

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»



КИЇВ-2024

Укладач:

Дарчук Вероніка Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Дарчук В.Г. Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження». Київ, ДУІКТ. 2024. 31 с.

Методичні рекомендації спрямовані на вирішення завдань 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.

Методичні рекомендації містять: логіку побудови дисципліни; тезаурус; тести для самоконтролю, тематику завдань для самостійної роботи, методи навчання і контролю, політику курсу, критерії та методи оцінювання, питання, які виносяться на іспит. Надано рекомендації щодо складання тез доповіді наукового дослідження, основні вимоги до оформлення літератури. Наведена рекомендована література для вивчення дисципліни.

@ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2024

@ Дарчук Вероніка Геннадіївна, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ	5
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ	7
ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)	23
НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА	23
ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ	24
КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ	25
ПИТАННЯ ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ	26
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	28

ВСТУП

Маркетингові дослідження мають вирішальне значення для успішного ведення бізнесу, адже вони дозволяють компаніям краще розуміти ринок, споживачів та конкурентів.

Маркетингові дослідження дозволяють компаніям приймати обґрунтовані рішення, адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати сталий розвиток. Без них компанія ризикує втратити конкурентоспроможність та не задовольнити потреби клієнтів. Вони спрямовані на:

- Виявлення потреб, бажань та очікувань цільової аудиторії, що включають збір даних про споживчі звички, переваги, рівень задоволеності продуктами чи послугами.

- Оцінка обсягу ринку, його потенціалу та трендів задля визначення перспективних сегментів ринку.

- Аналіз конкурентів: їхніх продуктів, стратегій, сильних і слабких сторін, а також визначення конкурентних переваг та можливостей для диференціації.

- Виявлення змін у попиті на певні продукти чи послуги, щоб краще зрозуміти, чи відповідає пропозиція компанії запитам ринку.

- Зниження ризиків при впровадженні нових продуктів, послуг або стратегій. Завдяки проведенню маркетингових досліджень компанія може обрати оптимальний маркетинговий канал і метод просування.

- Розуміння поточних трендів, які впливають на ринок, та передбачення майбутніх змін та адаптація стратегії до змін зовнішнього середовища.

- Уникнення зайвих витрат на маркетингові кампанії, які не відповідають інтересам споживачів, і як результат зосередження ресурсів на найбільш ефективних стратегіях.

- Визначення, як споживачі сприймають ваш бренд, та робота над підвищенням лояльності через вивчення ефективності комунікації бренду з аудиторією.

Дисципліна «Маркетингові дослідження» відноситься до основних дисциплін за фаховим спрямуванням підготовки бакалаврів, які формують фаховий світогляд майбутніх маркетологів. Названий курс повинен сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців у галузі управління та маркетингу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процеси та методи збирання, аналізу, обробки й інтерпретації інформації, яка використовується для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Вивчення дисципліни включає лекційні та практичні заняття, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє засвоєнню практичних навичок, допомагає в розвитку системно-аналітичного мислення.

Передбачена самостійна робота здобувачів - невід'ємна складова частина навчального процесу, яка відіграє важливу роль у процесі формування майбутнього фахівця.

Мета самостійної роботи - набуття навичок щодо вирішення конкретних практичних завдань і використання отриманих знань у подальшій практичній діяльності.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни є 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.

Згідно з вимогами освітньої програми здобувачі мають

Знати:

- сутність маркетингових досліджень у діяльності підприємства та їх функції;
- джерела, склад та структуру інформаційного забезпечення маркетингових досліджень на підприємстві;
- специфіку процедури та етапи процесу маркетингових досліджень на підприємстві;
- специфіку проведення маркетингового дослідження кон'юнктури ринку, на прикладі ринку телекомунікаційних послуг.

