МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Методичні вказівки
до виконання самостійної роботи
з дисципліни «Маркетингові дослідження»
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»
ОС «Бакалавр»
усіх форм навчання

2021

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

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

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

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

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

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

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Структура навчальної дисципліни	7
Зміст самостійної роботи за навчальною дисципліною	8
Тести для самоконтролю	25
Приклад залікового завдання	27
Рекомендовані література та джерела	29

ВСТУП

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

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

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

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

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

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

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

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності Р2;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські

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

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

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

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

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

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

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

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

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

загальних компетентностей:

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

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК7;

- здатність проведення досліджень на відповідному рівні ЗК8;

- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій ЗК9;

- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) ЗК12;
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо ЗК14.

фахових компетентностей:

- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі СК3;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності СК6;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності СК8;
- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності СК10;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків СК11;
- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу СК12.

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

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

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви змістових модулів і тем
Змістовий модуль 1	Основні засади маркетингових досліджень
Тема 1	Система маркетингових досліджень
Тема 2	Маркетингова інформація
Тема 3	Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації
Змістовий модуль 2	Процес маркетингового дослідження
Тема 4	Структура і процесс маркетингових дослідженнь
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 конюнктури ринку
Тема 8	Прогнозні дослідження збуту
Тема 9	Дослідження конкурентного середовища і конкурентів
Тема 10	Дослідження поведінки споживачів
Тема 11	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства
Тема 12	Маркетингові дослідження брендів
Тема 13	Маркетингові дослідження у сфері послуг
Змістовий модуль 4	Програмне забезпечення маркетингових досліджень
Тема 14	Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

Методичні вказівки з самостійної роботи з курсу «Маркетингові дослідження» розроблено для надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці до семінарських та практичних занять з цієї дисципліни.

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗА НАВЧАЛЬНОЮ ДИСЦИПЛІНОЮ

Тема № 1: Система маркетингових досліджень

Мета: ознайомитись з сутністю та складовими системи маркетингових досліджень

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання.

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання

Для вирішення завдання необхідно:

- розрахувати відсоток відтоку та притоку покупців за рік. Для цього необхідно від базового значення відняти кількість споживачів які переключились на товари конкурентів та додати кількість споживачів які переключились з товарів конкурентів та товари фірми;

- частку компанії А, Б, В на ринку Інтернет-послуг у майбутнього за умови що на ринку не з'явиться інший конкурент. Прийнявши, що обсяг ринку та рівень конкуренції на ньому постійний слід розрахувати загальний обсяг ринку Інтернет-послуг. Прийнявши розрахований показник за 100% розрахувати частку кожної компанії на ринку;

- показники лояльності компаніям А, В, С. З цією метою заповнюється матриця лояльності (таблиця). Де «*» це дані з врахуванням переключення споживачів

Матриця лояльності споживачів

	A	B	C	Всього за минулий рік
A	*			
B		*		
C			*	
Всього за поточний рік				

- показники прихильності компаніям А, В, С. З цією метою заповнюється матриця прихильності (таблиця). Де «*» це відношення кількості споживачів у поточному році до кількості споживачів у минулому році.

Матриця прихильності споживачів

	A	B	C	Разом
A				1,0
B				1,0
C				1,0

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

Методичні рекомендації до підготовки доповідей

Спираючись на основну та додаткову літературу, рекомендовану до виконання самостійної роботи, на законодавчі і нормативні матеріалами, інформацію ресурсів мережі Інтернет, необхідно підготувати доповідь, в якій буде розкрито тему та яка стане базою для дискусії у групі. Важливим аспектом у підготовці є визначення розміру, структури доповіді, а також рівень підготовки аудиторії до предмету доповіді. Доповідь може супроводжуватись ілюстраційним матеріалом чи презентацією виконаною у програмі Power Point.

Методичні рекомендації до написання рефератів

Ґрунтуючись на основній та додатковій літературі, рекомендованої до виконання самостійної роботи, використовуючи джерела з мережі Інтернет та періодичні видання необхідно підготувати реферат, в якому буде розкрито тему.

Реферат оформляється на листах формату А4. Обсяг реферату повинен знаходитись у межах 7-10 листів.

Реферат повинен складатися з:

- титульного листа;
- вступу, в якому необхідно вказати актуальність та значимість даного питання;
- основної частини, в якій розкривається сутність доповіді (текст реферату);
- висновків;
- списку літератури з 5-7 джерел.

