

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

Букало Надія

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»

Луцьк
2024

УДК 339.137.22

Б–24

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 21.02.2024 р.).

Рецензенти: *Черчик Л.М.* – д.е.н., професор кафедри менеджменту, ВНУ імені Лесі Українки.

Букало Надія Артемівна

Б–24 Маркетингові дослідження: методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 36 с.

Анотація: видання містить методичні вказівки до практичних робіт та самостійної роботи для здобувачів освіти з освітнього компоненту Маркетингові дослідження, перелік тем та питань для самостійного опрацювання, питання для підсумкового контролю та рекомендовану літературу. Охоплює три змістові модулі: «Теоретичні основи маркетингових досліджень», «Маркетингові дослідження ринку та контрагентів», «Маркетингові дослідження та підсумкова звітність».

Рекомендовано здобувачам освіти 3 курсу галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг» денної форм навчання, освітнього рівня «бакалавр».

УДК 339.137.22

© Букало Н.А., 2024

©Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	6
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ	6
ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ, НАПРЯМКИ І СТРУКТУРА ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	8
ТЕМА 4. МЕТОДИ ЗБОРУ ДАНИХ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	12
ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	13
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТІВ	14
ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	16
ТЕМА 8. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ, ПІДПРИЄМСТВА	19
ТЕМА 9. ПРОГРАМНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГУ	20
ТЕМА 10. ПІДГОТОВКА ТА ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПІДСУМКОВОГО ЗВІТУ ПРО ДОСЛІДЖЕННЯ	22
ТЕМА 11 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ	24
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ	26
ПИТАННЯ НА ЕКЗАМЕН	30
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ	32

ВСТУП

Освітній компонент «Маркетингові дослідження» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Маркетингові дослідження являються однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Вони забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства ефективніше задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку. Саме це визначає місце освітнього компонента «Маркетингові дослідження» у загальному процесі підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Мета освітнього компонента – формування теоретичних знань і практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання їх результатів для прийняття доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень.

Завдання: ознайомлення з системою маркетингових досліджень; надання знань щодо особливостей організації, напрямів та структури процесу маркетингових досліджень; ознайомлення з методами збору даних та обробки результатів маркетингових досліджень; розгляд особливостей маркетингових досліджень конкуренції та конкурентів, поведінки споживачів, конкурентоспроможності підприємства; формування практичних навичок у галузі проведення маркетингових досліджень і обробки їхніх результатів, розробки практичного інструментарію для проведення досліджень та оцінки його результативності.

Інтегральна компетентність: Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетенції

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетенції

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ ДО НИХ

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

- 1.1. Маркетингові дослідження, як функція маркетингу
- 1.2. Предмет, мета і задачі дисципліни
- 1.3. Маркетингові дослідження і їх види
- 1.4. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до тем 1;
- ознайомитись з Міжнародним процесуальним кодексом ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень та знати відповіді на наступні питання:

1. мету впровадження Міжнародного процесуального кодексу ICC / ESOMAR;
2. основні принципи Кодексу;
3. визначення термінів: «маркетингове дослідження», «дослідник», «клієнт», «аналіз даних», «респондент», «права захисту особистих даних».
4. статті Міжнародного процесуального кодексу ICC / ESOMAR;
5. функції Міжнародної торгової палати (ICC);

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

- 2.1. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура
- 2.2. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях
- 2.3. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 2;
- виконати завдання 1-4;

Завдання 2.1. *Кейс*. Ви є керівником фірми, яка виготовляє жіночі головні убори. Ваша фірма має мережу магазинів і торгових точок з продажу своєї продукції. Виробничі можливості фірми дозволяють істотно збільшити обсяг продукції, що випускається. Перед Вами дві альтернативи розширення ринку збуту:

- 1) збільшити кількість фірмових магазинів і торгових точок;
- 2) підвищити інтенсивність роботи (обсяг обороту) існуючої торгової мережі за рахунок рекламних заходів і пропаганди.

Сформулюйте цілі маркетингових досліджень для першої і другої альтернативи, коли цілі:

- а) пошукові;

- б) описові;
- в) експериментальні.

Завдання 2.2. Кейс. Який метод дослідження і чому був би найбільш доречний у наступних ситуаціях збору первинних даних:

- 1) книжковий ларьок навчального інституту хоче зібрати попередню інформацію про відношення студентів до пропонованих їм товарів;
- 2) фабриці, яка випускає кукурудзяні пластівці, необхідно з'ясувати ступінь впливу дітей на фактичний обсяг покупок своїх товарів, щоб визначити основну ідею рекламних роликів;
- 3) тракторному заводу необхідно з'ясувати порівняльну ефективність впливу трьох нових рекламних ідей на збут своєї продукції у великому сільськогосподарському; регіоні;
- 4) Ви є виробником пива й обмірковуєте можливість відкриття нового пивного бару в швидко зростаючому передмісті.

Завдання 2.3. Визначте можливе джерело інформації та вид рішення щодо досягнення маркетингових цілей.

Таблиця 2.1

Джерела маркетингової інформації

Предмет маркетингового дослідження	Джерело інформації		Вид управлінського рішення
	внутрішньої	зовнішньої	
Ємність ринку	Звітність з інформацією про динаміку продажу	Статистичні збірники, періодичні видання	Вибір регіону діяльності підприємства
Споживачі			
Конкуренти			
Товар			
Ефективність реклами			
Цінова політика			
Макросередовище			
Мікросередовище			
Збутова система			

Завдання 2.4.

