Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Городняк І.В.

Маркетингові дослідження

Частина 1

Методичні вказівки та плани семінарських занять
для студентів спеціальності 075 Маркетинг

Львів-2021

Рекомендовано до друку
кафедрою маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 30 серпня 2021 року)

Рецензенти:

Майовець Євген Йосифович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка

Пачковський Юрій Франкович – доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри соціології Львівського національного університету імені Івана Франка

Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с.

© Городняк І.В. 2021

ЗМІСТ

Передмова…… 4

Структура курсу…… 7

Тема 1. Система маркетингових досліджень ……..... 7

Тема 2. Історія та практика організації маркетингових досліджень в Україні та за кордоном ……. 10

Тема 3. Маркетингова інформація…….. 12

Тема 4. Визначення проблеми і підходу до проведення маркетингового дослідження ……..…… 15

Тема 5. План маркетингового дослідження ……. 17

Тема 6. Програма маркетингового дослідження ……..…… 21

Тема 7. Пошукові маркетингові дослідження: вторинна інформація……. 23

Тема 8. Пошукові маркетингові дослідження: якісні дослідження…… 25

Тема 9. Метод опитування в маркетингових дослідженнях ……..……. 27

Тема 10. Методи спостереження та експерименту в маркетингових дослідженнях …… 30

Рекомендована література…… 32

Перелік екзаменаційних питань з курсу…… 35

ПЕРЕДМОВА

Метою вивчення нормативної навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є набуття студентами теоретичних та практичних навичок організації та проведення маркетингового дослідження та збору і аналізу маркетингової інформації. Зокрема вивчення категорій, методик й алгоритмів маркетингових досліджень; одержання навичок обробки маркетингової інформації та інтерпретації результатів маркетингового дослідження та їхнього використання для ухвалення управлінських рішень.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є: розуміння суті та особливостей маркетингових досліджень; ознайомлення зі структурою процесу маркетингового дослідження та основними етапами ого реалізації; вивчення особливостей кількісних та якісних методів збору інформації та доцільність їхнього застосування; одержання навичок розробки програми маркетингового дослідження; визначати проблеми та підходи до проведення маркетингового дослідження; формування навичок використання інструментарію маркетингових досліджень для розв'язання актуальних маркетингових проблем.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1 Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.

ЗК 6 Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 2 Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.

СК 3 Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації.

СК 7 Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.

СК 13 Здатність обґрунтовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень.

Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

знати:

- структуру процесу маркетингового дослідження, основні завдання та потенційні труднощі кожного з його етапів;
- характерні особливості та сфери застосування різновидів маркетингових досліджень;

- переваги та недоліки методів, які можуть використовуватись у процесі маркетингового дослідження для розв'язання конкретних маркетингових проблем;

- особливості проведення польових досліджень, обробки та аналізу зібраних первинних даних та інтерпретації отриманих результатів.

вміти:

- визначати проблему маркетингового дослідження та обирати підхід до його проведення; складати план дослідження з усвідомленням завдань, що постають на кожному з етапів дослідження;

- знаходити та аналізувати необхідну вторинну інформацію;

- вибирати оптимальний з різновидів маркетингового дослідження з огляду на особливості конкретної ситуації;

- здійснювати методологічну підготовку до етапу польових досліджень, розробляти анкети з використанням різноманітних процедур шкалювання;

- вміти використовувати різні методи формування вибірки і обирати оптимальний з них для конкретної ситуації; здійснювати первинну обробку даних;

- використовувати математичні засоби для аналізу отриманих первинних даних, розуміючи сферу їх застосовності;

- інтерпретувати отримані результати та використовувати їх для підтвердження чи спростування гіпотез, запропонованих у процесі маркетингового дослідження.

Програмні результати навчання:

ПРН 1 Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

ПРН 2 Визначити способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію.

ПРН 5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 9 Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 10 Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу,

представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.

ПРН 11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснення маркетингових функцій ринкового суб’єкта.

ПРН 12 Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Сутність маркетингових досліджень. Різні визначення поняття маркетингових досліджень. Мета і завдання маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень.

Основні об'єкти маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес-середовище (зовнішні умови та економічні суб'єкти). Мікросередовище підприємства.

Класифікація маркетингових досліджень. Кабінетні і польові маркетингові дослідження. Кількісні та якісні маркетингові дослідження. Маркетингова розвідка та бенчмаркінг. Інші критерії класифікації маркетингових досліджень.

Рекомендована література

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.
3. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с.
4. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с.
5. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.
6. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.
7. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с.
8. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.

Основні поняття і терміни

маркетингове дослідження
функціональний підхід
фундаментальний підхід
процесуальний підхід
методологічний підхід
змістовий підхід
риси маркетингового дослідження
роль маркетингових досліджень
мета маркетингових досліджень
предмет маркетингових досліджень
завдання маркетингових досліджень
принципи маркетингових досліджень

комплексний підхід	об’єкти маркетингових досліджень
навколишнє бізнес-середовище	мікросередовище підприємства
зовнішні умови та сили	види маркетингових досліджень
кабінетні маркетингові дослідження	панельні дослідження
польові маркетингові дослідження	ділове контактування
кількісні маркетингові дослідження	«щоденники»
якісні маркетингові дослідження	маркетингова розвідка
розвідувальні маркетингові дослідження	епізодичні дослідження
описові маркетингові дослідження	постійні дослідження
дескриптивні маркетингові дослідження	бенчмаркинг
обґрунтовуючі маркетингові дослідження	види бенчмаркингу
споживчі ринки	промислові ринки

План семінарського заняття

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Основні об’єкти маркетингових досліджень.
3. Класифікація маркетингових досліджень.

