

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н.КАРАЗІНА

Економічний факультет
Кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ:

методичні матеріали

Харків, 2018

ЗМІСТ

Мета та завдання навчальної дисципліни	4
Міждисциплінарні зв'язки	4
Професійні компетенції	5
Інформаційний обсяг навчальної дисципліни	6
Модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингових досліджень	6
Модуль 2. Маркетинговий аналіз і прогнозування динаміки і стійкості розвитку ринку	7
Методичне забезпечення	8
Рекомендовані інформаційні джерела	9
Список рекомендованої літератури	9
Закони і законодавчі акти	11
Періодичні видання	12
Тематика і зміст самостійної роботи студентів	13
Тестове завдання	13
Теоретичні питання	16
Розрахунково-аналітичне завдання	17
Завдання для самостійних контрольних робіт	18

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

Завдання вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень; набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами досліджень.

Предмет: методи і процеси дослідження суб'єктів та умов навколишнього бізнес-середовища і внутрішнього середовища підприємства.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Сутність та роль маркетингових досліджень

Тема 2. Цілі, завдання та принципи маркетингових досліджень

Тема 3. Основні сучасні напрямки маркетингових досліджень

Тема 4. Загальна класифікація маркетингових досліджень

Тема 5. Сутність і функції маркетингової інформації, її джерела та класифікація

Тема 6. Методи збору й оцінки маркетингової інформації

Тема 7. Етапи маркетингових досліджень

Тема 8. Засади вибіркового спостереження

Тема 9. Польові маркетингові дослідження

Тема 10. Звіт за результатами маркетингових досліджень

Тема 11. Спеціалізовані маркетингові дослідження

2. Міждисциплінарні зв'язки

Необхідною навчальною базою перед початком вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є більшість дисциплін гуманітарного, фундаментального та професійно-орієнтованого циклів. З циклів фундаментального та професійно-орієнтованого спрямування студент повинен опанувати наступні знання:

- **Мікроекономіка** – теорія підприємства та ринкових структур, ринок факторів виробництва, витрати й результати виробництва, аналіз поведінки споживача;
- **Вища математика** – елементи теорії матриць, загальна теорія систем рівнянь, функції багатьох змінних;
- **Статистика** – зведення та групування статистичних даних, статистичні показники, вибірковий метод, індекси, аналіз інтенсивності динаміки;
- **Економіка підприємства** – підприємництво як суб'єкт господарювання, управління підприємством, персонал, капітал і виробничі фонди, нематеріальні ресурси й активи, оборотні кошти, інвестиційні та інноваційні ресурси, техніко-технологічна база виробництва, організація виробництва, витрати й ціни на продукцію, економічна безпека підприємства.

- **Менеджмент** – прийняття управлінських рішень, планування в організації, комунікації в управлінні організацією, ефективність управління;
- **Маркетинг** – сучасна концепція маркетингу, маркетингові дослідження, організація і контроль маркетингової діяльності підприємства;
- **Фінанси підприємств** – грошові надходження підприємств, формування й розподіл прибутку, оподаткування підприємств, обігові кошти, кредитування та оцінювання фінансового стану підприємств;
- **Облік, аналіз і аудит** – план рахунків і бухгалтерського обліку, облік господарських процесів, бухгалтерська звітність, аналіз фінансового стану, прибутку, рентабельності та ефективності використання ресурсів підприємства, аналіз виробництва та реалізації продукції, робіт, послуг; аудит активів, пасивів та фінансової звітності;
- **Інфраструктура товарного ринку** – сутність та інфраструктура товарного ринку, торгово-посередницька діяльність на товарному ринку;
- **Товарознавство** – класифікація, види, асортимент, споживчі властивості продукції виробничо-технічного призначення; умови та правила пакування, маркування, зберігання та перевезення продукції промислового призначення;
- **Маркетингова товарна політика** – якість продукції та методи її оцінювання, формування попиту на ринку окремого товару, товарна політика підприємства, життєвий цикл товару, планування й розробка нового виду товару;
- **Маркетингова цінова політика** – система цін та їх класифікація, фактори маркетингового ціноутворення, маркетингові стратегії цін;
- **Економічні ризики в маркетингу** – сутність класифікації та методи вимірювання економічних ризиків; методи та шляхи мінімізації та запобігання ризиків в підприємницькій діяльності;
- **Психологія** – форми та методи використання психологічних знань; визначення індивідуальних якостей споживачів, закономірностей і шляхів їх формування в сучасних умовах; визначення впливу провідної діяльності на психіку людини, міжособистісні і міжгрупові взаємини; визначення психологічних засобів впливу маркетингових засобів на особистість;
- **Соціологія** – формування знань про суспільство; розуміння логіки процесів соціального розвитку; знання соціально типових процесів;
- **Інформатика** – прийоми створення, збереження, відтворення, обробки і передачі даних засобами обчислювальної техніки, а також принципи, функціонування цих засобів і методи управління ними.