Уміти:

- розуміти значення та місце маркетингових досліджень на підприємстві;
- визначати умови доцільності та ефективності маркетингових досліджень;
- застосовувати інформацію про ринок, де функціонує підприємство, і суміжні ринки;
- визначати цільову аудиторію, конкурентів;
- відстежувати інформаційні потоки;
- використовувати інформаційні і комунікаційні технології, пакети прикладних програм, економіко-математичні методи та моделі;

Вивчення дисципліни включає лекційні (аудиторні) та практичні заняття, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє засвоєнню практичних навичок, допомагає в розвитку системно-аналітичного мислення.

Дисципліна **Основна дисципліна**

На вивчення навчальної дисципліни відведене 150 годин, 5 кредити ЄКТС.

Форма підсумкового контролю *іспит*

СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Маркетингові дослідження: сутність, роль та види

1. Сутність, роль, зміст маркетингових досліджень
2. Основні етапи розвитку маркетингових досліджень
3. Класифікація видів маркетингових досліджень

Знати: сутність маркетингових досліджень у діяльності підприємства та їх функції.

Вміти: розуміти значення та місце маркетингових досліджень на підприємстві, визначати умови доцільності та ефективності маркетингових досліджень.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 6, 11

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

1. Класифікація маркетингової інформації.
2. Структура інформаційного забезпечення маркетингової діяльності

Знати: джерела, склад та структуру інформаційного забезпечення маркетингових досліджень на підприємстві.

Вміти: застосовувати інформацію про ринок, де функціонує підприємство, і суміжні ринки.

Рекомендовані джерела: 2, 7, 11, 14

Тема 3. Система маркетингових досліджень: методи і технології.

1. Формування цілей дослідження.
2. Методи маркетингових досліджень.
3. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень.

Знати: специфіку процедури та етапи процесу маркетингових досліджень на підприємстві;

Вміти: визначати цільову аудиторію, конкурентів.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 5, 9, 10, 12

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 4. Методологія проведення маркетингових досліджень

1. Процедура організації маркетингових досліджень.
2. Технічне завдання маркетингового дослідження.
3. Контроль якості інформації в ході проведення збору даних. Помилки збору даних.

Знати: специфіку процедури та етапи процесу маркетингових досліджень на підприємстві;

Вміти: відстежувати інформаційні потоки;

Рекомендовані джерела: 2, 3, 7, 9, 12

Тема 5. Маркетингове дослідження споживачів

1. Організація процесу дослідження споживачів.

2. Дослідження лояльності споживачів.

Знати: специфіку проведення маркетингового дослідження кон'юнктури ринку, на прикладі ринку телекомунікаційних послуг;

Вміти: використовувати інформаційні і комунікаційні технології, пакети прикладних програм, економіко-математичні методи та моделі;

Рекомендовані джерела: 2, 4, 8, 13

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Тема 1. Маркетингові дослідження: сутність, роль та види

I. Теоретичні питання

1. Поняття маркетингових досліджень.
2. Сутність маркетингових досліджень.
3. Роль маркетингових досліджень в діяльності компанії.
4. Класифікація видів маркетингових досліджень.

II. Ситуаційна вправа

Уявіть, що ви працюєте маркетингологом у компанії, яка планує запустити новий вид енергетичного напою для молоді (вікова категорія 18–25 років). Для успішного виходу на ринок вам потрібно провести маркетингове дослідження.

Завдання дослідження:

1. Визначте мету маркетингового дослідження. Наприклад: вивчення потреб і вподобань молодіжної аудиторії щодо енергетичних напоїв.
2. Оберіть вид маркетингового дослідження: первинне (польове) дослідження чи вторинне (кабінетне) дослідження. Поясніть свій вибір.
3. Розробіть план дослідження. Які методи збору даних ви використаєте? (опитування, фокус-групи, спостереження, аналіз статистичних даних тощо). Яка цільова аудиторія дослідження? Які запитання ви включите до анкети для опитування? (створіть 5 прикладів запитань)
4. Оцініть можливі труднощі: опишіть, з якими викликами ви можете зіткнутися під час проведення дослідження, та як їх можна подолати.
5. Зробіть короткий висновок. Яку роль відіграватимуть результати вашого дослідження у прийнятті рішень щодо запуску продукту на ринок?

