4. Задача 3 «Визначення впливу двох видів реклами на продажі автомобілів дилерами» (методика дисперсійного аналізу).

ВАРІАНТ №4

1. Маркетингова розвідка. Визначення цінності маркетингової інформації.

2. Дослідження кон'юнктури ринку (показники стану загальноекономічної кон'юнктури). Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку.

3. Загальна характеристика методів збору даних (кабінетні і польові методи).

4. Задача 4 «Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю».

ВАРІАНТ №5

1. Класифікація методів маркетингового дослідження. Кількісні методи дослідження.

2. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.

3. Маркетингова розвідка. Визначення цінності маркетингової інформації.

4. Задача 5 «Обґрунтування маркетингової стратегії» (методика побудови матриці «Мак Кінсі»)

ВАРІАНТ №6

1. Класифікація методів маркетингового дослідження. Якісні методи дослідження.

2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

3. Метод фокус-групи.

4. Задача 1 «Формування продуктової стратегії підприємства» (використання методики побудови матриці БКГ).

ВАРІАНТ №7

1. Методологія маркетингового стратегічного аналізу підприємства.
2. Мікс-методи дослідження. Спеціальні дослідницькі техніки.
3. Матриця життєвого циклу А.Літтла.
4. Задача 2 «Оцінка стратегічних зон господарювання підприємства» (використання методики побудови матриці БКГ).

ВАРІАНТ №8

1. Моніторинг, кейс-метод, аудит торгових точок як різновиди спостереження.
2. Модель Hofer/Schendel.
3. Сутність вимірювання. Види шкал вимірювання.
4. Задача 3 «Визначення впливу двох видів реклами на продажі автомобілів дилерами» (методика дисперсійного аналізу)

ВАРІАНТ №9

1. Панельні дослідження та омнібус як різновиди опитування.
2. Сучасні моделі поведінки споживачів.
3. Бенчмаркінгові дослідження.
4. Задача 4 «Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю».

ВАРІАНТ №10

1. Номінальні шкали. Порядкові шкали.
2. Аналіз рівня задоволеності клієнтів.
3. Методика визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано.
4. Задача 5 «Обґрунтування маркетингової стратегії» (методика побудови матриці «Мак Кінсі»)

Задачі для варіантів контрольних робіт студентів заочного відділення

Задача 1 «Формування продуктової стратегії підприємства»
(використання методики побудови матриці БКГ).

Постановка завдання

Підприємство спеціалізується на випуску фотоапаратів, кінокамер і високоточних оптичних приладів. В останні роки ним освоєний випуск відеокамер. Продукція підприємства має споживачів у країнах, що розвиваються, а також у країнах Західної Європи. Основними споживачами оптичних приладів є медицина і сільське господарство, оборонна промисловість. Обсяг реалізації продукції в грошових одиницях (ГО) за останні чотири роки і частка ринку підприємства та найсильнішого конкурента по кожному виду продукції наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Характеристика портфеля пропозицій підприємства

№ п/п	Види продукції	Обсяг реалізації підприємства по роках, тис. ГО				Частка ринку у 2021 р., %	
		2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	підприємства	конкурента
1	фотоапарати для країн, що розвиваються	2400	2900	2900	2500	34	17
2	фотоапарати для Західної Європи			90	130	5	7
3	кінокамери для країн, що розвиваються	1650	1700	1850	2405	11	9
4	оптичні прилади для армії і флоту	900	600	580	348	40	18

Дані, що характеризують загальний обсяг продажів у галузі в різних сегментах, на яких працює підприємство, у 2020-2021 р., представлені в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Загальний обсяг продажів у галузі

№ п/п	Продукт	Сегмент	Загальний обсяг продажів у галузі, тис. ГО	
			2020 р.	2021 р.
1	фотоапарати	країни, що розвиваються	6730	7350
2	фотоапарати	Західна Європа	2280	2600
3	кінокамери	країни, що розвиваються	19345	21860
4	оптичні прилади	армія і флот	810	870

Завдання

Використовуючи матрицю БКГ (Бостонської консультативної групи), сформувані продуктової стратегію підприємства для товарного портфеля підприємства.

Рекомендації до рішення

1. В якості критеріїв при побудові двомірної матриці БКГ розглядаються: темпи росту ринку (обсягів продажів) і відносна частка ринку.

2. Розрахувати темпи росту ринку по кожній товарній позиції в асортиментному портфелі підприємства. Середній темп росту ринку в галузі прийняти на рівні 10%.

3. Розрахувати відносну частку ринку, яку займає підприємство на ринку по кожному виду продукції (ВЧР).