Тривалість кожного виступу не більш 10 хвилин.

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

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття та виконання практичного завдання

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання.

Базою для заповнення схеми є:

- лекційний матеріал – для заповнення теоретичного матеріалу;
- обрана тема курсової роботи – для наведення практичних прикладів.

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

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття та виконання практичного завдання

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання та заповнити схему, запропоновану у практичному завданні. Використовуючи додаткову літературу зазначити переваги та недоліки кожного зі способів роботи з постачальниками маркетингової інформації (у відповідної до класифікаційної ознаки).

Рекомендована література

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

Тема № 4: структура і процес маркетингових досліджень

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

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання та заповнити запропоновану схему (теоретичну частину)

Розробити практичні дії для першого з етапів маркетингового дослідження (у відповідності до обраної теми курсової роботи), а саме:

- описати проблему (узагальнена проблема для підприємств галузі або для конкретного підприємства);
- вказати об'єкт та предмет дослідження;
- зазначити цілі дослідження (описові, казуальні тощо);
- висунути гіпотезу, яка може бути підтверджена / спростована у ході дослідження;
- визначити його завдання;
- обрати метод проведення дослідження та окреслити методи збору інформації.

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання

Для визначення обсягу вибірки споживачів певного виду товару м. Запоріжжя скористаємося формулою

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot \sigma^2}{N\Delta^2 + t^2 \cdot \sigma^2}$$

де N – обсяг загальної сукупності;
t – довірче число;
σ^2 – дисперсія признаку, що вивчається;
Δ – припустима похибка (в частках).
Для визначення дисперсії – формулою

$$\sigma^2 = p \cdot q$$

де p – визначена варіація генеральної сукупності (тобто часта споживачів, які вживають продукт), у % або частках;

q – частка генеральної сукупності, для якої не характерна певна ознака (тобто часта споживачів, які не вживають продукт), у % або частках.

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.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання.

На базі запропонованих викладачем прикладів анкет зазначити до якого типу питання відноситься кожне із наведених у анкеті запитань. Для надання розгорнутої відповіді на це питання необхідно повторити типи питань. Виділяють наступні типи запитань:

- за змістом;
- за формою передбачуваної відповіді;
- за функцією що виконується;
- за формою передбачуваної відповіді;
- за формою питання.

Обґрунтування доцільність включення тих чи інших питань у анкету передбачає наведення аргументації щодо смислового навантаження запитання та яку інформацію дозволяє отримати поставлене запитання.

Пропозиція додаткових запитань чи зміни формулювань повинна супроводжуватись відповідними аргументами.

Рекомендована література

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

Тема № 6: визначення місткості ринку та його сегментів

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

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання.

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання

Для вирішення завдання треба визначити можливу частку ринку тренажерів, на яку збільшиться ринок компанії у результаті маркетингових зусиль за формулою:

$$\Delta = I_2 - I_1,$$

де Δ - частка, на яку збільшився ринок компанії, %;

I_1 – відсоток ринку, який займала компаній на ринку до збільшення своєї частки, %;

I_2 – відсоток ринку, який компаній займає на момент розрахунку, %.

Для розрахунку нової частки ринку в одиницях виробів необхідно використати формулу 4:

$$A = \Delta * N \quad ,$$

де А – кількість виробів, еквівалентна отриманій частці, на яку збільшився ринок компанії, шт.;

N – місткість ринку, шт.

Додатковий валовий прибуток розрахується у відповідності до формули 5:

$$P_в = A * p,$$

де $P_в$ – додатковий валовий прибуток, грн.,

P – прибуток за один виріб, грн.

Додатковий прибуток компанії з урахуванням витрат за маркетинг визначається у відповідності до формули 6:

$$P = P_в - B_м,$$

де P – додатковий прибуток, грн.,

$B_м$ – витрати на маркетингові зусилля, млн.грн..

Методичні рекомендації до написання рефератів

Ґрунтуючись на основній та додатковій літературі, рекомендованої до виконання самостійної роботи, використовуючи джерела з мережі Інтернет та періодичні видання необхідно підготувати реферат, в якому буде розкрито тему.

Реферат оформляється на листах формату А4. Обсяг реферату повинен знаходитись у межах 7-10 листів.

Реферат повинен складатися з:

- титульного листа;
- вступу, в якому необхідно вказати актуальність та значимість даного питання;
- основної частини, в якій розкривається сутність доповіді (текст реферату);
- висновків;
- списку літератури з 5-7 джерел.