III. Завдання

Завдання 1. Розрахувати обсяг вибірки, необхідний для проведення письмового опитування споживачів кондитерських виробів у м. Одеса. Мета дослідження – виявлення ставлення споживачів до продукції ТМ «Roshen».

За результатами розрахунків оберіть оптимальний обсяг вибірки, який дозволить забезпечити найкраще поєднання точності опитування, достовірності результатів і витрат на проведення дослідження.

Витрати на проведення опитування:

1. Вартість друку анкет – 1,5 грн/од.
2. Оплата роботи інтерв'юєра – 25 грн/год.

Завдання 2. На регіональному ринку меблів діють 5 крупних фірм з сукупною ринковою часткою 52% та більше 20 невеликих підприємств, сумарна ринкова частка яких складає 48%:

- ТІНА – 11%;
- Альфа-N – 7%;
- Маріо – 19%;

- Омега –5%;
- PETRA–10%.

Відділ маркетингу фірми Альфа-N планує збільшити свою ринкову частку. З метою встановлення того, на яку частку компанія може реально розраховувати в майбутньому, було проведено опитування. Обсяг вибірки склав 1 300 осіб.

Результати опитування наведено в таблиці.

Попередня марка меблів	Кількість споживачів, осіб						Всього респондентів
	Марка, куплена в 2015 р.						
	TINA	Альфа-N	Маріо	Омега	PETRA	Інші	
TINA	74	11	6	18	19	22	150
Альфа-N	16	32	4	8	9	11	80
Маріо	39	32	189	25	16	24	325
Омега	6	7	18	15	14	25	65
PETRA	1	9	6	3	94	19	132
Інші	105	94	227	31	12	79	548
Всього респондентів	241	185	450	100	164	180	1 300

Визначте ринкову частку, яку може зайти компанія Альфа-N в наступному періоді, за умови, що визначені рівні ймовірності залишаться незмінними.

IV. Тести контролю знань

1. Що таке маркетингове дослідження?

- 1) Процес розробки рекламної кампанії;
- 2) Збір, аналіз і інтерпретація інформації для прийняття маркетингових рішень;
- 3) Аналіз фінансових показників компанії;
- 4) Процес встановлення цін на продукцію.

2. Яка з наведених функцій не належить до функцій маркетингових досліджень?

- 1) Прогнозування;
- 2) Збір інформації;
- 3) Виробництво продукції;
- 4) Аналіз ринку.

3. До яких видів маркетингових досліджень належать дослідження, що спрямовані на виявлення нових можливостей ринку?

- 1) Описові;
- 2) Пошукові;
- 3) Причинно-наслідкові;

4) Статистичні.

4. Який з наведених методів належить до якісних методів маркетингових досліджень?

- 1) Опитування;
- 2) Експертне інтерв'ю;
- 3) Анкетування;
- 4) Спостереження за обсягами продажів.

5. Головною метою маркетингових досліджень є:

- 1) Збільшення обсягу виробництва;
- 2) Аналіз фінансової звітності підприємства;
- 3) Збір, аналіз та інтерпретація інформації для прийняття управлінських рішень;
- 4) Оптимізація податкових платежів.

6. Який з наведених видів досліджень належить до первинних маркетингових досліджень?

- 1) Аналіз статистичних даних;
- 2) Проведення опитувань серед споживачів;
- 3) Вивчення звітів конкурентів;
- 4) Огляд наукових публікацій.

7. До якого типу маркетингових досліджень належить аналіз поведінки покупців у магазині?

- 1) Кабінетне дослідження;
- 2) Польове дослідження;
- 3) Статистичне моделювання;
- 4) Теоретичний.