1. Розробити систему маркетингової інформації для конкретного підприємства. (Обрати самостійно).
2. На підставі рекомендованої літератури схематично представити класифікацію маркетингової інформації.
3. На основі рекомендованої літератури та періодичних видань визначте стан маркетингових досліджень в Україні?
4. Представити схематично систему методів досліджень в маркетингу.

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ, НАПРЯМКИ І СТРУКТУРА ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

3.1. Історичні аспекти та стадії маркетингових досліджень

3.2. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники

3.3. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні показники

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 3;
- виконати завдання 1-5.

Завдання 3.1. *Кейс.* Підприємство сфери послуг для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності шукає можливості та засоби підвищення рівня обслуговування клієнтів. Керівництво American Airlines, яка є однією з найбільш відомих авіакомпаній, постійно намагається удосконалити послуги та рівень обслуговування своїх пасажирів, для чого проводяться спеціальні маркетингові дослідження з метою виявлення рівня задоволення пасажирів, їх думок та бажань, на основі яких виробляються нові ідеї забезпечення комфортних польотів.

За результатами проведених досліджень маркетингологи запропонували такі ідеї:

- встановлення у першому класі електричних розеток для забезпечення можливості користуватися ноутбуками;
- забезпечення виходу і Internet з доступом до електронної пошти та обмежених web-сайтів;
- пропонування доступу до 24 каналів супутникового телебачення;
- пропонування відеотеки на 50 компакт-дисків з можливістю індивідуального вибору музики.

На наступному етапі менеджери з маркетингу було поставлено завдання в'яснити думку пасажирів щодо нововведень та розмір витрат, які вони згодні понести за користування тією чи іншою послугою. У зв'язку з тим, що керівництву American Airlines найбільш сподобалося пропозиція щодо підключення до Internet, було сформульовано проблему:

Чи принесуть послуги з надання доступу до Internet під час польоту прибутку та додаткові переваги для American Airlines, які виправдають витрати на надання цієї послуги, порівняно з іншими можливими напрямками інвестицій?

Під час досліджень працівники служби маркетингу відвідали каси, де продаються квитки, з метою виявлення думок пасажирів про різні авіакомпанії; здійснили польоти іншими авіакомпаніями для оцінки та порівняння якості обслуговування пасажирів. На основі матеріального заохочення було сформовано групу пасажирів, які здійснюють польоти першим класом, у кількості 8 осіб.

Їм було поставлено такі запитання:

Як Ви відносите до польотів першим класом?,

Як Ви оцінюєте рівень обслуговування пасажирів компанією American Airlines?,

Чи вважаєте Ви за потрібне забезпечення виходу пасажирів в Internet з борту літака?.

Працівники American Airlines вирішили здійснити спробу встановлення апаратури, яка необхідна для забезпечення доступу до Internet, на одному з літаків, який виконує рейс Чикаго-Токіо. Пасажирам літака пропонується скористатися даною послугою по ціні 25\$ за один сеанс

На наступному тижні ціну послуги було знижено до 15\$. За результатами дослідження було встановлено що з 10 пасажирів 5 згодні користуватися послугою за 25\$, а 15\$ згодні платити 6 з 10 пасажирів. За результатами досліджень пасажирів визначили, що основною причиною користування Internet під час польоту є «вбити час» та перевірити е-пошту. У більшому ступені згодні користуватися цією послугою пасажирів, які їдуть у відрядження. Встановлено, що вихід American Airlines на ринок з новою послугою, здатне посилити позитивний імідж компанії, яке передової, що дозволить залучити додаткових пасажирів.

Питання та завдання:

1. На основі виявленої проблеми визначте завдання та мету дослідження, сформулюйте гіпотезу.

2. Визначте об'єкт та предмет дослідження.

3. Які типи маркетингових досліджень та з якою метою було використано фахівцями служби маркетингу American Airlines?

4. Яку інформацію та якими методами було отримано під час маркетингових досліджень?

5. Проведіть розрахунки та запропонуйте найбільш вигідну для American Airlines ціну послуг за доступ в Internet.

6. На основі результатів маркетингових досліджень підготуйте рішення для компанії Amer.

Завдання 3.2. Кейс. Відновіть послідовність процесу маркетингового дослідження (табл. 3.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Прийняття управлінських рішень за результатами дослідження

2 – Аналіз даних

3 – Визначення проблемної ситуації

4 – Формування цілей і завдань дослідження

5 – Підготовка та презентація звіту

6 – Початковий етап

7 – Збір даних

8 – Основний етап

9 – Оцінка ефекту дослідження

10 – Заключний етап

11 – Складання маркетинг-брифу

Процес маркетингового дослідження

Етапи	Складові етапу
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

Завдання 3.3. Кейс. Відновіть нормативні складові етапів науково-дослідної роботи (табл. 3.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Розроблення і погодження методики та програми робіт щодо проведення досліджень

2 – Складання висновків за результатами досліджень

3 – Складання та оформлення проміжного звіту за етапом

4 – Добір, вивчення та узагальнення науково-технічної і патентної документації

5 – Розглядання результатів та приймання етапу, якщо це передбачено технічним завданням

6 – Обґрунтування прийнятого напрямку досліджень

7 – Розроблення проекту технічного завдання на наступну науково-дослідну роботу у разі необхідності подальших досліджень