Тривалість кожного виступу не більш 10 хвилин.

Рекомендована література

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

Тема № 7: 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

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання.

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання

Відповідно до умови задачі необхідно 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.

Розрахунок:

1. Для адекватності розрахунків необхідно виконати гармонізацію валюти показників. Обсяги виробництва фармацевтичної продукції наведені в гривні, а обсяги експортно-імпортних операцій – у доларах США

2. Розрахувати обсяг імпорту та експорту у національній валюті.

3. Розрахувати поточну місткість фармацевтичного ринку.

У загальному виді балансова формула має вигляд, наведений у формулі (7).

$$Se = Sb + A – C$$

Де, Se – залишки матеріальних ресурсів на кінець періоду;
Sb – залишки матеріальних ресурсів на початок періоду;
A – надходження матеріальних ресурсів за період;
C – внутрішнє споживання матеріальних ресурсів за період.

Оскільки у відкритій системі надходження матеріальних ресурсів відбуваються як за рахунок внутрішніх так і за рахунок зовнішніх джерел, то формула (7) матиме вигляд:

$$Se = Sb + (B+I) – (C+E)$$

Де, Se – залишки матеріальних ресурсів на кінець періоду;
Sb – залишки матеріальних ресурсів на початок періоду;
В – виробництво матеріальних ресурсів за період;
І – імпорт матеріальних ресурсів за період;
С – внутрішнє споживання матеріальних ресурсів за період.
Е – експорт матеріальних ресурсів за період.

У масштабах країни обсяги внутрішнього споживання (С) у вираженні (8) фактично являють собою місткість ринку (СМ).

$$C = CM$$

Отже, з вираженнь (8) та (9) маємо (10):

$$CM = Sb - Se + (B + I - E)$$

Де, СМ – ємність ринку товару у конкретний період часу.

4. Визначити структуру надходжень фармацевтичних товарів за формулою (11):

$$Bч = \frac{B}{B + I}$$

$$Iч = \frac{I}{B + I}$$

Вч – частка власного виробництва в структурі надходжень, грн.
Іч – частка імпортної продукції в структурі надходжень, грн.
В – виробництво (обсяг реалізованої продукції), грн.
І – імпорт матеріальних ресурсів за період, грн.;

5. На основі розрахунків за формулами (11) та (12) зробити висновок про рівень імпортозалежності країни. Країна є імпортозалежною за умови якщо підтверджується нерівність (13):

$$Iч > Bч$$

Рекомендована література

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

Тема № 8: прогнозні дослідження збуту

Мета: ознайомитись з процесом прогнозних досліджень збуту

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання.

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання

1. Розрахунок за методом середнього арифметичного передбачає додавання обсягів збуту за період та поділ на кількість періодів.

2. Розрахунок за методом стандартного розподілу ймовірностей є одним з найпростіших методів прогнозування збуту. Використання методу дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту. Сутність методу полягає у наданні трьох видів прогнозу збуту ,які визначаються експертним шляхом:

- оптимістичний прогноз (О);
- найімовірніший прогноз (Р) у деяких джерелах має назву «реалістичний»;
- песимістичний прогноз (П).

Кожен з прогнозів враховується при здійсненні розрахунку усередненого варіанта з певним коефіцієнтом, що характеризує стандартний розподіл ймовірностей.

Відповідно до цього: оптимістичним і песимістичним варіантами присвоюється коефіцієнт 1, а найбільш ймовірному – 4. (6 – сумарна оцінка)

Розрахунок усередненого значення обсягу продажів виконується за формулою (14):

$$П_{збуту} = (О + 4В + П) / 6$$

Де, $П_{збуту}$ – усереднене значення обсягу продажів;

О – оптимістичний прогноз;

Р – найімовірніший прогноз (Р) у деяких джерелах має назву «реалістичний»;

П – песимістичний прогноз.

4 та 6 – константи.

У результаті вага найбільш вірогідною прогнозної оцінки в підсумковому усередненому прогнозі продажів в 4 рази перевершує песимістичну й оптимістичну оцінки, що відповідає стандартному розподілу ймовірностей і дозволяє зробити метод експертного прогнозування більш точним і коректним.