Курс «Маркетингові дослідження» є необхідним для набуття вмінь та навичок, якими повинен володіти фахівець із менеджменту зовнішньоекономічної діяльності у своїй професійній діяльності.

3. Професійні компетенції

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні

знати:

- роль маркетингових досліджень на сучасному етапі господарювання;
- необхідність і сутність маркетингових досліджень;
- основні завдання, принципи та напрямки маркетингових досліджень;
- механізм проведення маркетингових досліджень;
- загальну характеристику первинної та вторинної інформації;
- переваги і недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації;
- основні етапи процесу маркетингових досліджень;
- характеристику основних методів збору первинної та вторинної маркетингової інформації;
- переваги та недоліки різних способів опитування;
- алгоритм розробки анкет;
- порівняльну характеристику якісних і кількісних методів маркетингових досліджень;
- теоретичні засади дослідження місткості ринку та його сегментування.

вміти:

- аналізувати кон'юнктуру ринку;
- досліджувати поведінку споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо);
- оцінювати результати діяльності підприємства;
- визначати конкурентні позиції продукції й підприємства в цілому;
- розробляти рекомендації стосовно цінових, комунікаційних та розподільчих маркетингових політик підприємства;
- здійснювати прогностичні дослідження збуту продукції підприємства;
- розробляти план маркетингової кампанії та оцінювати її фінансову складову;
- планувати рекламну кампанію та прогнозувати ефективність її результату;
- створювати розгорнутої програми маркетингу підприємства.

4. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингових досліджень

Тема 1. Сутність та роль маркетингових досліджень

Необхідність і сутність маркетингових досліджень. Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.

Значення маркетингових досліджень для забезпечення реалізації концепції маркетингу на підприємстві. Розвиток маркетингових досліджень на

національному та світовому ринках. Досвід маркетингових досліджень в Україні та за кордоном. Етичне та правове забезпечення маркетингових досліджень.

Тема 2. Цілі, завдання та принципи маркетингових досліджень

Аналіз проблем підприємства. Виявлення можливостей підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку. Рівень невизначеності та комерційного ризику. Принципи маркетингових досліджень. Формування цілей маркетингових досліджень. Визначення задач дослідження. Послідовність висування програмних завдань в залежності від основної мети дослідження. Формування пошукових питань. Формування робочих гіпотез дослідження. Критерії вибору альтернатив.

Тема 3. Основні сучасні напрямки маркетингових досліджень

Дослідження ринку, місткості, частки ринку. Дослідження конкурентів. Дослідження корпоративної відповідальності. Оцінка технічного рівня і якості продукції, що випускається або передбачуваної до випуску продукції. Оцінка технічного рівня технологічних процесів. Оцінка технічного рівня виробництва. Аналіз організації діяльності підприємства. Аналіз постачальників. Аналіз посередників. Аналіз ринків збуту продукції. Аналіз економічних результатів діяльності підприємства.