8 – Формулювання висновків за результатами досліджень і розроблення рекомендацій щодо застосування результатів науково-дослідної роботи

9 – Розроблення документації, виготовлення і налагодження макетів, моделей або експериментальних зразків майбутніх виробів, програм і алгоритмів {за необхідності}

10 – Узагальнення матеріалів патентного пошуку і підготовка звіту про патентні дослідження (за необхідності)

11 – Узагальнення результатів теоретичних досліджень і експериментальних робіт

12. Оброблення і коригування результатів теоретичних і експериментальних досліджень

13 – Складання та оформлення проміжного звіту за етапом

14. Розглядання результатів та приймання етапу, якщо це передбачено технічним завданням

15 – Вибір напрямку дослідження

16. Підготовлення комплексу звітної документації

17. Оцінювання повноти і якості вирішення поставлених завдань

18. Подання роботи до приймання

19. Заходи щодо підготовки науково-дослідної роботи до приймання

20. Приймання науково-дослідної роботи

21. Проведення експериментальних робіт та досліджень

22. Розглядання можливих напрямів досліджень та їх оцінювання

Таблиця 3.2.

Етапи науково-дослідної роботи

Етапи	Зміст етапу
1. Вибір напрямку дослідження	
2 Теоретичні та експериментальні дослідження	
3. Узагальнення і оцінювання результатів досліджень, складання звітної документації	
4. Приймання науково-дослідної роботи	

Завдання 3.4. Відновіть послідовність дій при складанні методичного розділу програми маркетингового дослідження (рис.3.2), використовуючи наступні елементи:

- 1 – Розробити упаковку нового товару
- 2 – Оцінка доцільності підвищення ціни товару
- 3 – Дослідження споживчих переваг, намірів купувати новинку
- 4 – Ідентифікація профілю поточних покупців магазину
- 5 – Оцінка еластичності попиту на товар за ціною, розрахунок відповідних обсягів виторгу і прибутку
- 9 – Визначення потенційної місткості нових географічних ринків
- 6 – Оцінка доцільності виходу на нові географічні ринки
- 7 – Перспективність виводу нового продукту на ринок
- 8 – Аналіз варіантів дизайну упаковки
- 9 – Підвищити товарообіг магазину
- 10 – Визначення каналу розподілу
- 11 – Аналіз структури й учасників каналу розподілу

Таблиця 3.2

Проблеми, які потребують вирішення та дослідження

Маркетингові проблеми	
Проблеми, які потребують вирішення	Проблеми, які потребують дослідження

Завдання 3.5. Кейс. Відновіть послідовність дій при складанні методичного розділу програми маркетингового дослідження (рис. 3.1), використовуючи наступні елементи:

- Обґрунтування параметрів дослідження за охопленням одиниць сукупності
- Обґрунтування методів і форм збору даних
- Визначення можливих напрямів практичного використання
- Розробка робочого плану дослідження
- Обґрунтування методів аналізу даних

Рис. 3.1. Порядок розробки методичного розділу програми маркетингового дослідження

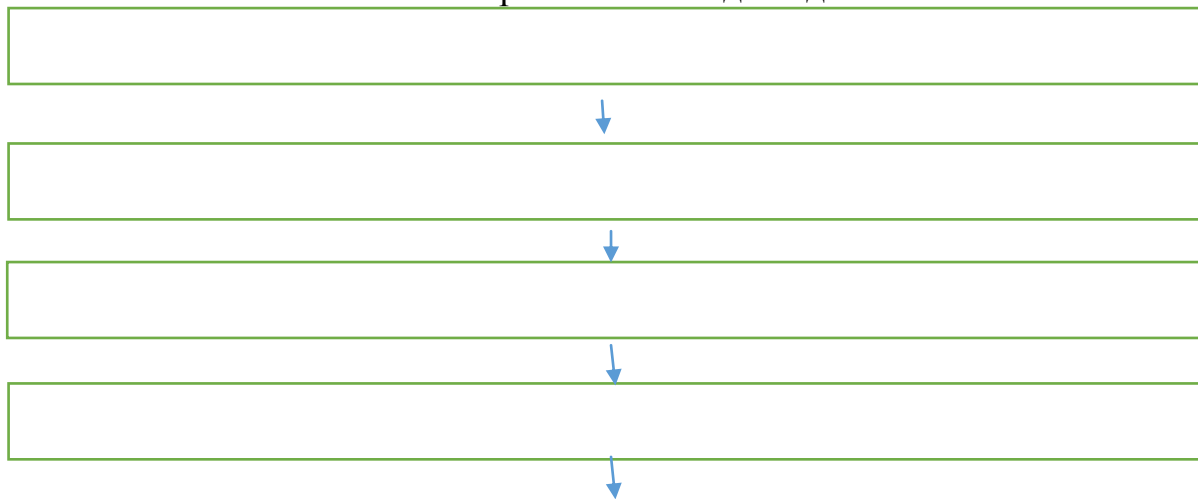


Рис. 3.1. Порядок розробки методичного розділу програми маркетингового дослідження

ТЕМА 4. МЕТОДИ ЗБОРУ ДАНИХ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

- 4.1. Процедура і проблеми маркетингових досліджень
- 4.2. Етапи процесу маркетингових досліджень
- 4.3. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір
- 4.4. Розробка плану вибіркового дослідження
- 4.5. Реалізація програми маркетингових досліджень

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 4;
- виконати завдання 1.