Наступним кроком є розрахунок стандартного відхилення за формулою (15):

$$B_{станд} = (\frac{О - П}{6})$$

Де, В – стандартне відхилення;

Оскільки будь-який прогноз носить імовірнісний характер, то розраховується довірчий інтервал можливого обсягу продажів за формулою (16):

$$Продаж = П_{збуту} \pm 2B_{станд}$$

Основним фактором успіху при розрахунку обсягів продажів при цьому методі є кваліфікація експертів. Тому експерти повинні знати особливості продукції, ринок, конкурентів і їхню продукцію, тенденції науково-технологічного розвитку, динаміку цін, результати роботи галузі в попередньому періоді тощо.

3. Розрахунок за методом екстраполяції тренду.

Його сутність полягає у передбаченні прогнозування обсягу реалізації продукції на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущень, що виявлена тенденція зберігатиметься і надалі.

Інформаційна база, на якій ґрунтується даний метод – дані про обсяг продажу за певний період (місяці, роки), які називаються часовими рядами. На основі цих даних визначається тренд – це зміни, що визначають загальний напрям розвитку та основну тенденцію часових рядів. Тренд може бути вираженим рівнянням прямої, логарифмічної, гіперболічної, показникової функції та параболи другого порядку.

Слід відзначити, що прогноз робиться не більше ніж на 1/3 від проаналізованого періоду (на 3 роки з 9 проаналізованих у задачы). Тобто прогноз на 3 роки ймовірний на 95%, зі збільшенням періоду прогнозу ймовірність його зменшується.

4. Серед можливих помилок при складанні прогнозів збуту можна виділити: низьких рівень експертної оцінки, вплив частки ринку, завищені очікування керівництва, нестабільність маркетингового оточення тощо.

Методичні рекомендації до підготовки доповідей

Спираючись на основну та додаткову літературу, рекомендовану до виконання самостійної роботи, на законодавчі і нормативні матеріалами, інформацію ресурсів мережі Інтернет, необхідно підготувати доповідь, в якій буде розкрито тему та яка стане базою для дискусії у групі. Важливим аспектом у підготовці є визначення розміру, структури доповіді, а також рівень підготовки аудиторії до предмету доповіді. Доповідь може супроводжуватись ілюстраційним матеріалом чи презентацією виконаною у програмі Power Point.

Рекомендована література

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

Тема № 9: дослідження конкурентного середовища і конкурентів

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

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання.

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання

Аналіз п'яти сил конкуренції за моделлю М.Портера є методикою для аналізу галузей і вироблення стратегії бізнесу. Модель розроблена Майклом Портером у Гарвардській бізнес-школі в 1979 р.

У відповідності до моделі сила конкуренції в галузі передбачає проведення аналізу:

- загрози появи продуктів-замінників:
- загрози появи нових гравців;
- ринкової влади постачальників;
- ринкової влади споживачів;
- рівня конкурентної боротьби.

Застосування моделі вимагає виконання наступних умов:

- покупці, конкуренти і постачальники не пов'язані, не взаємодіють і не змовляються;
- ціна визначається структурними перевагами (створюючи вхідний бар'єр);
- нестабільність на ринку досить низька і дозволяє учасникам ринку планувати і здійснювати реакцію на дії конкурентів.

Рекомендована література

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

Тема № 10: 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

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання.

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання

Розробка робочого інструментарію для визначення споживчих уподобань відносно певного товару виконується у відповідності до обраної теми курсової роботи та передбачає наступне (та / або):

- розробку бланку спостережень. Призначений для фіксації подій, що спостерігаються;
- розробку анкети (опитувального листа). Призначений для фіксації автором дослідження відповідей респондентів;
- розробку анкети. Призначений для самостійного заповнення респондентом;
- розробку щоденника спостережень. Призначений для постійної (протягом визначеного періоду: тиждень, місяць тощо) фіксації респондентом результатів спостережень.

При розробці анкети необхідно передбачити:

- використання різноманітних видів і типів питань (відкритих, закритих, особистих і безособових, прямих і непрямих, фільтруючих, проективних тощо);
- правильну побудову опитувальних листів (обґрунтувати місце паспортички у структурі анкети, визначити блоки запитань);
- правильну постановку питань в опитувальному листі;
- обґрунтування доцільності включення того чи іншого питання у анкету;
- наголосити на анонімності для респондентів;
- вказати мету проведення анкетування.

Рекомендована література

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

Тема № 11: маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Мета: ознайомитись з особливостями процесу маркетингових досліджень внутрішнього середовища підприємства

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання.