4. Розрахувати частку (у %) кожного виду продукції в загальному обсязі реалізації підприємства у 2021 р. Отримані дані представити в табличному виді (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Вихідні дані для побудови матриці БКГ

№ продукції	1	2	3	4
Показник				
Темпи росту ринку				
Відносна частка ринку				
Частка продукції в загальному обсязі реалізації підприємства, %				

5. Побудувати матрицю БКГ. Діаметр кола для зображення продукту вибирається пропорційно частці обсягу продукції в загальному обсязі реалізації підприємства. Обраний масштаб вказати.

6. На основі аналізу матриці БКГ сформувані продуктової стратегії підприємства. Вона формується по окремих видах продукції і може містити наступні стратегічні рішення:

- вивести асортименту позицію з продуктового портфеля підприємства;
- збільшити обсяг реалізації, змінюючи структуру продуктового портфеля;
- змінити відносну частку на ринку;
- збільшити інвестування;
- запровадити жорсткий контроль за інвестиціями та здійснити перерозподіл коштів між окремими видами продукції і т.п.

Сформована продуктова стратегія може бути представлена в наступному вигляді (табл.5.4):

Таблиця 5.4

Продуктова стратегія підприємства

Квадрант на матриці БКГ	№ виду продукції	Стратегія

Задача 2 «Оцінка стратегічних зон господарювання підприємства» (використання методики побудови матриці БКГ)

Постановка завдання

На підприємстві виділено шість потенційних стратегічних зон господарювання чи видів бізнесу (СЗГ). Економічна характеристика кожної СЗГ представлена в таблиці 5.5.

Завдання

1. Скласти та оцінити СЗГ, використовуючи матрицю БКГ (Бостонської консультативної групи). Відобразити сегментами кіл частку покриття витрат кожної СЗГ.

2. Зробити вибір перспективних СЗГ та запропонувати стратегічні рекомендації підприємству.

Таблиця 5.5

Економічна характеристика СЗГ					
Показники \ СЗГ	№1	№2	№3	№4	
Зростання ринку, %	12	20	15	5	
Абсолютна ринкова частка СЗГ	30	2	21	10	
Абсолютна ринкова частка найбільшого конкурента	15	10	7	14	
Обсяг реалізації, тис. ГО	20	8	30	5	
Покриття витрат, тис. ГО	10	4	3	1	
Прибуток, тис. ГО	5	2	2	1	

ГО – грошові одиниці

Рекомендації до рішення:

1. Побудувати матрицю БКГ і оцінити позиції розглянутих СЗГ. Як критерії оцінки СЗГ розглядаються: темпи росту ринку/галузі і відносна частка ринку. Середній темп росту ринку/галузі склав 10%. На матриці обсяги реалізації по кожній СЗГ показуються у виді кіл різної величини (прийняти площу кола рівною діаметру; масштаб 1мм = 1000 ГО), а покриття витрат – сегментом у цих колах (частка покриття витрат = покриття витрат/обсяг реалізації). Розрахунок частки покриття витрат звести в табл. 5.6.

Таблиця 5.6

Розрахунок частки покриття витрат.

показник \ СЗХ	1	2	3	4
	частка покриття витрат			

2. Обґрунтування вибору перспективних СЗГ здійснюється на основі аналізу матриці БКГ.

Стратегічні рекомендації підприємству по окремим СЗГ можуть містити:

- зміна обсягів реалізації (за рахунок зміни ціни чи кількості);
- зниження рівня постійних витрат;
- зниження рівня змінних витрат і т.п.

Задача 3 «Визначення впливу двох видів реклами на продажі автомобілів дилерами» (методика дисперсійного аналізу)

Постановка завдання

Три групи дилерів продають автомобілі. Дві групи дилерів використовують рекламу, а третя група працює без рекламної кампанії. В кожній групі задіяні по три дилера. В таблиці 5.7 наведено обсяги продаж автомобілів при різних видах реклами.

Таблиця 5.7

Обсяги продаж автомобілів при різних видах реклами

Реклама А	Реклама Б	Відсутність реклами
20	24	21
21	19	19
25	20	20

Завдання

Використовуючи дисперсійний аналіз, визначити, чи існує вплив реклами на обсяги продаж.

Рекомендації до рішення:

1. Визначити міжгрупову дисперсію, яка характеризує варіацію ознаки (обсягів продаж) під впливом досліджуваного фактора (реклами).
2. Розрахувати внутрішньогрупову дисперсію, яка характеризує варіацію ознаки, обумовлену впливом інших факторів.
3. Порівняти значення міжгрупової та внутрішньогрупової дисперсії за допомогою таблиці розподілу Фішера-Снедекора.