Завдання 4.1. Провести маркетингове дослідження на підприємстві.

Необхідно:

- обрати підприємство для дослідження (здобувачі освіти вибирають підприємство самостійно);
- розробити етапи процесу маркетингових досліджень;
- вибрати методи проведення маркетингових досліджень;
- розробити план вибіркового дослідження;

- описати реалізацію програми маркетингових досліджень.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

- 5.1. Напрямки дослідження ринку
- 5.2. Аналіз і оцінка привабливості ринку
- 5.3. Прогнозування розвитку ринку

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 5;
- виконати завдання 1-4.

Завдання 5.1 *Кейс*. Провести дослідження та вивчити ринки Луцька (Волинської області) з врахуванням таких характеристик:

1. *Продукції* (галузей, видів продукції, фірм – виробників, методів і форм збуту та обслуговування продукції);
2. *Споживачів* (галузей, видів продукції, фірм-виробників і покупців, цілей і способів споживання);
3. *Місця знаходження ринку* (регіону, країни, території).
Дослідити впливові (вагомі) підприємства Луцька.

Завдання 5.2. Розробити програму проведення глибинного інтерв'ю (гайд (покрокова інструкція, яка допомагає користувачам здобути результат)), яка має складатися з тематичних блоків та містити перелік аспектів, стосовно яких необхідно отримати інформацію за наступними темами:

- 1) інтернет-шопінг;
 - 2) користування соціальними мережами;
 - 3) задоволеність рівнем обслуговування під час отримання послуги (вид послуги – на вибір);
 - 4) задоволеність товаром (товар – на вибір);
- Досліджуване підприємство чи галузь обираєте самостійно.

Завдання 5.3. Ознайомтеся із сервісами для он-лайн опитувань: Google Forms, Simpoll, SurveysKitchen, SurveyMonkey, CreateSurvey, eQuestionnaire та визначте їх характеристики, переваги та недоліки (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Характеристики сервісів для он-лайн опитувань

Параметри	Google Forms	Simpoll	Surveys Kitchen	Survey Monkey	CreateSurvey	eQuestionnaire
Простота роботи						
Зручність сервісу						
Інструменти оформлення						
Експорт результатів						
Наявність шаблонів						
Обробка результатів						
Звіти в реальному часі						
Можливість завантажити результати в Excel						
Загальна оцінка						

Завдання 5.4. *Кейс*. Провести дослідження та запропонувати питання глибинного інтерв'ю для вивчення відношення споживачів до нової реклами товару. (Товар обрати самостійно).

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТІВ

6.1. Процес дослідження конкурентів

6.2. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства

6.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 6;
- виконати завдання 1.

Завдання 6.1. *Кейс*. Використати метод PEST-аналіз, визначити й проаналізувати чинники макросередовища підприємств сфери послуг (готельного, ресторанного господарства, туристичне, консалтингове тощо). Здійснити дослідження а наступними етапами:

- 1) визначити чинники за кожною групою;
- 2) визначити джерела інформації для аналізу виділених чинників;
- 3) методом експертних оцінок визначити вагомість груп чинників за допомогою бальної оцінки;
 - ✓ 5 б – «найбільш важлива група чинників»,
 - ✓ 1 б – «найменш важлива група чинників»,
 - ✓ 2-4 б – проміжні значення;
- 4) спираючись на аналіз інформації щодо чинників та їх впливу на галузь та діяльність підприємства визначити силу та напрям впливу кожного з чинників:
 - оцінка сили впливу:
 - ✓ 5 б – «дуже сильно впливає»...
 - ✓ 0 б «не впливає»;
 - оцінка напрямку впливу:
 - ✓ «+» - позитивно впливає;
 - ✓ «-» - негативно впливає;
- 5) визначити середню оцінку за кожною групою чинників й розрахувати зважені оцінки (табл. 6.1);
- 6) проаналізувати одержані результати, використовуючи шкалу оцінок (табл. 6.1), визначити загрози та можливості для обраних підприємств, можливі наслідки (табл. 6.2);
- 7) здійснити прогноз впливу досліджених чинників на діяльність обраних підприємств;
- 8) зробити рекомендації для прийняття маркетингових рішень

Таблиця 6.1

Результати PEST-аналізу

Чинники	Оцінки експертів важливості						Оцінка		Зважена оцінка
	1	2	N	Σ	Сер. бал	коэф. ваг.	
Політико - правові									
Загальний політичний клімат									
Податкова політика									
...									
Разом									
Економічні									
Макроекономічна ситуація									
Тенденції розвитку галузі									
...									
Разом									
Соціально-демографічні									
Зміни кількості населення									
Статеві-вікова структура населення									
Рівень безробіття									
...									
Разом									
Науково-технічні									
Розвиток виробничих сил галузі									
Стан матеріально – технічної бази підприємств галузі									
...									
Разом									
Всього за всіма групами								1.0	

Таблиця 6.2

Шкала рівнів впливу макросередовища на функціонування підприємства

Інтервал	Загальна оцінка					
	0-1	1,01-2	2,01-3		3,01-4	4,01-5
			2,01-2,5	2,51-3		
Характеристика макросередовища	Суттєві загрози	Несуттєві загрози	Є як певні можливості, так й загрози, але загрози більші за можливості	Є як певні можливості, так й загрози, можливості перевищують загрози	Мають місце певні можливості для подальшого розвитку ринку	Абсолютно сприятливі можливості
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						

Загроз та можливості розвитку підприємства

Загрози («-»)		Можливості («+»)	
Суттєві	Несуттєві	Суттєві	Несуттєві
Політико - правові			
Економічні			
Соціально-демографічні			
Науково - технічні			

ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

- 7.1. Напрямки та зміст вивчення споживачів
- 7.2. Вивчення потреб споживача
- 7.3. Типологія споживачів
- 7.4. Аналіз і прогнозування попиту
- 7.5. Моделювання поведінки споживачів

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 7;
- виконати завдання 1-3.

