Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Городняк І.В.

Маркетингові дослідження

Частина 1

Завдання для самостійної роботи
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: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с.

© Городняк І.В. 2021

ЗМІСТ

Передмова…… 4
Структура курсу……. 6
Тема 1. Система маркетингових досліджень ……..... 6
Тема 2. Історія та практика організації маркетингових досліджень в Україні та за кордоном ……. 7
Тема 3. Маркетингова інформація…….. 9
Тема 4. Визначення проблеми і підходу до проведення маркетингового дослідження ……..…… 10
Тема 5. План маркетингового дослідження ……. 12
Тема 6. Програма маркетингового дослідження ……..…… 14
Тема 7. Пошукові маркетингові дослідження: вторинна інформація……. 16
Тема 8. Пошукові маркетингові дослідження: якісні дослідження…… 18
Тема 9. Метод опитування в маркетингових дослідженнях …….…… 20
Тема 10. Методи спостереження та експерименту в маркетингових дослідженнях …… 22
Рекомендована література…… 30
Термінологічний словник …… 33
Перелік екзаменаційних питань з курсу…… 41

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

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 маркетингових досліджень	соціологічні дослідження
методологія маркетингових досліджень	Споживачі
ринок покупців	суб’єкти маркетингових досліджень
консалтингові фірми	дослідницькі організації

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	внутрішня маркетингова інформація
захист маркетингової інформації	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

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; ґ) 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

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
остаточний план маркетингового дослідження
профільне дослідження
одиничне профільне маркетингове дослідження
пошукове маркетингове дослідження
остаточне маркетингове дослідження
помилка маркетингового дослідження
загальна помилка
систематична помилка
помилка спостереження
помилка неспостереження
причинно-наслідкове маркетингове дослідження
когортний аналіз
повторне дослідження
множинне профільне маркетингове дослідження
панель
практика маркетингових досліджень
помилка вибірки
помилка дослідника
помилка інтерв'юера
помилка респондента
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	вибірка

дослідження

генеральна сукупність	метод
вибіркова сукупність	обсяг вибірки
ймовірнісний підхід	цілеспрямований підхід
якість маркетингової інформації	надійність маркетингової інформації
репрезентативність маркетингової інформації	валідність маркетингової 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

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
якісні методи
якісні дослідження
методи якісного дослідження
фокус-група
синергія
ефект снігової лавини
глибинне інтерв'ю
метод драбини
проекційні методи
асоціативні методи
двостороннє інтерв'ю
фокус-група з двома ведучими
фокус-група з двома ведучими-опонентами
фокус-група з респондентом-ведучим
фокус-група з представником замовника у ролі учасника
міні фокус-група
віддалена фокус-група
фокус-група онлайн
методи завершення ситуації
методи конструювання ситуації
експресивні 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
особисте опитування
електронне опитування
вимірювання
шкала
номінальна шкала
порядкова шкала
інтервальна шкала
відносна шкала
методи порівняльного шкалювання

анкета
анкетне опитування
запитання анкети
запитання про факти
запитання про знання

шкалювання
попарне порівняння
впорядковане шкалювання
шкалювання з постійною сумою
неперервна рейтингова шкала
деталізована рейтингова шкала
семантичний диференціал
шкала Лайкерта
шкала Стєпела
методи непорівняльного шкалювання

запитання про думку
запитання про мотиви
основні запитання
запитання-фільтри
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»

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

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/.

Термінологічний словник

1. **Аналітична інформація** (Analytical information) – інформація, що являє собою ґрунтовані на даних пропозиції щодо прийняття відповідних маркетингових рішень.

2. **Анкета** (Questionnaire) – структурована форма збору даних, що складається із низки письмових чи усних запитань, на які відповідає респондент.

3. **Бенчмаркинг** (Benchmarking) – систематична діяльність, спрямована на пошук, оцінювання і навчання на кращих прикладах, незалежно від сфери бізнесу та географічного розташування.

4. **Вимірювання** (Measurement) – присвоєння чисел та інших символів характеристикам об’єктів за заздалегідь визначеними правилами.

5. **Вихідна інформація** (Background) – інформація, що призначена для конкретизації маркетингової проблеми, визначення можливостей та шляхів її розв’язання.

6. **Відносна шкала** (Relative scale) – точка відліку фіксована, за даними шкали можна розраховувати коефіцієнти.