Контрольні запитання та завдання

1. Проаналізуйте різні підходи щодо трактування суті маркетингових досліджень.
2. Назвати головні напрями вивчення маркетингових досліджень.
3. У чому полягає мета та завдання маркетингових досліджень?
4. Проаналізувати основні принципи маркетингових досліджень.
5. Визначити головні об’єкти маркетингових досліджень.
6. Проаналізувати основні складові навколишнього бізнес-середовища ма мікросередовища підприємства.
7. Визначити різновиди маркетингових досліджень за різними критеріями.
8. Проаналізувати відмінності та подібності таких видів маркетингових досліджень: а) кабінетних та польових досліджень; б) кількісних та якісних досліджень; в) постійних та тимчасових досліджень.

9. Окреслити суть, особливості та відмінності маркетингової розвідки та бенчмаркінгу.

Ситуаційна вправа
Аналіз впливу факторів маркетингового середовища на діяльність суб'єктів ринку автомобілів в Україні

Фактори макросередовища визначають цільову стратегічну орієнтацію маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів. Особливо відчутний вплив політико-правових факторів на маркетингову діяльність такого капіталомісткого вітчизняного бізнесу як автовиробництво.

Правила діяльності на автомобільному ринку України встановлюються новим Законом „Про розвиток автомобільної промисловості України", яким передбачається підняти ввізне мито на нові автомобілі до 15% і одночасно зберегти пільги для виробників, що працюють в рамках Закону „Про стимулювання автомобільної промисловості". Ключове положення Закону - підприємство отримує пільги незалежно від загальної суми інвестицій, оскільки головним є виробництво 50% доданої вартості в Україні, що стимулюватиме світових виробників автомобільної промисловості виготовляти половину всієї продукції в нашій країні. Розмір ставок ввізного мита повністю відповідає нормам європейського законодавства і адекватний ставкам, що застосовується країнами-членами СОТ. Українська автомобільна промисловість поки що не готова до вступу в СОТ і їй потрібне хоча би на кілька років пільгове оподаткування, щоб стати конкурентоспроможною.

У найбільш привілейованому становищі на вітчизняному автомобільному ринку знаходиться „Запорізький автомобільний завод". Цілий пакет податкових пільг, отриманих ним ще в 1998 році, робить запорізькі „Таврії", „Славути" і „Daewoo" найбільш конкурентоспроможними на внутрішньому ринку. Аналогічними пільгами користувався „ЛАЗ", інвесторами якого стали угорські інвестиційні компанії Dankar Kfl і Farma Market Kfl (50% статутного фонду). Пільговими можливостями Закону „Про вільні економічні зони Закарпаття", що дають податкове послаблення на ЗО років, користуються декілька іноземних інвесторів. ЗАТ „Єврокар" займається складанням чеської Skoda. Проте після прийняття вищезгаданого Закону і збільшення ввізного мита на більшість вузлів , що використовуються при складанні автомобілів, собівартість Skoda

значно зросла - вона стала лише на 4% дешевшою від імпортних. Компанія Leoni побудувала завод з виробництва джгутів для автомобілів Audi,Volkswagen і сільгоспмашин.

Зацікавлення великих зарубіжних компаній організацією власних виробничих потужностей з виробництва автомобілів в Україні пояснюється перш за все жорсткою структурованістю ринку. Сьогодні в Україні представлена абсолютна більшість провідних світових автомобільних брендів, що автоматично приводить до загострення конкуренції між компаніями-дилерами. Ключову роль відіграє ціна, яка напряму залежить від можливостей дилера зменшити „податкову" складову у вартості авто.

Запитання:

1. Які фактори маркетингового середовища повинні дослідити виробники автомобілів, починаючи свою діяльність на автомобільному ринку України?
2. Які чинники макросередовища негативно вплинуть на функціонування ринку автомобілів в Україні?
3. Які Ви можете назвати стратегічні групи виробників автомобілів, що функціонують на ринку України?

Тема 2. Історія та практика організації маркетингових досліджень в Україні та за кордоном

Історичні етапи та передумови розвитку маркетингових досліджень. Історія та практика організації маркетингових досліджень закордоном. Практика організації маркетингових досліджень в Україні. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Суб'єкти маркетингових досліджень. Класифікація послуг у сфері маркетингових досліджень.

Рекомендована література

1. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.
2. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с.

3. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с.

4. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.

5. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.

6. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.

Основні поняття і терміни

історія маркетингових досліджень		Українська асоціація маркетингу
організація досліджень	маркетингових	соціологічні дослідження
методологія досліджень	маркетингових	Споживачі
ринок покупців		суб’єкти маркетингових досліджень
консалтингові фірми		дослідницькі організації

План семінарського заняття

1. Історія та практика організації маркетингових досліджень закордоном.
2. Практика організації маркетингових досліджень в Україні.

Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягають основні передумови появи маркетингових досліджень?
2. Визначити коли виникли перші служби організації та проведення досліджень?
3. Коли і ким були створені перші організації і фірми в галузі маркетингових досліджень?
4. Коли і ким були опубліковані перші друковані праці присвячені практиці маркетингових досліджень?
5. Визначити основні причини розвитку та поширення маркетингових досліджень.
6. Проаналізувати витрати на маркетингові дослідження в Україні та країнах Європи на маркетингові дослідження.
7. Окреслити головні напрями діяльності Української асоціації маркетингу

8. Окреслити основні суб’єкти маркетингових досліджень.
9. Проаналізувати різновиди послуг у сфері маркетингових досліджень.
10. Визначити алгоритм при зверненні до послуг спеціалізованих маркетингових дослідницьких організацій.
11. Окреслити основні ситуації та причини відмови від проведення маркетингового дослідження.
12. Ознайомитись зі статутом Української асоціації маркетингу.

Тема 3. Маркетингова інформація

Значення маркетингової інформації. Цінність маркетингової інформації за сучасних умов. Вимоги до маркетингової інформації. Захист маркетингової інформації.

Види маркетингової інформації та її джерела. Критерії класифікації маркетингової інформації та її види. Джерела маркетингової інформації.

Системний підхід до маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Системи підтримки рішень та їх складові.

Рекомендована література

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.
3. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 200с.
4. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с.
5. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.
6. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.
7. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с.