Тема 4. Загальна класифікація маркетингових досліджень

Значення та особливості розвідувального дослідження. Класифікація маркетингових досліджень за цілями проведення. Особливості маркетингових досліджень за ступенем охоплення джерел інформації. Характеристика маркетингових досліджень за технікою виконання. Комбіновані дослідження. Демоскопічні та екоскопічні маркетингові дослідження. Панельні маркетингові дослідження.

Модуль 2. Маркетинговий аналіз і прогнозування динаміки і стійкості розвитку ринку

Тема 5. Сутність і функції маркетингової інформації, її джерела та класифікація

Сутність та значення маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації. Види вторинної маркетингової інформації. Визначення цінності маркетингової інформації. Показники надійності отриманої інформації. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи.

Глава 6. Методи збору й оцінки маркетингової інформації

Сутність та класифікація спостереження. Зміст та особливості опитування. Переваги та недоліки різних способів опитування. Основні елементи процесу опитування. Опитування по телефону, по пошті та особисто, переваги та недоліки. Базові ознаки панельного методу дослідження. Інтернет та сучасні інформаційні технології в маркетингових дослідженнях. Сутність

експерименту як одного із видів збору первинної інформації. Види квазіексперименту в маркетингових дослідженнях. Процес розробки опитувальних листків. Типи питань, які використовуються при розробці опитувальних листків. Типи відкритих запитань. Структура опитувального листка. Проблеми, пов'язані з коректним формулюванням питань анкети.

Тема 7. Етапи маркетингових досліджень

Основні етапи маркетингових досліджень. Структура й алгоритм процесу маркетингових досліджень. Бюджетування маркетингового дослідження. Оцінка вартості маркетингової інформації. Попередній системний аналіз об'єкту дослідження. Збір маркетингової інформації. Чинники вибору організаційних форм маркетингових досліджень. Обробка даних маркетингового дослідження. Розробка рекомендацій за результатами дослідження.

Тема 8. Засади вибіркового спостереження

Одиниця маркетингового дослідження. Елемент дослідження. Умови доцільності застосування вибірових досліджень. Сутність генеральної сукупності. Вибірка в маркетингових дослідженнях: сутність, характеристика, типи, особливості використання, переваги та недоліки. Методики визначення об'єму вибірки. Пропорційність вибірки. Процес формування вибірки.

Тема 9. Польові маркетингові дослідження

Сутність, переваги та недоліки польових маркетингових досліджень. Планування та організація польових робіт. Особливості та вимоги до проведення польових робіт. Кадрова політика по підбору інтерв'юєрів. Методи контроль та верифікація робіт.

Тема 10. Звіт за результатами маркетингових досліджень

Розробка рекомендацій. Презентація результатів маркетингового дослідження. Звіт за результатами дослідження: сутність та структура. Основні вимоги до звіту.

Тема 11. Спеціалізовані маркетингові дослідження

Дослідження ринкової кон'юнктури. Дослідження, спрямовані на розробку ринкової стратегії підприємства. Позиціонування та сегментація ринку. Дослідження поведінки споживачів. Дослідження нового товару. Моніторинг якості продукції. Дослідження коректності ціни товару. Дослідження ефективності збутової стратегії. Маркетингові дослідження елементів комплексу маркетингу.

5. Методичне забезпечення

НМКД – робоча програма, тексти лекцій, плани практичних занять, пакет розрахунково-аналітичних завдань, кейси, тести, ситуації. В наявності електронний варіант.