Завдання 7.1. Дослідити поведінку споживачів щодо сприйняття кольорів.

Один й той самий колір може нести різне, а іноді й протилежне смислове навантаження. Це залежить від факторів необхідно:

- описати кольори;
- характеристика кольорів по асоціаціям споживачів відобразити у табл.

7.1.

Таблиця 7.1

Характеристика кольорів по асоціаціям споживачів, які виникають
в зв'язку з ним

Колір, поєднання	Теплий	Холодний	Легкий	Важкий	Відступаючий	Виступаючий	Пригнічуючий	Заспокійливий
Червоний								
Помаранчевий								

Жовтий								
Жовто-зелений								
Зелений								
Зелено-голубий								
Голубий								
Синій								
Фіолетовий								
Пурпурний								
Білий								
Світло-сірий								
Темно-сірий								
Чорний								

Необхідно: поставити позначку у табл.7.1.

Завдання 7.2. При аналізі ставлення споживача до торгової марки використовують чотирикомпонентну модель. В рамках даної моделі аналізуються чотири основні компоненти (дати визначення):

Когнітивний компонент -

Емоційний (афективний) компонент -

Сугестивна складова -

Конативний, або вольовий компонент –

Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення

Таблиця 7.1

Характеристика основних рекламних моделей

Спрямована дія	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	Схвалення
Когнітивна					
Афективна					
Сугестивна					

Конативна					
-----------	--	--	--	--	--

Завдання 7.3. Кейс. Слід навести, яку модель процесу прийняття рішення про покупку використовуєте Ви як споживач:

- **Людина економічна** – та, якій властиві раціональні рішення. Одна з перших моделей. Дуже зручна, однак не реалістична, на думку провідних вчених. Спеціалісти наводять наступні недоліки моделі: людина обмежена в силу існуючих знань та навичок, звичок та рефлексів; у людей різні цінності та цілі, які не завжди раціональні; ринку властива асиметрія інформації, та комунікаційна діяльність компаній частіше спрямована на збільшення, ніж зменшення такої асиметрії. Дійсно, в повсякденному житті, людина не оперує такими поняттями, як зв'язок між ціною, якістю та граничною корисністю і т. п.. Отже, ця модель носить скоріш теоретизований характер.

- **Людина пасивна** – система, що перебуває в пасивному стані, а всі її дії зумовлені зовнішніми стимулами. Звідси й висновок – необхідний максимальний потік рекламних стимулів. Протилежність моделі людини економічної. Людина розглядається як та, що здійснює покупки імпульсивно та ірраціонально, вразливий до зовнішніх подразників. Модель непогано працювала перший час, коли щільність рекламного потоку була відносно малою, а загальнонаціональні ринки лише формувались. Однак із зростанням економіки, поширенням масового маркетингу, ситуація стала свідчити про неповну компетентність цієї моделі.

- **Людина когнітивна** – та, що приймає рішення, вирішує проблеми. Людина представлена такою, що акцентує увагу або активно шукає лише ті товари, що повністю задовольняють її потреби та збагачують життя. Ця модель сфокусована на процесі пошуку та оцінки споживачем інформації о товарах, марках, продавцях. Вибір є невід'ємним фактором поведінки споживача в цій моделі. Ця модель більш реалістична, споживач в ній знаходиться між людиною економічною та людиною пасивною, а тому не може приймати «досконалі» рішення, однак весь час шукає інформацію та намагається приймати «задовільні» обґрунтовані рішення.

- **Людина емоційна** – людина, що не завжди в повній мірі проходить усі етапи прийняття рішення. В своїх діях людина підвладна емоціям, може приймати імпульсивне рішення. Однак це не означає, що її вибір ірраціональний, просто також враховується і фактор емоцій. Дійсно коли людина купує джинси, це не завжди означає, що вони зручніші за інші, адже марка може викликати враження того, що вони краще.

Необхідно:

1. Аргументувати свою позицію.

2. Охарактеризувати та детально описати кожен з етапів процесу прийняття рішення про покупку:

- усвідомлення потреби;
- пошук інформації;
- оцінка альтернатив;
- покупка;

- післяпродажна оцінка.

3. Дослідження зробити на прикладі обраного вами товару.

ТАМА 8. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ, ПІДПРИЄМСТВА

8.1. Конкурентоспроможність підприємства

8.2. Дослідження конкурентоспроможності

8.3. Рейтинг товару, сутність і визначення

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 8;
- виконати завдання 1-2.

Завдання 8.1. Провести маркетингове дослідження Гіпермаркету «Там Там» (ТЗОВ КОНТИНІУМ-ТРЕЙД) та його конкурентів (А,Б) у Луцьку.