Основні поняття і терміни

маркетингова інформація
захист маркетингової інформації
внутрішня маркетингова інформація
зовнішня маркетингова інформація

вихідна маркетингова інформація	постійна маркетингова інформація
нормативна маркетингова інформація	епізодична маркетингова інформація
контрольна маркетингова інформація	відкрита маркетингова інформація
аналітична маркетингова інформація	закрита маркетингова інформація
мікропланова маркетингова інформація	стратегічна маркетингова інформація
макропланова маркетингова інформація	тактична маркетингова інформація
первинна маркетингова інформація	кількісна інформація
вторинна маркетингова інформація	якісна інформація
синдикативна інформація	маркетингова інформаційна система
джерела маркетингової інформації	система підтримки рішень

План семінарського заняття

1. Значення маркетингової інформації та її захист.
2. Види маркетингової інформації та її джерела.
3. Системний підхід до маркетингової інформації.

Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягають суть, особливості та значення маркетингової інформації?
2. Проаналізуйте особливості трактування суті маркетингової інформації різними науковцями.
3. Схарактеризувати особливості захисту маркетингової інформації.
4. Які заходи може використати фірма задля захисту маркетинової інформації?
5. Проаналізувати види маркетингової інформації за різними критеріями
6. Проаналізувати відмінності та подібності таких видів маркетингової інформації: а) вихідна, нормативна, контрольна, аналітична інформація; б) макро- та мікропланова інформація; в) власна та чужа інформація; г) внутрішня та зовнішня інформація; г) епізодична та постійна інформація; д) відкрита, приватна та таємна інформація; е) стратегічна та тактична інформація; є) інформація стосовно попиту, пропозиції, врівноваження попиту та пропозиції, стану ринку, споживачів, цін, конкуренції, сфери ЗМІ, сфери розподілу, макросистем; ж) первинна та вторинна інформація; з) історичної, поточної, прогностичної інформації; і) стратегічної та оперативної інформації; й)

констатуючої, аналітично-рекомендаційної, планової, контрольної інформації; к) кількісної та якісної інформації; л) первинної та вторинної інформації; м) первинної, повторної та синдикативної інформації..

7. Окреслити переваги та недоліки первинної та вторинної інформації.

8. Визначити основні джерела маркетингової інформації.

9. Наведіть приклади використання мережі Інтернет як джерела важливої маркетингової інформації.

10. У чому полягає системний підхід до маркетингової інформації.

11. Проаналізувати основні складові маркетингової інноваційної системи.

12. Які проблеми пов’язані з використанням маркетингових інформаційних систем?

13. У чому полягає основна відмінність між маркетинговими інформаційними системами та системами підтримки рішень?

Ситуаційна вправа
Інформаційне забезпечення діяльності мережі супермаркетів «Велика кишеня»

Вітчизняний ринок роздрібних супермаркетів активно розвивається: виділилися лідери, появилися відомі товарні марки. „Велика кишеня" - один з перших вітчизняних брендів в сегменті роздрібних супермаркетів, який на сьогодні являє собою мережу із семи магазинів, що займала в 2003 році друге місце в країні за рівнем дохідності і входила в трійку лідерів за обсягом продажу.

Відкриттю першого супермаркету передувало проведення численних маркетингових досліджень ринку і оцінка ринкової кон'юнктури: збиралася і систематизувалася вся необхідна інформація про те, які об'єкти торгівлі і неторговельної сфери будуються, які торговельні центри планується побудувати, їх географічне розміщення, вивчалися питання про перспективи розвитку елементів ринкової інфраструктури тощо.

На стадії розроблення проекту менеджери майбутнього супермаркету зіткнулися з практично повною відсутністю досвіду організації подібного бізнесу в Україні, тому що в Києві працювало досить мало магазинів, подібних на супермаркети. Ринок був неосвоєним і відкривати магазин великого масштабу було досить ризикованою справою. Найбільше труднощів виникло

при підборі персоналу. Спеціалістів з мерчандайзингу, маркетингу , логістики та інших специфічних галузей з досвідом роботи в супермаркетах просто не було: із трьох тисяч претендентів було відібрано 120 чоловік. Нині в компанії організований навчальний центр, розроблені програми навчання.

В торговому бізнесі, на думку спеціалістів супермаркету, особливо важливе значення має робота з клієнтами і впровадження в практику принципів розвитку партнерського маркетингу і франчайзингу. Це вимагає формування маркетингової інформаційної системи, використання в системі маркетингового менеджменту результатів споживчих панелей, вивчення сегментів гуртових і роздрібних продажів, побудови істотно відмінних комплексів послуг для різних цільових груп споживачів. Актуальність подібних завдань зростає при загостренні конкуренції в Україні на споживчих ринках, особливо з появою німецької мережі оптових супермаркетів METRO. На вітчизняний ринок вийшов новий великий оператор, що викликало занепокоєння в середовищі місцевих рітейлорів.

В новій ринковій ситуації успіх „Великої кишені" істотно залежатиме від гнучкості маркетингового менеджменту компанії, що, в свою чергу, загострює проблему розвитку інформаційного забезпечення управлінських рішень.

Запитання:

1. Які Ви можете назвати особливості збирання первинної маркетингової інформації „Великої кишені" на етапі відкриття першого супермаркету?
2. Яку інформацію необхідно збирати фірмі в процесі функціонування мережі супермаркетів «Велика кишеня»?

Тема 4. Визначення проблеми і підходу до проведення маркетингового

Основні етапи процесу маркетингових досліджень. Визначення проблеми та підходів до її розв’язання. Розроблення плану дослідження. Збір і первинна обробка даних, їх аналіз та інтрепретація. Підготовка звіту та його презентація.

Визначення проблеми маркетингового дослідження. Кроки для визначення проблеми дослідження. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників. Формулювання проблеми маркетингового дослідження.

Визначення підходу до проведення маркетингового дослідження. Методологія дослідження. Інші складові підходу до проведення дослідження.