6. Рекомендовані інформаційні джерела

Список рекомендованої літератури:

Основна

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
2. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

Додаткова

3. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.; 7-е издание; пер. с англ., под ред. С. Божук. – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.
4. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО Типография «Новости», 2005. – 87 с.
5. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2010. – 328 с.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.; 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
7. Батра Р. Рекламный менеджмент Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер ; пер. с англ. – СПб. : Вильямс, 1999.– 784 с.
8. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с.
9. Броннікова Р. Т. Маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Р. Т. Броннікова, П. З. Чернявський. – Львів : Растр-7, 2006. – 389 с.
10. Веркман Дж. Каспер. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / Дж. Каспер Веркман ; пер. с англ. П. Божук. – К. : Наук. Думка, 2007. – 590 с.
11. Виханский О. С. Стратегическое управление : учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / О. С. Виханский. – М. : Изд-во МГУ, 2006. – 423 с.
12. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований / Е. Б. Галицкий. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2006. – 118 с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. [для вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
14. Герасимчук В. П. Макетинг : теорія і практика : навч. посібник / В. П. Герасимчук. – К. : Вища школа, 2005. – 327 с.
15. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин ; 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 184 с.
16. Гойхман О. Я. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / О. Я. Гойхман, В. М. Лейчик. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 288 с.
17. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2004. – 569 с.

18. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2011. – 224 с.
19. Даулинг Г. Р. Наука и искусство маркетинга / Г. Р. Даулинг ; пер. с англ. – СПб. : Вектор, 2006. – 400с.
20. Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса / Д. Дебелак ; пер. с англ. – М. : АСТ: Астрель, 2006. – 440 с.
21. Джери Р. Практический маркетинг / Р. Джери ; пер. с англ. Л. У. Боровик. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Брукс, 2006. – 498 с.
22. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Дж. Бредли ; пер с англ. Д. Н. Хворост. – К. : Гранни-Т, 2006. – 311 с.
23. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии их применения / П. Дойль ; пер с англ. О. Д. Мороз. – СПб : Питер, 2006. – 544 с.
24. Захарова Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. – М. : Дашков и К, 2011. – 136 с.
25. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование : анализ моделей управления конкурентной политикой. Контроль над качеством / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2005. – 379 с.
26. Земляков І. С. Основи маркетингу : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. С. Земляков, І. Б. Рижий. – К. : Центр Навчальної літератури, 2005. – 352 с.
27. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. П. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
28. Иванов А. В. Настольная книга маркетолога / А. В. Иванов. – СПб. : Питер, 2004. – 250 с.
29. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2004. – 478 с.
30. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика / В. Я. Кардаш, А. Ф. Павленко, О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
31. Катернюк А. В. Основы современного маркетинга / А. В. Катернюк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – с. 329.
32. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н. В. Куденко. – Київ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2004. – 151 с.
33. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
34. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. О. Г. Фролова. – СПб ; Наука, 2006. – 689 с.
35. Леманн Д. Р. Управление товаром / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер Р.С. ; пер. с англ. – М. : ИД Вильямс, 2004. – 624 с.

36. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Малхотра Нэреш К.; 3-е издание., пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
37. Мороз Л. А. Маркетинг : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл. та магістрів] / Л. А. Мороз. – Львів : Світязь, 2005. – 349 с.
38. Морозов Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина ; 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2010. – 448 с.
39. Нагапетьянец Н. А. Прикладной маркетинг / Н. А. Нагапетьянец. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 740 с.
40. Наумов В. Г. Маркетинг сбыта : информация, анализ, прогноз / В. Г. Наумов. – М. : Финпресс, 2004. – 573 с. Ольшевський А. Б. Антикризовий PR і консалтинг / А. Б. Ольшевський. – К. : Скарби, 2007. – 489 с.
41. Орлов А. Т. Основные идеи современного маркетинга : информация, анализ, прогноз / А. Т. Орлов. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 439 с.
42. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг : понятие, анализ, прогноз / Дж. О'Шоннеси ; пер. с англ. О. Фридманом. – СПб. : Питер, 2006. – 847 с.
43. Павленко Н. Ф. Маркетинг : учеб. пособ. [для студ. высш. учеб. завед.] / Н. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2005. – 106 с.
44. Прауде В. Д. Маркетинг : теорія і практика : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / В. Д. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища школа, 2005. – 786 с.
45. Хили Дж. Статистика: Социологические и маркетинговые исследования / Хили Дж; пер. с англ. – М. : ДиаСофт, 2005. – 637 с.