Необхідно:

- здійснити бальну оцінку конкурентоспроможності підприємств;
- провести аналіз конкурентної позиції Гіпермаркету «Там Там»

Таблиця 8.1

Бальна оцінка конкурентоспроможності підприємства

Чинники конкурентоспроможності	Гіпермаркет «Там Там»	Конкурент А	Конкурент Б
I. Продукт якість, технічні параметри стиль престиж торгової марки упаковка ремонтоздатність гарантійний строк експлуатації варіантність використання (універсалізм, унікальність) надійність захищеність патентами			
II. Ціна - розмір преїскурантної ціни розмір знижок - терміни патентів умови кредитування			
III. Канали розподілу - кваліфікація торговельних представників - розвиток системи оптових посередників кваліфікація торговельно-збутового персоналу - раціональність структури каналів охоплення ринку - розвиток складських площ система управління запасами система транспортування продукції			
IV. Система комунікацій розвиток реклами – для споживача – для торговельних посередників - індивідуальний(персональний) продаж - навчання і стимулювання служб збуту – купони – знижки – демонстрації товарів – премії торговельним посередникам - телемаркетинг			

Завдання 8.2. Кейс. Дослідити три групи показників ринкової діяльності ТзОВ «КОНТИНІУМ-ТРЕЙД» (фінансова звітність оприлюднена в Інтернеті).

Необхідно визначити:

- показники ефективності виробничо-збутової діяльності;
- показники інтенсивності використання основного й оборотного капіталу;
- показники фінансової діяльності підприємства.

ТЕМА 9. ПРОГРАМНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГУ

9.1. Процедура аналізу даних

9.2. Програмні пакети для вирішення задач маркетингу

9.3. Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 9;
- виконати завдання 1-3.

Завдання 9.1. Кейс. На певному товарному ринку діють шість фірм:

1 фірма контролює 35 % ринку, фірма 2 – 25 %, і решта фірми по 10 % кожна. Визначити:

- 1) коефіцієнт концентрації для чотирьох фірм цієї галузі;
- 2) індекс Херфіндала-Хіршмана.

Сформувати висновки щодо стану конкурентної ситуації на ринку та можливостей виходу нової фірми, яка планує за 1 рік захопити 15 % ринку. Як зміниться при цьому конкурентна ситуація?

Завдання 9.2. Кейс. Визначити конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства на локальному ринку (заклади обрати самостійно) за параметрами, що наведені у таблиці 9.1. Побудувати багатокутник конкурентоспроможності за групами параметрів. Визначити сильні та слабкі сторони підприємств й запропонувати маркетингові рішення для кожного із них для підвищення їх конкурентоспроможності.

Таблиця 9.1

Аналіз конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства

Параметри	Досліджуване підприємство	Конкуренти				Примітки
		А	Б	В	Г	
1. Організаційні						
1.1. Місце розташування						
1.2. Імідж закладу						
1.3. Інтер'єр						
1.4. Екстер'єр						
Всього						
Ранг						

2. Комплекс маркетингу						
2.1. Товарна політика						
– вид кухні						
– асортимент страв та напоїв						
– надані послуги						
– якість страв						
– оформлення страв						
– фірмові страви						
Всього						
Ранг						
2.2. Цінова політика						
– рівень цін						
– цінові знижки						
– стабільність цін						
– відповідність ціна/якість						
Всього						
Ранг						
2.3. Збутова політика						
-стимулювання збуту:						
дисконтні картки						
програми лояльності						
акції						
збутові канали						
– система стимулювання персоналу						
Всього						
Ранг						
2.4. Комунікаційна політика						
– наявність сайту						
– PR - заходи						
– наявність інформації у ЗМІ						
– рекламна активність						
Всього						
Ранг						
3. Персонал						
3.1. Кваліфікація						
3.2. Зовнішній вигляд						
3.3. Культура спілкування						
3.4. Знання іноземних мов						
3.5. Забезпеченість персоналом						
Всього						
Ранг						
4.Рівень обслуговування						
4.1. Якість обслуговування						
4.2. Швидкість обслуговування						
4.3. Індивідуальність обслуговування						
4.4. Уважність персоналу						
Всього						
Разом						
Загальний Ранг						

Завдання 9.3. *Кейс*. Обрати підприємство та провести SWOT-аналіз з метою визначення маркетингових рішень, адаптивних до сучасних умов господарювання.

Необхідно:

1. Побудувати матрицю SWOT-аналізу;
2. Обґрунтувати маркетингову стратегію підприємства.

ТЕМА 10. ПІДГОТОВКА ТА ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПІДСУМКОВОГО ЗВІТУ ПРО ДОСЛІДЖЕННЯ

10.1. Процес підготовки звіту і презентації

10.2. Структура звіту та його особливості складання

10.3. Особливості презентації звіту

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 10;
- виконати завдання 1-3.

Завдання 10.1. *Кейс*. Розробіть програму маркетингової розвідувальної акції, заснованої на спостереженні за одним з аспектів діяльності фірми (засоби просування товару, організація рекламної акції, методи залучення покупців тощо) під виглядом клієнта.

Розробіть стислий бланк подібного спостереження, що містить 4-5 позицій (питань), які потрібно уточнити в процесі дослідження.