7. **Вільне інтерв'ю** (Free interview) – вид інтерв’ю, коли, як правило, немає плану і завчасно сформульованих запитань.

8. **Внутрішня інформація** (Inside information) – інформація, яка наявна у межах самої організації, для якої проводиться маркетингове дослідження.

9. **Впорядковане шкалювання** (orderly scaling) – метод порівняльного шкалювання, за якого респонденти ранжують декілька об’єктів за певним критерієм.

10. **Вторинна інформація** (Secondary information) – інформація, раніше зібрана для інших цілей, не пов’язаних з проблемою поточного МД. Відмінності у витратах та часі одержання.

11. **Вторинна інформація** (Secondary information) - це вже існуюча, зібрана раніше даною або іншими організаціями інформація, у т.ч. - шляхом проведення маркетингових досліджень.

12. **Глибинне інтерв'ю** (In-depth interviews) – неструктуроване, пряме, особисте інтерв'ю, коли одного респондента опитує досвідчений інтерв'юер для визначення його основних спонукальних мотивів, емоцій, ставлень та переконань стосовно деякої теми.

13. **Дескриптивне маркетингове дослідження** (Descriptive marketing research) – вид остаточного дослідження, основною метою якого є опис ринкових характеристик чи функцій.

14. **Деталізована рейтингова шкала** (Detailed rating scale) – вимірювальна шкала, яка містить числа і/або короткий опис, пов'язаний з категорією ставлення до об'єкту дослідження; розміщення категорій на шкалі упорядковане.

15. **Експеримент** (Experiment) – керований процес зміни однієї чи декількох незалежних змінних для вимірювання їх впливу на одну чи декілька залежних змінних за умови усунення впливу сторонніх чинників.

16. **Епізодична маркетингова інформація** (Episodic marketing information) – інформація, яку становлять дані, що час від часу з'являються на підприємстві в результаті проведення опитувань, презентацій, звітів тощо.

17. **Епізодичне дослідження** (Episodic study) - вид дослідження, яке передбачає збір й інтерпретацію інформації, яку використовують для визначення або розв'язання певної актуальної маркетингової проблеми.

18. **Загальна помилка** (The total error) – відхилення істинного середнього значення змінної у генеральній сукупності від спостережуваного середнього значення змінної, отриманого у результаті проведеного МД. Загальна помилка складається із помилки вибірки та систематичної помилки.

19. **Зовнішня вторинна інформація** (Foreign secondary information) – дані, джерела яких знаходяться за межами організації, для якої проводиться МД.

20. **Зовнішня інформації** (External information) – дані, джерело поза межами організації, для якої проводиться МД. Публіковані матеріали, комп'ютерні бази даних, синдиковані послуги.

21. **Інтерв'ю** (Interview) - це метод одержання необхідної інформації шляхом безпосередньої цілеспрямованої бесіди інтерв'юера з респондентом.

22. **Інтервальна шкала** (Interval scale) – різниця між порівнюваними об'єктами, точка відліку вибирається довільно.

23. **Кабінетне дослідження** (Desk research) – дослідження, яке проводиться задля одержання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку, споживачів чи маркетингові проблеми.

24. **Когорта** (Cohort) – група респондентів, з якою відбуваються одні і ті ж події у межах одного і того ж часового інтервалу.

25. **Когортний аналіз** (Cohort analysis) – множинне профільне дослідження, що складається із серії опитувань через певні проміжки часу.

26. **Концепція маркетингового дослідження** (The concept of market research) – це визначення змісту та предмета дослідження, загальне формулювання завдань.

27. **Маркетингова інформаційна система** (*Marketing Information System – MIS*) – це сукупність формалізованих процедур і методів, призначених для регулярного й планомірного отримання, аналізу, збереження та поширення необхідної інформації особам, які відповідають за підготовку і прийняття маркетингових рішень на підприємстві.

28. **Маркетингова інформація** (Marketing information) – структуровані дані, зібрані задля розв'язання конкретних проблем, що сприятиме досягненню маркетингових цілей фірми.

29. **Маркетингова розвідка** (Marketing intelligence) – постійна діяльність зі збору конфіденційної та напівконфіденційної поточної інформації про зміни у навколишньому бізнес-середовищі.