Закони і законодавчі акти

1. Конституція України [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
2. Закон України «Про авторські і суміжні права», ст. 64 від 13.02.1994р. / Цивільний Кодекс України. – Офіц. вид-во. – К. : Парлам. вид-во, 1994. – 378 с. – (Бібліотека офіційних видань).
3. Закон України «Про захист прав споживачів» № 316-IV від 01.12.2005 р., зі змінами і додатками / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2005. – 312 с. – (Бібліотека офіційних видань).
4. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
5. Закон України «Про охорону права на зазначення товарів» від 16.06.1999 № 7552-XIV / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1999. – 204 с. – (Бібліотека офіційних видань).
6. Закон України «Про охорону на знаки для товарів і послуг» від 12.05.1993р. № 78/76 / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1993. – 376 с. – (Бібліотека офіційних видань).
7. Закон України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» від 23.03.1996р. № 98/96 / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1996. – 347 с. – (Бібліотека офіційних видань).

8. Закон України «Про підприємства в Україні» від 27.03.1991р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1991. – 376 с. – (Бібліотека офіційних видань).

9. Закон України «Про підприємництво» від 07.02.1991р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1991. – 287 с. – (Бібліотека офіційних видань).

10. Закон України «Про рекламу» № 8, ст.16, ст. 238 від 2004р.; № 52, ст. 566 від 2005р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2004. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань).

11. Закон України «Про стандартизацію і сертифікацію» № 99 (599) від 29.05.1993р. / Декрет Кабінету Міністрів України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1993. – 276 с. (Бібліотека офіційних видань).

12. Конституція України від 28.06.1996. № 254-VI // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1996. – 290 с. – (Бібліотека офіційних видань).

13. Официальный сайт органов исполнительной власти Украины [Електронний ресурс] // Правительственный портал. Единый веб-портал органов исполнительной власти Украины. – Режим доступа: <http://www.kmu.gov.ua>

14. Міжнародний кодекс ESOMAR [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: esomar.org

Періодичні видання:

«Бизнес», «Деловые новости», «Маркетинг», «Эксперт», «Маркетинг и реклама», «Украинский политический и экономический индекс», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые исследования в Украине», «Маркетинг в Україні», «Маркетолог», «Сетевой маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Интернет-маркетинг», «Новый маркетинг», «Экономика Украины».

7. Тематика і зміст самостійної роботи студентів

7. 1. Тестове завдання

1. Який етап процесу маркетингового дослідження вимагає найбільших витрат часу і фінансових коштів:
 - A. Розробка проекту і програми дослідження
 - B. Збір первинної інформації (проведення опитування, спостереження, експерименту й ін.)
 - C. Обробка (на комп'ютері) й аналіз результатів дослідження
 - D. Збір вторинної інформації?
2. Що є реальною перевагою при проведенні фірмою маркетингового дослідження самостійно:
 - A. Глибше знання особливостей досліджуваного ринку товару
 - B. Більш оперативне проведення дослідження
 - C. Вища об'єктивність інформації, одержаної в процесі дослідження
 - D. Порівняльна дешевизна дослідження?
3. Яка з названих методик відноситься до класу інтерв'ю, а не анкетування:
 - A. Телефонне
 - B. Роздаточне
 - C. Поштове
 - D. По Інтернету?
4. Анкетування – це:
 - A. Опитування у формі письмових відповідей, що даються самими респондентами
 - B. Вивчення біографічних даних респондентів
 - C. Розробка переліку питань для листа опитування
 - D. Формування вибірки респондентів?
5. Що з названого є перевагами телефонного інтерв'ю:
 - A. Висока репрезентативність одержуваної інформації
 - B. Висока оперативність одержуваної інформації
 - C. Неможливість впливу інтерв'юера на респондента
 - D. Низька вартість дослідження
 - E. Безпека інтерв'юера в процесі опитування?
6. У чому полягає ефективність маркетингового дослідження:
 - A. В отриманні всієї необхідної інформації відповідно до завдань дослідження
 - B. У досягненні мети, поставленої маркетингом фірми
 - C. У витрачанні на проведення маркетингового дослідження мінімальних фінансових і людських ресурсів
 - D. У формуванні цільового маркетингу?
7. Що забезпечує надійність маркетингової інформації:
 - A. Використання в основному лише вторинної інформації, офіційних даних, що публікуються статистичними й іншими державними органами
 - B. Максимальна її відповідність поглядам керівництва фірми і маркетологів
 - C. Забезпечення наукових принципів збору інформації (достовірності, стійкості, репрезентативності) і виключення тенденційності в її оцінці
 - D. Наукові принципи відбору інформації?
8. Маркетинговий відділ фірми для ухвалення рішення про сегментацію ринку залучив інформацію про доходи населення, що міститься в черговому виданні статистичного довідника. До якого типа відноситься ця інформація:
 - A. Первинна інформація
 - B. Вторинна внутрішня інформація