Рекомендована література

1. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.

2. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.

3. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с.

4. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.

5. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.

6. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.

7. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.

Основні поняття і терміни

процес маркетингового дослідження	план дослідження
етапи маркетингового дослідження	збір даних
визначення проблеми	аудит маркетингової проблеми
концепція маркетингового дослідження	завдання дослідження
стратегічні цілі	чинники поведінки споживачів
виробничо-збутові цілі	проблема маркетингового дослідження
гіпотеза	граф проблем
робоча гіпотеза	причинно-наслідкові зв’язки
вирішувана проблема	досліджувана проблема

План семінарського заняття

1. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
2. Визначення проблеми маркетингового дослідження.
3. Визначення підходу до проведення маркетингового дослідження.

Контрольні запитання та завдання

1. Визначити суть процесу маркетингового дослідження.
2. Проаналізувати основні етапи процесу маркетингового дослідження.

3. У чому полягає суть концепції маркетингового дослідження.
4. Визначте основні різновиди цілей маркетингового дослідження.
5. Окресліть етапи розробки плану маркетингового дослідження.
6. Проаналізуйте процес визначення проблеми та підходу до проведення маркетингового дослідження.
7. Які методи можна використовувати для визначення проблеми маркетингового дослідження?
8. Обґрунтувати вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на визначення проблеми маркетингового дослідження.
9. Окреслити найчастіше аналізовані чинник поведінки споживачів в ході визначення проблеми маркетингового дослідження.
10. Побудуйте граф проблем удосконалення маркетингової діяльності на конкретному прикладі.
11. Як взаємопов'язані між собою вирішувана та досліджувана проблема?
12. Сформулюйте досліджувану проблему, якщо вирішувана проблема наступна: а) розробити упаковку нового товару; б) збільшити швидкість проникнення на ринок шляхом відкриття нових магазинів; в) збільшити товарообіг в магазині; г) збільшити кількість покупців, які здійснюють повторні покупки; ґ) розробити бюджет на рекламу по географічних регіонах; д) ввести новий продукт; е) вийти на ринки інших країн; є) вибрати зарубіжні канали розподілу.
13. Проаналізувати різна види маркетингових проблем.
14. Окреслити підходи до проведення маркетингового дослідження.

Тема 5. План маркетингового дослідження

Складові плану маркетингового дослідження.

Класифікація планів маркетингового дослідження. Пошукові маркетингові дослідження. Дескриптивні (описові) дослідження та їх різновиди. Причинно-наслідкові (каузальні) маркетингові дослідження. Взаємозв'язок між різними видами досліджень.

Потенційні джерела помилок маркетингового дослідження. Помилка вибірки. Систематична помилка та її складові.

Пропозиція про проведення маркетингового дослідження. Складання бюджету та графіка проекту дослідження. Основні елементи проекту дослідження.

Рекомендована література

1. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.

2. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с.

3. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.

4. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.

Основні поняття і терміни

план маркетингового дослідження	компоненти плану маркетингового дослідження
інструментарій дослідження	дескриптивне маркетингове дослідження
пошуковий план маркетингового дослідження	причинно-наслідкове маркетингове дослідження
остаточний план маркетингового дослідження	когортний аналіз
профільне дослідження	повторне дослідження
одиничне профільне маркетингове дослідження	множинне профільне маркетингове дослідження
пошукове маркетингове дослідження	панель
остаточне маркетингове дослідження	практика маркетингових досліджень
помилка маркетингового дослідження	помилка вибірки
загальна помилка	помилка дослідника
систематична помилка	помилка інтерв’юера
помилка спостереження	помилка респондента
помилка неспостереження	пропозиція про проведення маркетингового дослідження

План семінарського заняття

1. Складові плану маркетингового дослідження.
2. Класифікація планів маркетингового дослідження.
3. Потенційні джерела помилок маркетингового дослідження.
4. Пропозиція про проведення маркетингового дослідження.

Контрольні запитання та завдання

1. Окреслити суть та основні компоненти плану маркетингового дослідження.
2. Проаналізувати види планів маркетингового дослідження.
3. У чому полягають особливості основного завдання пошукового та остаточного маркетингового дослідження?
4. Які методи використовують під час пошукових досліджень?
5. Порівняйте пошукове та остаточне маркетингове дослідження за метою, основними характеристиками та результатами.
6. Визначте особливості мети, особливостей, методів пошукового, дескриптивного та причинно-наслідкового маркетингового дослідження.
7. Визначте мету проведення дескриптивного маркетингового дослідження.
8. Наведіть приклади дескриптивного маркетингового дослідження.
9. Визначте суть та особливості когортного аналізу.
10. Наведіть приклади одиничного та множинного профільного маркетингового дослідження.
11. Порівняйте переваги та недоліки профільного та повторного маркетингового дослідження за наступними критеріями: визначення змін, велика кількість зібраних даних, точність, репрезентативність вибірки, систематична помилка у відповідях.
12. Проаналізувати основні види помилок маркетингового дослідження.
13. Визначте види помилок маркетингового дослідження для: а) помилки дослідника; б) помилки інтерв'юера; в) помилки неспостереження.
14. Як потенційні помилки можуть вплинути на план дослідження?
15. Окреслити компоненти пропозиції про проведення маркетингового дослідження.

Ситуаційна вправа

Oscar Ltd. — на межі прірви

Фірма протягом чверті століття відома у Великобританії як виробник високоякісної шкіри, замші, верхнього чоловічого одягу із шкіри. Штат

компанії складають приблизно 60 найманих працівників та 3 директори. Приміщення, в якому розташована фірма, є досить старим, фірма орендує його з моменту заснування. Робоча сила є гнучкою, а серед директорів лише управляючий директор (п. Штайн) займає активну позицію у бізнесі.

Поточний асортимент складають куртки і пальта, він нараховує 22 різновиди по стилю. Продуктивність компанії - 400-500 виробів на тиждень. Можливо використати додаткові приміщення, машиністів та верстати, щоб підвищити продуктивність до 1000 виробів на тиждень.