Примітка: Досліджуване підприємство обираєте самостійно

Завдання 10.2. *Кейс*. Визначте відмінності методів збору даних (табл. 10.1), використовуючи наступні елементи:

- 1 – Так
- 2 – Не використовується
- 3 – Ні
- 4 – Використовується
- 5 – Невеликий обсяг
- 6 – Високий ступінь
- 7 – Великий обсяг
- 8 – Низький ступінь
- 9 – Детерміноване дослідження
- 10 – Ймовірнісне дослідження

Примітка: Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька раз.

Порівняння якісних і кількісних методів збору даних

Параметр оцінки	Методи збору даних	
	Кількісні	Якісні
Ступінь формалізації техніки збору даних		
Можливість модифікації техніки збору даних під час їхньої процедури реалізації		
Цільовий тип дослідження за охопленням одиниць сукупності		
Цільовий обсяг вибірки		
Ступінь глибини пояснення проблеми		
Можливість обробки даних класичними методами економіко-математичного аналізу		
Потенційна репрезентативність результатів		

Завдання 10.3. Кейс. Відновіть типологію методів аналізу даних, використовуючи наступні елементи:

1 – Як зміняться обсяги продажів товару, якщо витрати на його рекламу скоротяться на 5 %?

2 – Варіаційний аналіз

3 – Кластерний аналіз

4 – Регресійний аналіз

5 – Дискримінантний аналіз

6 – Багатовимірне шкалування

7 – Факторний аналіз

8 – Метод аналізу даних для перевірки ступеня впливу зміни незалежних змінних на залежні змінні

9 – Метод аналізу даних для побудову просторового відображення відносин між цільовими об'єктами

10 – Чи впливає колір упаковки товару на обсяги його продажів?

11 – Метод аналізу даних для визначення відмінностей між цільовими групами цільових об'єктів

12 – Чи існують різні категорії відвідувачів аптеки?

13 – Наскільки товар відповідає уявленню споживачів про ідеальний продукт?

14 – Метод аналізу даних для визначення найбільш впливових чинників через дослідження взаємозв'язку між змінними

15 – Чи можна редукувати безліч важливих на думку покупців чинників при прийнятті рішення про купівлю товару до невеликої кількості?

16 – Метод аналізу даних для визначення залежності однієї змінної від інших незалежних змінних

17 – За якими ознаками можна визначити людей, що палять та ні?

18 – Метод аналізу даних для поділу сукупності цільових об'єктів на окремі гомогенні групи

Таблиці 10.2

Типологія методів аналізу даних

Метод аналізу	Визначення	Приклад

ТЕМА 11 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ

11.1. Поняття бренду та його характеристики

11.2. Методи маркетингових досліджень брендів

11.3. Методи оцінки вартості бренду

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 11;
- виконати завдання 1-4.

Завдання 11.1. *Кейс*. Розробіть анкету для виявлення впливу на купівельну спроможність споживачів бренду чи торговельної марки.

Примітка: Бренд або торговельну марку одягу чи взуття обрати самостійно.

Завдання 11.2. *Кейс*. До компанії «TNS в Україні» звернувся відомий міжнародний виробник медичних препаратів з дослідницьким брифом щодо попереднього тестування аніматиків (заготовок рекламних відеороликів). Клієнт мав намір випустити рекламний ролик, основними завданнями якого були:

- усучаснити бренд, зберігши при цьому цільову аудиторію жінки у віці 45 років і старші;
- підвищити пізнаваність бренду;
- збільшити знання про проблему, на вирішення якої спрямований рекламований препарат;

– збільшити знання бренду і диференціювати його від бренду-основного конкурента;

– проаналізувати сильні і слабкі сторони ролика і розробити рекомендації щодо його поліпшення (у разі потреби).

Необхідно:

- розробити основну ідею ролика;

- який ролик спроможний досягти максимального ефекту і найточніше відповідає цілям рекламної кампанії?

Завдання 11.3. *Кейс*. Обґрунтуйте можливість проведення рекламної кампанії, що може бути здійснена паралельно з проведенням маркетингового дослідження. Які елементи такої кампанії, з вашої точки зору, не будуть впливати на надійність одержуваної в ході дослідження інформації?

Уявіть, що ви проводите маркетингове пошукове дослідження, пов'язане з вивченням ставлення людей до реклами на радіо.

Виконайте такі операції з підготовки дослідження:

а) сформулюйте основні завдання дослідження;

б) визначте, яка інформація необхідна для вирішення цих завдань;

в) самостійно складіть невеличку анкету із закритими питаннями (підготуйте основні питання, що розкривають завдання дослідження; визначте зміст і форму відповідей на кожне питання; визначте послідовність питань в опитувальному листі);

г) протестуйте опитувальний лист серед п'ятерох студентів групи і проаналізуйте результати цього пілотного дослідження.

Дослідження: Підприємство-виробник зубної пасти Aquafresh розглядає можливість розширити асортимент продукції, що випускається: розпочати виробництво спеціальної дитячої зубної пасти.

Гіпотеза: Частка споживачів, які купують зубну пасту спеціально для дітей, у генеральній сукупності дорівнює 20 %.

Питання: Чи можна вважати, що частка споживачів, які купують дитячу зубну пасту у генеральній сукупності, перевищує частку, яка передбачена підприємством?

Обґрунтуйте відповідь.