- C. Вторинна зовнішня інформація
 - D. Третинна інформація?
9. Що не може виступати як емпіричні факти при проведенні маркетингового дослідження:
- A. Поведінка індивідів, соціальних груп
 - B. Наукові положення, що характеризують специфіку споживача
 - C. Думки та погляди опитуваних людей
 - D. Стиль життя соціальних груп?
10. Що є методологія маркетингового дослідження:
- A. Перелік всього комплексу використаних в дослідженні методів
 - B. Розкриття послідовності етапів дослідження, що проводиться
 - C. Основоположні підходи і принципи організації маркетингового дослідження
 - D. Етапи маркетингового дослідження?
11. Який основний недолік проведення інтерв'ю за допомогою електронної пошти:
- A. Низька оперативність проведення опитування
 - B. Неможливість проведення масового опитування населення
 - C. Слабке, не порівнянне з поштовим опитуванням, повернення опитувальних листків
 - D. Відсутність особистого контакту з респондентами?
12. Яка основна перевага тестів в порівнянні з методикою анкетного опитування:
- A. Нижча вартість дослідження, що проводиться
 - B. Можливість використання менш кваліфікованих, доступніших анкетерів, дослідників для проведення опитування
 - C. Вищий рівень валідності одержуваної інформації
 - D. Можливість проведення масового опитування?
13. Вкажіть, будь ласка, який з названих тестів відноситься до асоціативних проектних методик:
- A. Тематичний аперцепційний тест (ТАТ)
 - B. Тест на персоналізацію
 - C. Тест-психорисунок
 - D. Психологічний тест?
14. Метод «мозкового штурму» - це:
- A. Метод експертизи, заснований на сумісній одноразовій дискусії експертів
 - B. Метод експертизи, заснований на сумісній багаторазовій дискусії експертів
 - C. Метод експертизи, заснований на роздільному багаторазовому обговоренні проблеми експертами
 - D. Метод експертизи, заснований на повторній дискусії експертів?
15. До якої процедури відноситься метод синектики:
- A. «Мозковий штурм»
 - B. «Лицем до лица»
 - C. «Дельфійська техніка»
 - D. «Асоціації»?
16. Яка особливість в першу чергу відрізняє експеримент від інших маркетингових методів при вивченні реклами:
- A. Отримання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами
 - B. Можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю рекламної дії і поведінкою споживачів
 - C. Можливість в ході проведення експерименту впливати на реальну споживчу поведінку покупців
 - D. Можливість в ході проведення експерименту впливати на заплановані результати?
17. У якій ситуації ви вважаєте за необхідне обов'язкове проведення пробного маркетингу:
- A. У разі невпевненості в успіху нового товару на ринку