Місткість ринку цих товарів оцінювалась у Великобританії у 80-ті роки у 1,5 млн.ф.ст. Однак з 1985 р. ринок помітно скоротився під впливом інфляції, малі підприємства взагалі припинили діяльність.

Виробничий перепис показав, що 25% випуску продукції припадає на шість фірм з числом працюючих 1200 чол. 20% усього промислового виробництва припадає на 1000 невеликих компаній (до 100 працюючих). На незалежні магазини чоловічого одягу припадає 23% продажу курток та 30% - пальто. Численні кравці займають, відповідно, 15 і 22% ринку, а фірмові магазини, як правило, 12 і 13% відповідно.

Збут компанії Oscar Ltd. традиційно здійснювався через агентів, які змінювались з року в рік. Однак у 1980-1985 рр. виробництво фірми значною мірою перейшло під опіку Luxury, яка має роздрібну мережу магазинів у багатьох країнах Європи. У 1984-1985 рр. на цю фірму припадало 93% гуртових продажів. До цього часу у фірми Oscar залишалась лише одна агентська угода. Але у 1986 р. внаслідок несприятливої ситуації на ринку Luxury значно скоротила кількість контрактів (до 25% порівняно з попереднім роком). Керівництво фірми Oscar змушене було прийняти рішення про перехід до двох робочих днів на тиждень. Ділові відносини із Luxury ускладнились, і хоч число контрактів з нею збільшилось, фірма Oscar мала лише 10% чистого доходу. П. Штайн підозрює, що Luxury використовує замість Oscar іншого постачальника дешевого одягу із Кореї та Тайваню. До того ж у торгівлі ходять чутки, що деякі покупці повертають шкіряні вироби із скаргами на низьку якість шиття та фарбування.

У 1984 р. між Oscar Ltd. і Luxury була укладена угода про продаж одягу через мережу її магазинів у Бельгії, ФРН і Франції. Спочатку замовлення значно зросли, але поступово вони скоротились і раптово припинились без будь-яких пояснень. У 1986 р. фірма Oscar здійснила спробу експорту продукції через європейського агента в Швецію та Норвегію, але зазнала поразки. З 1985

р. Oscar торгує такою кількістю товару, яка веде її до знищення. Заборгованість фірми банку досягла 50000 ф.ст., розміри кредитів зі сторони постачальників зменшуються.

Службовці банку попросили про зустріч із п. Штайном для обговорення ситуації із заборгованістю і подальших перспектив розвитку компанії, а також перегляду оренди нерухомості на новий термін. П. Штайн у відчаї подзвонив до консалтингової маркетингової служби і попросив поради.

Питання та завдання

1. Проведіть аналіз факторів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес фірми Oscar Ltd.
2. Визначить основні проблеми в діяльності фірми. Обґрунтуйте основні напрями маркетингових досліджень та їх цілі.
3. Який план маркетингових досліджень Ви можете запропонувати компанії?
4. Порекомендуйте можливі шляхи збільшення обсягів продажу в найближчий час в межах існуючого виробництва компанії та фінансових обмежень.

Тема 6. Програма маркетингового дослідження

Програма дослідження та її основні функції. Складові методологічної та методичної частини програми дослідження. Визначення актуальності проблеми, мети та завдання дослідження. Гіпотеза в соціологічному дослідженні та її різновиди. Теоретична інтерпретація та операціоналізація основних понять в соціологічному дослідженні. Обґрунтування вибіркової сукупності при проведенні дослідження. Вибір та обґрунтування методів збору соціологічної інформації. Операціональний план дослідження та його складові. Поняття генеральної та вибіркової сукупності.

Рекомендована література

1. Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с.
2. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.

3. Городняк І.В. Формування вибіркової сукупності при проведенні опитувань громадської думки (на прикладі міста Львова) // Право і безпека. Харків 2006. Т.5. №2. С.187-189.

4. Городняк І.В., Гітун Н.І. Методика соціальних досліджень: методичні рекомендації до самостійного вивчення курсу для студентів денної та заочної форми навчання. Луцьк: ЛІРоЛ Університету «Україна», 2007. 111с.

5. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с.

6. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.

7. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.

Основні поняття і терміни

програма маркетингового дослідження	гіпотези маркетингового дослідження
методологічна частина	операціоналізація понять
методична частина	інтерпретація понять
актуальність теми маркетингового дослідження	об’єкт маркетингового дослідження
проблема маркетингового дослідження	предмет маркетингового дослідження
мета маркетингового дослідження	робочий план дослідження
завдання маркетингового дослідження	вибірка
генеральна сукупність	метод
вибіркова сукупність	обсяг вибірки
ймовірнісний підхід	цілеспрямований підхід
якість маркетингової інформації	надійність маркетингової інформації
репрезентативність маркетингової інформації	валідність маркетингової інформації

План семінарського заняття

1. Програма маркетингового дослідження.
2. Вибірковий метод в дослідженні.
3. Показники якості інформації.

Контрольні запитання та завдання

1. Визначити суть та структуру програми маркетингового дослідження.
2. Визначити доцільність та основні принципи розробки програми маркетингового дослідження?
3. Визначити основні складові та процедурні відмінності методологічної та методичної частини програми маркетингового дослідження.
4. Окреслити особливості визначення проблеми, мети та завдання маркетингового дослідження.
5. Окреслити особливості визначення об’єкта та предмету маркетингового дослідження.
6. У чому полягає специфіка об’єкта за загальною проблемою та об’єкта за носієм проблеми у маркетинговому дослідженні?
7. Визначити вимоги щодо формулювання гіпотез маркетингового дослідження.
8. З якою метою здійснюється інтерпретація та операціоналізація понять у ході маркетингового дослідження?
9. Проаналізувати особливості ймовірнісного та цілеспрямованого підходу щодо формування вибірки.
10. Визначити структуру робочого плану дослідження.
11. Проаналізувати основні показники якості маркетингової інформації.
12. Окреслити роль якості маркетингової інформації при проведенні маркетингового дослідження.