Задача 4 «Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю»

При дослідженні іміджу марки газованих напоїв отримані оцінки за 4 критеріями (атрибутами), вагомість яких складає відповідно 0,1; 0,4; 0,3; 0,2.

Кока-Кола = 9/9/9/6

Лимонад = 9/8/7/8

Крем-Сода = 8/7/9/8

Буратино = 8/6/7/8

Фанта = 8/8/9/9

Визначити марку газованого напою з найвищим іміджем, використовуючи: а) лексикографічну модель; б) модель оцінки за очікуваною значимістю; в) ідеального уявлення.

Задача 5 «Обґрунтування маркетингової стратегії» (методика побудови матриці «Мак Кінсі»)

Постановка завдання

У складі компанії «Дженерал Електрик» виділено 49 СГП. Один зі стратегічних господарських підрозділів – гідравлічне електрообладнання. Показники факторів «привабливість ринку» та «конкурентоспроможність», а також їх значення представлені в табл.5.8. Ринкова частка компанії «Дженерал Електрик» на ринку гідравлічного електрообладнання становить 14%.

Таблиця 5.8

Визначення показників, необхідних для побудови матриці «Мак Кінсі» щодо СГП «гідравлічне обладнання» фірми «Дженерал Електрик»

Показники	Коефіцієнт вагомості	Ранг	Загальна оцінка
1	2	3	4
За фактором «привабливість ринку»			
Місткість ринку	0,2	4	
Річний темп росту ринку	0,2	5	
Прибутковість	0,15	4	
Рівень конкуренції	0,15	2	
Технологічна устаткованість	0,15		
Схильність до інфляції	0,05	4	
Енергетична устаткованість	0,05	3	
Схильність до змін навколишнього середовища	0,05	3	
Усього	1,0	-	
За фактором «конкурентоспроможність»			
Ринкова частка	0,2	4	
Темп зростання ринкової частки	0,15	2	
Якість товару	0,15	4	
Престижність товарної марки	0,1	5	
Ефективність системи товарного руху	0,05	4	
Ефективність реклами	0,1	3	
Виробничі можливості	0,05	3	
Виробнича ефективність	0,05	2	
Науково-дослідна забезпеченість	0,1	3	
Кадрова забезпеченість	0,05	4	
Усього	1,0	-	

Завдання:

1. Розрахувати загальну оцінку показників в таблиці 5.8.
2. Побудувати матрицю «Мак Кінсі», використовуючи дані таблиці 5.8 та визначити місце гідравлічного електрообладнання в матриці.
3. Визначити, обґрунтувати маркетингову стратегію та надати її характеристику.

6 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Зюкова І.О. Технології маркетингових досліджень: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 386 с.
3. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. / А. В. Катаєв ; Харк. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Електрон. дані (1,46 Мб ; 3,34 авт. арк.). Х. : Видавничий центр «Діалог», 2015.
4. 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.
5. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 352 с.
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Маркетинговий аналіз : навч. посібник; за ред. проф. В.В.Липчука. К.: «Академвидав», 2007. 216 с.
8. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
9. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.

10. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 4-те вид. К.: Центр навч. літ., 2019. 350 с.
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посібник. К.: Знання України, 2010. 299 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., переробл. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор, 2007. 362 с.
3. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.]. 6-е вид., допов. К.: Лібра, 2008. 720 с.
5. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие. К.: Знання, 2008. 643 с.
6. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів: підручник. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
7. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие. К.: Знання, 2004. 364 с.
8. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие. Х.: Студцентр, 2003. 232 с.
9. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. 2-е вид., зі змінами. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Диалектика, 2020. 880 с.
11. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. 288 с.

12. Кульчицька Х.Б., Предко Л.С. Застосування методу аналізу ієрархій при виборі проекту в поліграфії. *Технічні науки. Поліграфія і видавнича справа*. 2018. Вип. 1(75). С. 51-60.

13. Маркетинг: підручник. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.

14. Маркетинг: підручник / Старостіна А.О. та ін.; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1071 с.

15. Маркетинговые исследования: сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ. ред. Е.В.Ромата. Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. 352 с.

16. Нісфоян С.С., Сисоліна Н.П., Савеленко Г.В. Розвиток методу аналізу ієрархій як механізму вибору інвестиційного проекту на підприємстві. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2020. Вип.5(38). С.228-237.

17. Парсяк В.Г., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования: учебник. К.: Наукова думка, 2000. 174 с.

18. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. К.: Атіка: Ельга-Н, 2009. 328 с.

19. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник. Ч.1. К.: КНЕУ, 2005. 568 с.