- В. При випуску на ринок товару, аналогічного товарам конкурентів
- С. При випуску на ринок товару, що є модифікацією товару, що реалізовується фірмою на ринку
- Д. При випуску на ринок товару, що є модернізацією товару, що реалізовується фірмою на ринку?
18. Яка з наведених спеціальних маркетингових дослідницьких методик відноситься до якісних:
- A. Desk research
- В. Кейс-стаді
- С. Холл-тест
- Д. Роллінгове опитування?
19. Панель в маркетинговому дослідженні – це:
- A. Дерев'яна обшивка кабінету менеджера фірми
- В. Частина вулиці, на якій проходить опитування
- С. Використовувана в дослідженні постійна вибірка осіб і організацій
- Д. Територія опитування?
20. Що таке моніторинг в маркетингу:
- A. Скачування інформації з монітора комп'ютера
- В. Вимір змін різних характеристик ринку в динаміці
- С. Модель, що описує ринкову ситуацію
- Д. Модель, що описує ситуацію на фірмі?
21. Яка з названих методик припускає використання ефекту групової динаміки:
- A. Холл-тест
- В. Фокус-група
- С. Роллінгове опитування
- Д. Омнібус?
22. В процесі реалізації якої маркетингової дослідницької методики виникає ефект синергії:
- A. Фокус-група
- В. Омнібус
- С. Пробний маркетинг
- Д. Холл-тест?
23. Що з приведеного відноситься до типу відбору, а не до різновидів вибірки:
- A. Районуоча вибірка
- В. Квотна вибірка
- С. Одноступінчата вибірка
- Д. Багатоступінчата вибірка?
24. Маркетингове дослідження – це:
- A. Вивчення теорії і практики маркетингу
- В. Дослідницька діяльність, направлена на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу
- С. Розробка маркетингових планів і стратегій по управлінню різними ринковими явищами і процесами
- Д. Формування інформаційної системи?
25. Із запропонованого переліку оберіть особливості здійснення маркетингових досліджень на промисловому ринку:
- A. Проведення експериментів
- В. Систематичність проведення досліджень
- С. Персональне опитування
- Д. Широке використання експертних оцінок
- Е. Значна потреба у первинних даних
- Ф. Значна потреба у вторинних даних?

7.2. Теоретичні питання

- 2.1. Значення маркетингових досліджень для забезпечення реалізації концепції маркетингу на підприємстві
- 2.2. Сутність і функції маркетингової інформації, її джерела та класифікація
- 2.3. Бюджетування маркетингового дослідження
- 2.4. Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень
- 2.5. Види маркетингової інформації
- 2.6. Порівняльна характеристика якісних і кількісних методів дослідження
- 2.7. Значення маркетингових досліджень на сучасному етапі господарювання
- 2.8. Опитування по телефону, по пошті та особисто, переваги та недоліки
- 2.9. Дослідження, спрямовані на розробку ринкової стратегії підприємства
- 2.10. Загальна класифікація маркетингових досліджень
- 2.11. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації
- 2.12. Звіт за результатами дослідження: сутність та структура
- 2.13. Основні сучасні напрямки маркетингових досліджень
- 2.14. Вибірка в маркетингових дослідженнях: сутність, характеристика, типи, особливості використання, переваги та недоліки
- 2.15. Досвід маркетингових досліджень в Україні та за кордоном

7.3. Розрахунково-аналітичне завдання

Розрахунково-аналітичне завдання

Фірма закуповує товар за ціною 50 грн. за одиницю і щотижня продає цього товару у кількості 200 шт. за ціною 80 грн. за одиницю.

Маркетинговий відділ за результатами проведеного дослідження рекомендує для залучення потенційних клієнтів знизити ціну на 15% (на один тиждень).

Визначити: скільки одиниць товару необхідно реалізувати фірмі, щоб зберегти свій валовий прибуток на колишньому рівні.

Розрахунково-аналітичне завдання

В результаті маркетингового дослідження щодо умовних характеристик «А» і «Б» експертним методом були отримані дані.