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання

АВС-аналіз грунтується на принципі Парето, відповідно до якого 20% товарних позицій можуть приносити 80% прибутку (виручки) підприємства, а 80% позицій відповідно лише 20%. Таким чином за допомогою АВС-аналізу можна визначити найбільш прибуткові позиції, а найменш прибуткові виключити з товарного асортименту.

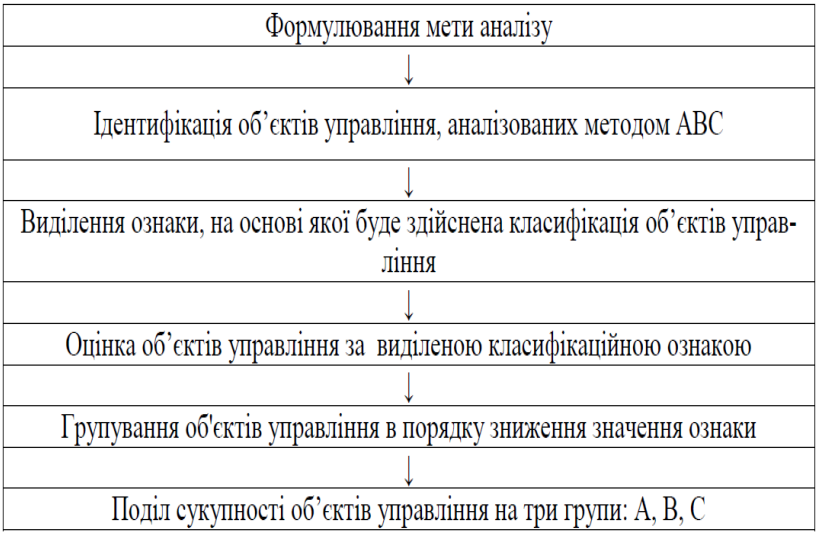
Умовно при проведенніАВС-аналізу всі об'єкти поділяються на три групи:

Група А – найбільш прибуткові для підприємства асортименті позиції, які приносять близько 80% прибутку (виручки);

В – менш прибуткові позиції, які приносять 15% прибутку (виручки);

С – приносять підприємству лише 5% прибутку (виручки). Тому варто замислитись над виключенням товарів групи С із асортименту.

Алгоритм проведення АВС-аналізу наведено на рисунку.



Алгоритм проведення АВС-аналізу

У якості ознаки, на основі якої буде здійснюватись класифікація об’єктів можна вибрати обсяг продажу або виручку.

Рекомендована література

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

Тема № 12: маркетингові дослідження брендів

Мета: ознайомитись з особливостями маркетингових досліджень брендів

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання.

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання

Розробка робочого інструментарію для визначення відношення споживачів до освітніх послуг НУ «Запорізька політехніка передбачає розробку анкети (опитувального листа), який призначений для самостійного заповнення респондентом.

При розробці анкети необхідно передбачити:

- використання різноманітних видів і типів питань ;
- правильну побудову опитувальних листів;
- обґрунтування доцільності включення того чи іншого питання у анкету.

Результат подати у розрізі курсів та спеціальностей факультету «Економіка та управління»

Рекомендована література

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

Тема № 13: маркетингові дослідження у сфері послуг

Мета: ознайомитись з особливостями маркетингових досліджень у сфері послуг

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання.

Методичні рекомендації до виконання практичного завдання

Розробка робочого інструментарію для визначення споживчих уподобань відносно певного бренду (за вибором студента) передбачає розробку анкети (опитувального листа), який призначений для самостійного заповнення респондентом.

При розробці анкети необхідно передбачити:

- використання різноманітних видів і типів питань (відкритих, закритих, особистих і безособових, прямих і непрямих, фільтруючих, проективних тощо);
- правильну побудову опитувальних листів (обґрунтувати місце паспортички у структурі анкети, визначити блоки запитань);
- правильну постановку питань в опитувальному листі;
- обґрунтування доцільності включення того чи іншого питання у анкету;
- наголосити на анонімності для респондентів;
- вказати мету проведення анкетування;
- провести тестування складеної анкети (опитувального листа) в аудиторії.

Рекомендована література

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

Тема № 14: програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

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

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання.

Рекомендована література

[30-32]

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні – це:

а) певний суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
б) недоліки у товарному виробництві;
в) існуюча маркетингова проблема;
г) цінова ситуація на ринку.