Завдання 11.4. *Кейс*. Відповідно до етапів розробки нового товару, розробіть новий товар для кондитерської фабрики. Запропонуйте ідею нового товару та розробіть заходи щодо виходу з ними на ринок на основі процедури планування та створення нового продукту. У роботі доцільно подати опис ідеї товару з його малюнком і/чи макетом. Опис та зразок упаковки. Опис ринкового сегменту для якого цей товар розробляється. Комплекс заходів щодо впровадження товару на ринок із зазначенням типу ринку.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Самостійна робота здобувача освіти (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

Порядок виконання самостійної роботи розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням :
URL : <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2511>

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Таблиця 1

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1.	Теоретичні основи маркетингових досліджень	1. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень	4
2.	Маркетингова інформація	1. . Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях	4
3.	Організація, напрямки і структура маркетингових досліджень	1. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні показники	4
4.	Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	1. Реалізація програми маркетингових досліджень	4
5.	Маркетингові дослідження ринку	1. Прогнозування розвитку ринку	3
6.	Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	1. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства	3
7.	Дослідження поведінки споживачів	1. Моделювання поведінки споживачів	4
8.	Тема 8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства, товару	1. Рейтинг товару, сутність і визначення	4
9	Тема 9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	1. Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях	4
10.	Тема 10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	1. Особливості презентації звіту про дослідження	5
11.	Тема 11. Маркетингові дослідження брендів	1. Методи оцінки вартості бренду	5
Разом			44

Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно з Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно з Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетингові дослідження» це 0,4 кредита, тобто 12 годин.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті.. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні

причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проєктних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності

Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.20 20 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання у вигляді ситуації.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Структура екзаменаційного білету № -3

1. Маркетингові дослідження та їх види.

2. Процес підготовки звіту і презентації маркетингового дослідження.

3. *Завдання.* Ви є керівником фірми, яка виготовляє жіночі головні убори. Ваша фірма має мережу магазинів і торгових точок з продажу своєї продукції. Виробничі можливості фірми дозволяють істотно збільшити обсяг продукції, що випускається. Перед Вами дві альтернативи розширення ринку збуту:

1) збільшити кількість фірмових магазинів і торгових точок;

2) підвищити інтенсивність роботи (обсяг обороту) існуючої торгової мережі за рахунок рекламних заходів і пропаганди.

Необхідно: сформулювати цілі маркетингових досліджень для першої і другої альтернативи, коли цілі:

а) пошукові;

б) описові;

в) експериментальні.

Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та вирішити ситуацію, яка оцінюється в 30 балів.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ

1. Маркетингові дослідження, як функція маркетингу.
2. Предмет, мета і задачі дисципліни «Маркетингові дослідження».
3. Маркетингові дослідження та їх види.
4. Процес маркетингових досліджень.
5. Види маркетингової інформації.
6. Типи, напрями та методи маркетингових досліджень.
7. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.
8. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура.
9. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях.
10. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях.
11. Історичні аспекти та стадії маркетингових досліджень.
12. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.
13. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні показники.
14. Процедура і проблеми маркетингових досліджень.
15. Етапи процесу маркетингових досліджень.
16. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір.
17. Розробка плану вибіркового дослідження.
18. Реалізація програми маркетингових досліджень.

19. Напрямки дослідження ринку.
20. Аналіз і оцінка привабливості ринку.
21. Прогнозування розвитку ринку.
22. Процес дослідження конкурентів.
23. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства.
24. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.
25. Напрямки та зміст вивчення споживачів.
26. Дослідження та вивчення потреб споживача.
27. Дослідження типології споживачів.
28. Аналіз і прогнозування попиту.
29. Моделювання поведінки споживачів.
30. Характеристика конкурентоспроможності підприємства.
31. Дослідження конкурентоспроможності підприємств.
32. Дослідження та визначення рейтингу товару, сутність та визначення.
33. Процедура аналізу даних програмних продуктів.
34. Програмні пакети для вирішення задач маркетингу.
35. Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях.
36. Процес підготовки звіту і презентації маркетингових досліджень.
37. Структура звіту та його особливості складання.
38. Особливості презентації звіту маркетингових досліджень.
39. Поняття бренду та його характеристики.
40. Методи маркетингових досліджень брендів.

Шкала оцінювання

Таблиця 2

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна література

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с
3. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
4. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
5. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І. С. Харків, 2016. 237 с.
6. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>

Додаткова література

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг : Дон НУЕТ, 2017. 69 с.
2. Букало Н. Роль маркетингових досліджень в ефективності управлінських рішень. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. «Проблеми раціонального використання еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів» (01 грудня 2022 року). Луцьк : «Волиньполіграф», 2022, С. 66-68.
3. Букало Н. А. Дослідження сутності маркетингових ризиків. *I Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки»* (28-29 жовтня 2022 року). Луцьк: «Волиньполіграф», 2022, С. 15 –16.
4. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. 19 (75). С. 30-41. URL : http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117.
5. Малинка О. Я. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингова діагностика». Іван-Франківськ, 2017 66 с.
6. Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqgtgf5ux0119kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>.
7. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020.

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами).. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL : <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
4. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>
5. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL : <http://korolenko.kharkov.com/>
7. Студентська електронна бібліотека URL : <http://www.lib.ua-ru.net/>
8. Нормативно-правова база України URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/>
9. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua>

Навчальне видання

Букало Надія Артемівна

Маркетингові дослідження

Методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку __.__.2024. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Гарантітура Times

Ум. друк. арк.1,9. Зам. _ Тираж 50 прим.

Друк ПП «Поліграфія»