30. **Маркетингове дослідження** (Marketing researches) – це систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, поширення і використання інформації задля підвищення ефективності ідентифікації та розв'язання маркетингових проблем (можливостей).

31. **Маркетингове дослідження для визначення проблеми (**Market research to determine the problem**)** – дослідження ринкового потенціалу, частки

ринку, ринкових характеристик, іміджу, продажу, тенденцій ділової активності, прогнозні.

32. **Маркетингове дослідження для розв'язання проблеми** (Market research for solving problems) – дослідження для сегментації, товару, ціни, просування, розподілу.

33. **Мета маркетингового дослідження (**The purpose of market research**)** – ідентифікація проблем і можливостей підприємства бути конкурентним на конкретному ринку у конкретний період часу шляхом пристосування його продукції чи послуг до потреб і вимог споживачів, зменшення невизначеності та ризику, збільшення ймовірності успіху.

34. **Множинне профільне маркетингове дослідження** (Multiple the profile market research) – вид дослідження, в якому існує дві і більше вибірок респондентів та інформація з кожної вибірки отримується лише один раз. Часто інформація з різних вибірок отримується в різний час.

35. **Навколишнє бізнес-середовище** (Environment business environment) – сукупність чинників, суб'єктів та сил, що визначають умови, в яких відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання.

36. **Неперервна рейтингова шкала** (Continuous Rating Scale) - респонденти оцінюють об'єкти, ставлячи відмітки у відповідних точках відрізка, що з'єднує крайні значення критерію.

37. **Номінальна шкала** (Nominal scale) – числа позначають і класифікують об'єкти

38. **Нормативна інформація** (Regulatory information) – інформація, що має на меті визначення правових, технологічних, етичних та інших меж діяльності підприємства із вирішення маркетингових проблем.

39. **Об'єкти маркетингового дослідження** (Objects market research)- навколишнє бізнес-середовище (зовнішні умови та економічні суб'єкти) та мікросередовище самого підприємства.

40. **Обґрунтовуюче маркетингове дослідження** (Substantiating market research) - вид дослідження, яке проводять з метою розв'язання наявних проблем, має найконкретніший характер. До таких досліджень належать

визначення цільових ринків підприємства, позиціонування продукції на ринку, пробний маркетинг, розрахунки цінової еластичності попиту, оцінювання ефективності реклами тощо.

41. **Одиничне профільне маркетингове дослідження (**A single the profile market research**) –** вид дослідження, в якому використовується лише одна вибірка респондентів з генеральної сукупності і інформація збирається лише один раз. Цей тип дослідження також називається вибірковим опитуванням.

42. ***Описове (дескриптивне)*** **маркетингове дослідження** (Description (descriptive) market research) - вид дослідження, яке проводять для характеристики різних аспектів наявних маркетингових ситуацій. Такими є аналіз конкурентного середовища, стану й динаміки цін, асортиментних пропозицій товарів та послуг, кількості постачальників та споживачів, структури каналів розподілу тощо.

43. **Опосередкований підхід в якісному дослідженні** (Indirect approach qualitative study) – один з типів якісного дослідження, коли респондентам Не повідомляють про цілі дослідження.

44. **Остаточне маркетингове дослідження** (Final market research) – дослідження, необхідне для того, щоб допомогти топ-менеджеру у визначенні, оцінці та виборі оптимального варіанту дій у даній ситуації. Завдання остаточного МД полягає в тому, щоб перевірити визначені гіпотези і дослідити визначені взаємозв’язки.

45. **Панель** (Panel) – вибірка респондентів, які погодилися постачати інформацію через певний інтервал упродовж тривалого періоду часу.

46. **Панельне дослідження** (Panel studies) – дослідження, яке передюачає регулярне спілкування з однією групою респондентів, зацікавлених, у тому числі і завдяки матеріальному стимулюванню, у наданні об’єктивної та повної інформації.

47. **Первинна інформація** (Primary information) - відомості, одержувані в результаті спеціальних зусиль фірми, у першу чергу - за допомогою проведення маркетингових досліджень, призначені для спеціальних потреб фірми.

48. **Первинна інформація** (Primary information) – інформація, яку дослідник збирає самостійно для розв'язання проблеми конкретного МД. Процес отримання первинних даних має відношення до всіх 6-ти етапів МД та вимагає значних затрат часу та ресурсів.