Тема 7. Пошукові маркетингові дослідження: вторинна інформація

Переваги, недоліки та критерії оцінювання вторинної інформації. Методика збору вторинної інформації. Актуальність, зміст і достовірність даних. Класифікація вторинної інформації. Внутрішня вторинна інформація.

Зовнішня вторинна інформація. Інформація з бізнесових та урядових друкованих джерел. Комп’ютерні бази даних та їх класифікація.

Синдиковані джерела вторинної інформації. Синдиковані дані про домогосподарства. Дані служб електронного сканування. Синдикована інформація про організації. Комбінування інформації з різних джерел.

Рекомендована література

1. Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с.

2. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.

3. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200с.

4. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с.

5. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.

6. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.

Основні поняття і терміни

маркетингова інформація
первинна маркетингова інформація
вторинна маркетингова інформація
внутрішня маркетингова інформація
зовнішня маркетингова інформація
синдиковані послуги
психографіка
спосіб життя
оцінка реклами
аудит
маркетингова база даних
психографічні дані
публічна зовнішня маркетингова інформація
джерела вторинної інформації
ділова інформація
опитування
щоденникові панелі покупок
служба електронного сканування
синдиковані послуги
галузеві служби

План семінарського заняття

1. Переваги, недоліки та критерії оцінювання вторинної інформації.
2. Внутрішня вторинна інформація.
3. Зовнішня вторинна інформація.
4. Синдиковані джерела вторинної інформації.

Контрольні запитання та завдання

1. Визначити потенційні переваги та недоліки використання вторинної інформації.
2. Визначити основні критерії оцінки якості вторинної інформації.

3. У чому полягає важливість внутрішньої вторинної інформації?

4. Порівняти первинну та вторинну інформацію за ціллю збирання, процесом збирання, витратами на збір та часом збору.

5. Перелічити важливі друковані джерела вторинних даних.

6. Окреслити переваги та недоліки внутрішньої вторинної інформації.

7. Які можливості відкриває використання синдикованих джерел вторинної інформації?

8. Визначити основні джерела зовнішньої вторинної інформації.

9. Окреслити суть та різновиди синдикованих послуг.

10. Проаналізувати суть, переваги та недоліки основних типів синдикованих послуг: а) опитування; б) щоденникові панелі покупок; в) медіа-щоденникові панелі; г) інформація, відслідкована за допомогою сканера; ґ) сканерні щоденникові панелі з кабельним телебаченням; д) аудит; е) синдиковані послуги в різних сферах.

11. Які види опитувань використовують з метою збору синдикованих даних про родини?

12. З якою метою проводять щоденникові панелі покупок?

13. Що таке панельні дослідження та чому вони важливі?

14. Назвати переваги, недоліки даних отриманих у результаті електронного сканування.

Тема 8. Пошукові маркетингові дослідження: якісні дослідження

Співвідношення кількісних і якісних методів. Якісні дослідження та їх класифікація.

Фокус-групи. Планування та проведення фокус-групи. Різновиди фокус-груп та особливості їх використання. Переваги і недоліки фокус-груп.

Глибинні інтерв'ю. Характерні риси, різновиди та особливості використання. Переваги і недоліки глибинних інтерв'ю.

Проекційні методи. Асоціативні методи. Методи завершення ситуації та конструювання ситуації. Експресивні методи. Переваги і недоліки проекційних методів.

Рекомендована література

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.

2. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.

3. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с.

4. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.

5. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.

Основні поняття і терміни

кількісні методи	двостороннє інтерв'ю
якісні методи	фокус-група з двома ведучими
якісні дослідження	фокус-група з двома ведучими-опонентами
методи якісного дослідження	фокус-група з респондентом-ведучим
фокус-група	фокус-група з представником замовника у ролі учасника
синергія	міні фокус-група
ефект снігової лавини	віддалена фокус-група
глибинне інтерв'ю	фокус-група онлайн
метод драбини	методи завершення ситуації
проекційні методи	методи конструювання ситуації
асоціативні методи	експресивні методи

План семінарського заняття

1. Співвідношення кількісних і якісних методів.
2. Якісні дослідження та їхня класифікація.
3. Фокус-групи.
4. Глибинні інтерв'ю.
5. Проекційні методи.

Контрольні запитання та завдання

1. З'ясувати основні відмінності між кількісними та якісними методами маркетингового дослідження.

2. Окреслити історичну взаємодію кількісних та якісних підходів збору маркетингової інформації.

3. Зіставити кількісні та якісні методи маркетингових досліджень за наступники критеріями: а) призначення; б) ціль застосування; в) дослідницькі

задачі; г) позиція дослідника; ґ) центр уваги дослідника; д) формулювання дослідницьких гіпотез; е) дослідницькі інструменти; є) дослідницькі процедури; ж) одиниці аналізу; з) логіка аналізу; і) основні способи аналізу; й) представлення даних дослідження; к) надійність інформації; л) стиль дослідження; м) вибірка; н) збір інформації; о) аналіз інформації; п) отриманий результат.

4. Окреслити суть та різновиди якісного дослідження.

5. Окреслити особливості планування та підготовки фокус-груп.

6. Проаналізувати особливості та переваги основних різновидів фокус-груп: а) двостороннє інтерв'ю; б) фокус-група з двома ведучими; в) фокус-група з ведучими-опонентами; г) фокус-група з респондентом-ведучим; ґ) фокус-група з представником замовника у ролі учасника; д) міні фокус-група; е) віддалена фокус-група; є) фокус-група онлайн.

7. Порівняйте переваги та недоліки методу фокус-груп. Що на Вашу думку переважає?

8. Яка роль ведучого в успішному проведенні фокус-групи?

9. Які нові можливості проведення фокус-груп пов'язані з використанням мережі Інтернет?

10. Окреслити суть, переваги, недоліки та особливості застосування методу глибинного інтерв'ю.