2. Останній етап процесу маркетингових досліджень – це:
а) розробка дослідницького проекту;
б) збір і систематизація інформації;
в) прийняття маркетингових рішень;
г) визначення проблеми.

3. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації:
а) періодичні друковані видання;
б) балансові звіти підприємства;
в) виставки, ярмарки;
г) прас-листи постачальників

4. Офіційні видання і документи, неофіційні видання, специфічні і синдикативні джерела складають:
а) джерела первинної інформації;
б) джерела зовнішньої вторинної інформації;
в) джерела внутрішньої вторинної інформації;
г) джерела вторинної інформації.

5. Продуктом функціонування маркетингової інформаційної системи є:
а) бази даних про стан маркетингового середовища підприємства й звіти маркетингових досліджень;
б) джерела первинної й вторинної інформації;
в) банк методів і моделей;
г) всі відповіді вірні.

6. Дихотомічне питання є різновидом:
а) відкритого типу питань;

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

7. Перевагою спостереження як методу одержання маркетингової інформації є:
а) низька репрезентативність;
б) селективний відбір об'єктів дослідження;
в) ефект спостереження;
г) правильної відповіді немає.

8. Контроль над проведенням інтерв'ю не переслідує наступні цілі:
а) вивчення враження про інтерв'юера;
б) вивчення ставлення до опитування;
в) вивчення розуміння змісту окремих питань;
г) всі відповіді вірні.

9. Невеликі підприємства за допомогою спеціалізованих фірм проводять колективні маркетингові дослідження, застосовуючи методику опитування, яка дозволяє їм зменшити вартість дослідження. Ця методика має назву:
а) моніторинг;
б) омнібус;
в) холл-тест;
г) фокус-група.

10. У чому полягає відмінність панельного опитування від простого?
а) проводиться по одній і тій же темі на різних вибірках;
б) проводиться на одній і тій же вибірці по різних темах;
в) проводиться по одній й тій же темі на одній і тій же вибірці в довільний час;
г) проводиться по тій же темі, на тій же вибірці через чітко визначенні рівні періоди часу.

ПРИКЛАД ЗАЛІКОВОГО ЗАВДАННЯ

Заліковий контроль
Дата_____
Залік / Перезалік (потрібне підкреслити)

Варіант 1
ПІБ_____

Теоретичний блок (3х15 = 45 балів)

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

Тестування (6х5 = 30 балів)

1. Предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні – це:

а) певний суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
б) недоліки у товарному виробництві;
в) існуюча маркетингова проблема;
г) цінова ситуація на ринку.

2. Останній етап процесу маркетингових досліджень – це:
а) розробка дослідницького проекту;
б) збір і систематизація інформації;
в) прийняття маркетингових рішень;
г) визначення проблеми.

3. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації:
а) періодичні друковані видання;
б) балансові звіти підприємства;
в) виставки, ярмарки;
г) прас-листи постачальників

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

а) джерела первинної інформації;

б) джерела зовнішньої вторинної інформації;

в) джерела внутрішньої вторинної інформації;

г) джерела вторинної інформації.

5. Продуктом функціонування маркетингової інформаційної системи є:

а) бази даних про стан маркетингового середовища підприємства й звіти маркетингових досліджень;

б) джерела первинної й вторинної інформації;

в) банк методів і моделей;

г) всі відповіді вірні.

6. Дихотомічне питання є різновидом:

а) відкритого типу питань;

б) закритого типу питань;

в) графічної шкали;

г) питань-фільтрів.

Практичний блок (1х25 = 25 балів)

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

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

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

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна

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

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

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

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

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

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

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

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

Додаткова

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

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

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

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

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

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

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

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

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

18. Павлішина Н.М. Роль мережі Інтернет у маркетингових дослідженнях. *Тиждень науки – 2013* : зб. тез доп. щоріч. наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів ЗНТУ (Запоріжжя, 15–19 квіт. 2013 р.). Запоріжжя : ЗНТУ, 2013.

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

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

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

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

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

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

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

Методичні вказівки

26. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетинові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання.Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. 81 с.

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

Інформаційні ресурси

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

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

30. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. URL : http://marketing.web-standart.net/

31. Українська Інтернет-асоціація. URL : http://inau.ua/

32. Украинская Маркетинговая Группа (UMG®). URL : http://umg.ua/ru/

33. Энциклопедия маркетинга. URL : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/org_structures.htm

34. MarketingJazzz. Маркетинговий клуб. URL : http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/132/