49. **План маркетингового дослідження** (Plan market research) – деталізує методи, необхідні для отримання інформації, за допомогою якої потрібно структурувати чи вирішити проблему МД.

50. **Повторне маркетингове дослідження** (second marketing study) – вид дослідження, що передбачає фіксовану вибірку з елементів генеральної сукупності, характеристики якої вимірюються повторно.

51. **Польове дослідження** (Field research) – дослідження, яке проводиться задля отримання первинних (вихідних) даних про діяльність суб'єктів ринку завдяки безпосередньому контакту з респондентами (клієнти, споживачі, постачальники, дистриб'ютори, експерти тощо).

52. **Помилка вибірки** (sampling error)– відхилення істинного середнього значення змінної у генеральній сукупності від істинного середнього значення змінної для вихідної вибірки.

53. **Помилка вибору респондента** (Error respondent selection) – вибір інтерв'юером інших респондентів, ніж визначено структурою вибірки;

54. **Помилка визначення генеральної сукупності** (Error detection of the general population) – відхилення розмірів реальної генеральної сукупності від генеральної сукупності, визначеної дослідником.

55. **Помилка вимірювання** (measurement error) – відхилення необхідної інформації від інформації, одержаної у процесі вимірювання.

56. **Помилка заміни інформації** (Error replacement information) – відхилення отриманої інформації від необхідної.

57. **Помилка запису** (Error writing) – помилки у слуховому сприйнятті, інтерпретації та запису відповідей інтерв'юером.

58. **Помилка запитання** (Error question) –використання інтерв'юером інших слів, ніж вказані в анкеті;

59. **Помилка моделі вибірки** (Error model sample) – відхилення сукупності опитаних від сукупності згідно з вибраною моделлю (приклад телефонного довідника).

60. **Помилка небажання** (Error reluctance) – можливість зумисного викривлення відповідей (щоб краще виглядати чи справити враження).

61. **Помилка неспостереження** (Error no surveillance) – у частини респондентів з вибірки не можна отримати відповідь (відмова чи відсутність вдома). Наслідок – фактична вибірка буде відрізнятися від вихідної, за розміром чи складом.

62. **Помилка неспроможності** (Error failure) – результат нездатності респондента дати точні відповіді (через необізнаність, втому, нудьгу, забудькуватість, форму чи зміст питання тощо);

63. **Помилка обману** (Error fraud) – часткова чи повна підробка відповідей інтерв'юером.

64. **Помилка обробки даних** (Error processing) – виникають у процесі первинної обробки даних з анкет.

65. **Помилка спостереження** (Error observation) – виникає у разі неточних відповідей респондента, неправильного їх запису або неправильного аналізу. Помилки респондента, інтерв'юера та дослідника.

66. **Попарне порівняння** (pairwise comparisons) – метод порівняльного шкалювання, за якого респондент обирає з-поміж двох об'єктів за деяким критерієм; дані за своєю природою – порядкові.

67. **Порядкова шкала** (ordinal scale) – числа позначають відносні позиції об'єктів, але не величину відмінностей між ними.

68. **Постійна маркетингова інформація** (Permanent marketing information) – інформація, яку регулярно збирають і накопичують відповідно до перебігу тих чи інших процесів (дані про відвантаження продукції споживачам, щоденний продаж товарів покупцям).

69. **Постійне дослідження** (Continuous research) – це моніторинг інформаційного простору, який використовують для визначення позиції фірми (товару) на ринку, дослідження стану й тенденцій розвитку конкурентного

середовища, діагностики кризових ситуацій, коригування маркетингових політик тощо.

70. **Пошукове маркетингове дослідження (**Exploratory market research**) –** дослідження основним завданням якого є забезпечення розуміння проблеми, що стоїть перед дослідником.

71. **Предмет маркетингового дослідження (**Subject market research**)** – актуальна маркетингова проблема щодо внутрішніх (мікросередовище підприємства) чи зовнішніх (навколишнє бізнес-середовище) обставин, наявних ресурсів, критеріїв успіху чи невдач, часових обмежень, рівня допустимого ризику тощо.

72. **Причинно-наслідкове маркетингове дослідження** (Causal marketing research) – вид маркетингового дослідження, основне завдання якого – отримання доказів існування причинно-наслідкових зв'язків.