11. Пояснити відмінності між різновидами методу глибинного інтерв'ю.

12. Окреслити умови за яких використання глибинного інтерв'ю буде успішним.

13. Окреслити суть та основні різновиди проекційних методів маркетингового дослідження.

14. Наведіть приклади використання методів завершення ситуації та методів конструювання ситуації.

15. Визначити потенційні переваги використання експресивних методів.

Тема 9. Метод опитування в маркетингових дослідженнях

Опитування як метод маркетингового дослідження. Процес вимірювання. Основні види шкал. Метод анкетування. Суть сфокусованого, формалізованого, глибинного та не стандартизованого інтерв'ю. Вимоги до інтерв'юерів та їхнє навчання. Суть анкетного опитування. Структура анкети. Види запитань

вміщених в анкету. Особливості побудови різних типів запитань при проведенні анкетного опитування. Переваги та недоліки методів анкетування та інтерв'ю. поштове, пресове та телефонне опитування.

Метод інтерв'ю та його різновиди. Основні вимоги до проведення інтерв'ю. Різновиди інтерв'ю. Метод експертного опитування. Особливості відбору експертів.

Рекомендована література

1. Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с.
2. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.
3. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с.
4. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.
5. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.

Основні поняття і терміни

опитування	шкалювання
особисте опитування	попарне порівняння
електронне опитування	впорядковане шкалювання
вимірювання	шкалювання з постійною сумою
шкала	неперервна рейтингова шкала
номінальна шкала	деталізована рейтингова шкала
порядкова шкала	семантичний диференціал
інтервальна шкала	шкала Лайкерта
відносна шкала	шкала Стєпела
методи порівняльного шкалювання	методи непорівняльного шкалювання
анкета	запитання про думку
анкетне опитування	запитання про мотиви
запитання анкети	основні запитання
запитання про факти	запитання-фільтри
запитання про знання	контрольні запитання
запитання, які наводять на думку	запитання-меню

відкриті запитання	шкальні запитання
закриті запитання	дихотомічні запитання
запитання напівзакритого типу	інтерв’ю
вільне інтерв’ю	стандартизоване інтерв’ю
глибинне інтерв’ю	метод експертного опитування
фокусоване інтерв’ю	метод «снігового клубка»

План семінарського заняття

1. Опитування як метод маркетингового дослідження.
2. Процес вимірювання. Основні види шкал.
3. Метод анкетування.
4. Метод інтерв’ю.
5. Метод експертного опитування.

Контрольні запитання та завдання

1. Окреслити суть та різновиди опитування як методу маркетингового дослідження.
2. Проаналізувати особливості застосування особистого опитування, опитування по телефону та поштою.
3. Визначити переваги, недоліки та особливості використання різних способів опитування.
4. З якою метою використовується вимірювання та шкалювання в маркетингових дослідженнях?
5. Проаналізувати основні характеристики номінальної, порядкової, інтервальної та відносної шкал.
6. Навести приклади використання в маркетингу наступних видів шкал: а) номінальної; б)порядкової; в) інтервальної; г) відносної.
7. Проаналізувати особливості методів порівняльного та непорівняльного шкалювання.
8. Проаналізувати та навести приклади: а) неперервної рейтингової шкали; б) шкали Лайкерта; в) семантичного диференціалу; г) шкали Стєпела.
9. Визначити переваги, недоліки та особливості застосування методу анкетування.
10. Порівняти методи анкетування та інтерв’ю.
11. Окреслити етапи процесу розробки анкети.
12. Визначити структуру анкети.
13. Навести вимоги до анкети та анкетного опитування.

14. Визначити основні вимоги щодо формулювання та впорядкування запитань анкети.

15. Навести приклади наступних типів запитань: а) запитання про факти; б) запитання про знання; в) запитання про думку респондента; г) запитання про мотиви; ґ) запитання-фільтр; д) контрольне запитання; е) запитання, що наводить на думку; є) відкрите запитання; ж) закрите запитання; з) напівзакрите запитання; і) запитання-меню; й) шкальне запитання; к) дихотомічне запитання.

16. З якою метою доцільно проводити попереднє тестування анкет?

17. Окресліть сферу застосування методу інтерв'ю.

18. Окресліть особливості застосування вільного, глибинного, фокусованого, стандартизованого інтерв'ю.

19. За яких умов доцільно використовувати метод експертного опитування?

20. Визначити основний інструментарій експертних опитувань.

Тема 10. Методи спостереження та експерименту в маркетингових дослідженнях

Спостереження як метод маркетингового дослідження. Класифікація методів спостереження. Порівняльна оцінка різних видів спостереження.

Причинно-наслідкові зв'язки. Суть причинно-наслідкових зв'язків. Умови існування та виявлення причинно-наслідкових зв'язків.

Експеримент як метод маркетингового дослідження. Основні поняття і визначення. Достовірність експерименту і контроль за сторонніми факторами.

Класифікація моделей експерименту. Моделі попереднього експерименту. Дійсний експеримент. Моделі псевдоексперименту. Статистичні моделі.

Рекомендована література

1. Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с.

2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.

3. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.

4. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с.

5. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.

6. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.

Основні поняття і терміни

спостереження
структуроване спостереження
неструктуроване спостереження
систематичне спостереження
несистематичне спостереження
відкрите спостереження
приховане спостереження
причинно-наслідкові зв'язки
експеримент
план проведення експерименту
пробний маркетинг
експериментальна група
контрольна група
достовірність експерименту

План семінарського заняття

1. Спостереження як метод маркетингового дослідження.
2. Експеримент як метод маркетингового дослідження.
3. Класифікація моделей експерименту.
4. Пробний маркетинг.