Інформацію за результатами маркетингового дослідження наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Номер експерта	Характеристика	
	А	Б
1	100	60
2	110	80
3	140	90

4	120	50
5	90	80

Визначити:

- експертну оцінку;
- коефіцієнт узгодження;
- коефіцієнт неузгодженості оцінок.

Розрахунково-аналітичне завдання

За результатами попередніх досліджень відомо, що:

- 1) коефіцієнт ймовірності дорівнює 3;
- 2) допустима похибка становить 3%;
- 3) 40% опитуваних позитивно відповідають на питання
- 4) 60% опитуваних негативно відповідають на питання

Визначити: величину вибіркової проби.

Розрахунково-аналітичне завдання

Відомо, що в минулому році споживання товару X склало 15 одиниць товару в розрахунку на душу населення. За прогнозом споживання збільшиться на 20%, при чому чисельність потенційних споживачів становить 150 чол.

За даними вибіркового обстеження встановлено, що у населення є 75 тис. одиниць даного товару. У відповідності з нормативами фізичний знос повинен дорівнювати 10% від наявності виробів. За підсумками спеціального дослідження виявлено, що заміна застарілих моделей (моральний знос) може скласти 15% від наявності виробів, при чому близько 1/4 виробів куплять конкуренти.

Визначити: місткість споживчого ринку.

Розрахунково-аналітичне завдання

Відомі такі характеристики:

- 1) генеральна сукупність – 200 тис. чол.;
- 2) вибірка дисперсія (визначена за минулим дослідженням) склала:
± 875 грн.;

- 3) коефіцієнт довіри – 2;
- 4) задана (гранична) похибка вибірки – 1.

Визначити: кількість анкет, що необхідна для отримання коректного висновку про попит на товар X.

8. Завдання для самостійних контрольних робіт

1. Маркетингове дослідження товарного ринку
2. Маркетингове дослідження нових продуктів
3. Маркетингове дослідження товарної політики підприємства
4. Маркетингове дослідження цінової політики конкурентів
5. Маркетингове дослідження еластичності попиту на товар
6. Маркетингове дослідження системи розподілу товару підприємства
7. Маркетингове дослідження системи просування товару
8. Маркетингове дослідження конкурентних переваг організації
9. Маркетингове дослідження конкурентів
10. Маркетингове дослідження капіталу бренда
11. Маркетингове дослідження керування якістю
12. Маркетингове дослідження іміджу організації
13. Маркетингове дослідження відношення споживачів до продукту
14. Маркетингове дослідження системи цінностей споживачів і рівня задоволення їхніх запитів
15. Маркетингове дослідження намірів і поведінки споживачів
16. Маркетингове дослідження конкурентноздатності продукту підприємства
17. Маркетингове дослідження конкурентноздатності услуг підприємства
18. Маркетингове дослідження й оцінка ефективності рекламної кампанії
19. Маркетингове дослідження в системі PR
20. Маркетингове дослідження іміджу торгової марки
21. Маркетингове дослідження іміджу товарної марки
22. Маркетингове дослідження мотивації споживачів
23. Маркетингове дослідження комунікаційних каналів
24. Маркетингове дослідження змін мікроезовнішнього середовища
25. Маркетингове дослідження змін макроезовнішнього середовища
26. Маркетингове дослідження змін внутрішнього середовища підприємства
27. Маркетингове дослідження змін маркетингового середовища підприємства
28. Маркетингове дослідження політики ціноутворення підприємства
29. Маркетингове дослідження експорту
30. Маркетингове дослідження міжнародного бізнесу
31. Маркетингове дослідження інформаційних систем управління
32. Система маркетингових досліджень діяльності підприємства
33. Маркетингове дослідження системи корпоративної культури підприємства
34. Маркетингове дослідження соціальних цінностей кінцевих споживачів
35. Маркетингове дослідження реакції на новий продукт і його потенційні можливості
36. Маркетингове дослідження упакування: дизайн і фізичні характеристики
37. Маркетингове дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства
38. Сегментування ринку в системі маркетингових досліджень