73. **Проблема маркетингового дослідження** (The problem of market research) – проблема, пов'язана з тим, яка інформація необхідна і як її отримати найбільш ефективно.

74. **Пробний маркетинг** (test marketing) – вид контрольованого експерименту на обмеженому і ретельно відібраному пробному ринку; відтворення у межах пробного ринку маркетингової програми, планованої для використання у національному масштабі.

75. **Програмна стратегія маркетингового дослідження** (Software market research strategy) – уявлення компанії про те, як МД вписуються у план її маркетингу.

76. **Проектна стратегія маркетингового дослідження** (The design strategy for market research) – планування та розробка конкретних МД.

77. **Проекційний метод** (projection method) – неструктурована і непряма форма опитування, яка спонукає респондентів висловлювати свої приховані мотиви, переконання, ставлення і почуття стосовно обговорюваної проблеми.

78. **Пропозиція про проведення маркетингового дослідження** (Proposal to conduct market research) – офіційна програма проведення МД, що подається

компанії-клієнту; описує проблему дослідження, підхід, структуру, методи збору даних, методи аналізу даних, методи звіту.

79. **Профільне маркетингове дослідження** (Specialized market research) – вид дослідження, що передбачає збір інформації з будь-якої даної вибірки елементів генеральної сукупності лише один раз.

80. **Процес маркетингового дослідження** (The process of marketing research) – це логічна послідовність дій, що їх необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей.

81. **Прямий підхід в якісному дослідженні** (Direct approach qualitative study) – один з типів якісного дослідження, коли респондентам повідомляють про цілі дослідження і вони є очевидними з самого опитування.

82. **Розвідувальне маркетингове дослідження** (Intelligence market research) – вид дослідження, яке проводять з метою визначення проблем, що не є ідентифікованими, оскільки мають прихований характер, або можуть мати місце в майбутньому.

83. **Семантичний диференціал** (Semantic differential) – семибальна шкала з протилежними відмітками у крайніх точках.

84. **Синдикативна інформація** (syndicated information) - інформація про ринки, рейтинги тощо, яка збирається спеціальними організаціями на основі часткової вартості, оплати і розповсюджується потім (як правило, за передплатою) серед зацікавлених організацій, компаній.

85. **Синдиковані послуги** (Syndicated services) – інформаційні послуги маркетингових дослідницьких організацій (постачають інформацію із загальної бази даних фірмам, що є передплатниками цих послуг).

86. **Систематична помилка** (Systematic error) – помилка, не пов’язана з формуванням вибірки. Можливі випадкові і невипадкові. Помилки спостереження і неспостереження.

87. **Системи підтримки рішень** (*Decision Support System – DSS*) – це інтегрована інформаційна система, що дає змогу відповідальним особам взаємодіяти безпосередньо як з базами даних, так і з моделями аналізу.

88. **Спостереження** (Observation) – реєстрація моделей поведінки людей, об’єктів і варіантів розвитку подій на систематичній основі для одержання потрібної інфо. Відсутній контакт спостерігача з об’єктами спостереження.

89. **Стандартизоване (формалізоване) інтерв'ю** (Standardized (formalized) interview) – вид інтерв’ю, коли формулювання запитань, їх порядок, кількість і перелік можливих альтернативних відповідей, їх кодування і форма запису передбачаються заздалегідь і суворо фіксуються в своїй одноманітності.

90. **Структуроване спостереження** (Structured observations) – спостерігач має чітке уявлення щодо моделей поведінки, які є об’єктом спостереження, та методів, за допомогою яких їх оцінюють.

91. **Фокус-група** (Focus Group) – невимушене неструктуроване інтерв’ю, яке бере у невеликої групи респондентів спеціально підготований ведучий.

92. **Фокусоване інтерв'ю** (Focused interviews) - вивчення громадської думки відносно конкретної події, факту, ситуації.

93. **Шкалювання** (scaling) – створення континууму (послідовного ряду), на якому розміщуються вимірювані об’єкти.

94. **Шкалювання з постійною сумою** (Scaling constant amount) - метод порівняльного шкалювання, за якого респондентів просять розподілити постійну суму балів чи грошей між об’єктами за певним критерієм.

95. **Якісне дослідження** (Qualitative research) – неструктурований пошуковий метод дослідження, базований на малому обсязі вибірки, спрямований на краще розуміння проблем МД.

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.