Контрольні запитання та завдання

1. Окреслити суть та особливості методів спостереження та експерименту.
2. Визначити відмінність між а) структурованим та неструктурованим спостереженням; б) систематичним та несистематичним спостереженням; в) відкритим та прихованим спостереженням.
3. Окреслити за яких умов спостереження можна вважати надійним.
4. Які технічні засоби можуть бути використані в ході спостереження?
5. Визначити сторонні чинники, які можуть впливати на результати отримані в ході використання методу спостереження.
6. Окреслити особливості наступних моделей експерименту: а) моделі поперед нього експерименту; б) моделі справжнього експерименту; в) модеоі псевдоексперименту.
7. Визначити суть та доцільність використання пробного маркетингу.

Рекомендована література

Базова

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Городняк І.В., Гітун Н.І. Методика соціальних досліджень: методичні рекомендації до самостійного вивчення курсу для студентів денної та заочної форми навчання. Луцьк: ЛІРоЛ Університету «Україна», 2007. 111с.
3. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.
4. Городняк І.В. Формування вибіркової сукупності при проведенні опитувань громадської думки (на прикладі міста Львова). Право і безпека. Харків, 2006. Т.5. №2. С.187-189.
5. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416с.
6. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Сохецька А.В., Кушнір Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження». Львів: ЛНУ імені Івана Франка 2019. 30с.
7. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 200с.
8. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с.
9. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с.
10. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.
11. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.
12. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с.
13. Хейг П., Хейг Н, Морган К.-Э. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 312с.

Допоміжна

1. Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с.

2. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент). Учебное пособие. Київ: Кондор, 2005. 280 с.

3. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок. / Пер. з англ. В. Туницького. Львів: „Сейбр-Світло», 1995. 270.

4. Городняк І.В. Формування вибіркової сукупності при проведенні опитувань громадської думки (на прикладі міста Львова) // Право і безпека. Харків 2006. Т.5. №2. С.187-189.

5. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

6. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200с.

7. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-е видання, доповнене. Київ, 2007. 320с.

8. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357с.

9. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.

10. Тєлєтов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Знання України, 2010. 299с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.

2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.

3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

4. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: http://mr.cm.ua/.

5. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: http://marketing.vc/

6. Головне управління статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

7. Компания A/R/M/I-Marketing (спеціалізація: маркетингові дослідження та колсандінг). URL: http://www.armi-marketing.com/

8. Маркетингові дослідження Міжнародної маркетингової групи в Україні. URL: www.marketing-ua.com

9. Міжнародна маркетингова група URL: https://www.marketing-ua.com/

10. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: http://www.nbuv.gov.ua/

11. Українська Асоціація Маркетингу URL: http://uam.in.ua/.

Питання на екзамен з курсу «Маркетингові дослідження»

Частина 1. (7 семестр)

1. Сутність та визначення маркетингових досліджень.
2. Мета та завдання маркетингових досліджень.
3. Принципи маркетингових досліджень.
4. Основні об’єкти маркетингових досліджень.
5. Критерії класифікації маркетингових досліджень.
6. Кабінетні та польові маркетингові дослідження.
7. Кількісні та якісні маркетингові дослідження.
8. Маркетингова розвідка та бенчмаркінг.
9. Класифікація послуг у сфері маркетингових досліджень.
10. Суб’єкти маркетингових досліджень.
11. Суть маркетингової інформації та вимоги до неї.
12. Захист маркетингової інформації.
13. Види маркетингової інформації та її джерела.
14. Критерії класифікації маркетингової інформації та її види.
15. Джерела маркетингової інформації.
16. Маркетингові інформаційні системи.
17. Системи підтримки рішень та їх складові.
18. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
19. Визначення проблеми маркетингового дослідження.
20. Розроблення плану маркетингового дослідження.
21. Збір та первинна обробка даних, їх аналіз та інтерпретація.
22. Визначення підходу до проведення маркетингового дослідження.
23. Складові плану маркетингового дослідження.
24. Пошукові маркетингові дослідження.
25. Дескриптивні (описові) маркетингові дослідження.
26. Причинно-наслідкові (каузальні) маркетингові дослідження.
27. Потенційні джерела помилок маркетингового дослідження.
28. Пропозиція про проведення маркетингового дослідження.
29. Основні елементи проекту маркетингового дослідження.
30. Переваги, недоліки та критерії оцінювання вторинної інформації.
31. Методика збору вторинної інформації.
32. Класифікація вторинної інформації.
33. Внутрішня вторинна інформація.
34. Зовнішня вторинна інформація.

35. Синдиковані джерела вторинної інформації.
36. Співвідношення кількісних та якісних методів.
37. Якісні дослідження та їх класифікація.
38. Планування та проведення фокус-групи.
39. Різновиди фокус-груп та особливості їх використання.
40. Переваги та недоліки фокус-груп.
41. Глибинні інтерв'ю, їх характерні риси, різновиди та особливості використання.
42. Переваги та недоліки глибинних інтерв'ю.
43. Проекційні методи та їх різновиди.
44. Асоціативні методи.
45. Методи завершення ситуації та конструювання ситуації. Експресивні методи.
46. Переваги та недоліки проекційних методів.
47. Опитування як метод маркетингового дослідження.
48. Критерії оцінювання методів опитування.
49. Основні види шкал.
50. Зіставлення різних методів шкалювання.
51. Методи порівняльного шкалювання.
52. Методи не порівняльного шкалювання.
53. Суть, переваги та недоліки методу анкетування.
54. Процес розробки анкети.
55. Структура анкети.
56. Вимоги до анкети та анкетного опитування.
57. Види запитань анкети за різними критеріями.
58. Метод інтерв'ю та його різновиди.
59. Переваги та недоліки методу інтерв'ю.
60. Метод експертного опитування.
61. Процедура та критерії відбору експертів.
62. Спостереження як метод маркетингового дослідження.
63. Порівняльна оцінка різних видів спостереження.
64. Експеримент як метод маркетингового дослідження.
65. Достовірність експерименту та контроль за сторонніми факторами.
66. Модель попереднього експерименту. Дійсний експеримент.
67. Моделі псевдо експерименту. Статистичні моделі.
68. Пробний маркетинг.