8. Який з перелічених методів є якісним методом збору даних:

- 1) Анкетування;
- 2) Глибинне інтерв'ю (in-depth interview);
- 3) Телефонне опитування;
- 4) Онлайн-опитування;

9. Що з наведеного не є етапом процесу маркетингових досліджень?

- 1) Визначення проблеми;
- 2) Розробка рекламної кампанії;
- 3) Збір і аналіз даних;
- 4) Інтерпретація результатів.

10. До якого типу досліджень належать опитування, анкетування, інтерв'ю?

- 1) Первинні дослідження;
- 2) Вторинні дослідження;
- 3) Лабораторні дослідження;

4) Технічні дослідження.

V. Контрольні запитання

1. Що таке маркетингові дослідження?
2. Яку роль відіграють маркетингові дослідження у процесі прийняття управлінських рішень?
3. Які методи збору первинної інформації використовуються в маркетингових дослідженнях?
4. У чому відмінність між описовими, причинно-наслідковими та експериментальними дослідженнями?
5. Як класифікуються маркетингові дослідження за цільовим призначенням?
6. Чому підприємства повинні інвестувати у проведення маркетингових досліджень? Наведіть приклади.
7. Як можна визначити, що маркетингове дослідження було ефективним?
8. Які ризики можуть виникнути в процесі маркетингових досліджень, і як їх можна уникнути?
9. Як змінюються підходи до маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки?
5. Порівняйте ефективність опитувань і фокус-груп для вивчення поведінки споживачів.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

I. Теоретичні питання

1. Класифікація маркетингової інформації.
2. Структура інформаційного забезпечення маркетингової діяльності

II. Практичні завдання

Завдання 1. Визначення джерел маркетингової інформації

1. Виберіть товар або послугу для дослідження (наприклад, смартфони, кав'ярня, онлайн-курси).
2. Складіть таблицю, де зазначте:
 - Вид інформації (первинна, вторинна);
 - Джерело отримання (внутрішнє, зовнішнє);
 - Методи збору (опитування, інтерв'ю, аналіз звітів, спостереження тощо);
 - Очікувана користь від даних.

Завдання 2. Відділ маркетингу львівської цукерні «Магдалена» прийняв рішення про проведення маркетингового дослідження. Мета дослідження – визначити середньомісячні витрати сімей на проведення дитячих свят. За попередніми даними більшість родин витрачають на свята не більше 200грн. на місяць, проте витрати деяких родин перевищують 2000 грн. Розрахувати, який обсяг вибірки знадобиться, щоб визначити середньомісячні витрати на дитячі свята, якщо начальник відділу маркетингу хоче на 95% бути впевненим у результатах і не хоче, щоб похибка перебільшувала 10\$?

Завдання 2. Розробка анкети для збору первинної інформації

1. Сформулюйте мету дослідження (наприклад, виявлення рівня задоволеності клієнтів).
2. Підготуйте анкету (8-10 запитань), використовуючи різні типи запитань:
 - Відкриті;
 - Закриті (альтернативні, множинний вибір);
 - Шкальні (за шкалою Лайкерта).

Завдання 3. Аналіз вторинної інформації

1. Знайдіть дві різні вторинні джерела інформації щодо вибраного ринку (наприклад, статистичні звіти, аналітичні огляди, публікації у ЗМІ).
2. Проаналізуйте їх за такими критеріями:
 - Актуальність інформації;
 - Достовірність джерела;
 - Корисність для маркетингових цілей.

Завдання 4. В таблиці наведені оцінки споживачами різних атрибутів однієї з марок ноутбуків. Побудуйте матрицю задоволеність/незадоволеність.

Параметри	Оцінки споживачів				
Вага, кг	5	5	2	3	4
Автономність, год/хв.	3	4	2	4	4
Продуктивність, МГц.	3	4	3	3	4
Ємність, ГБ.	1	5	1	4	5
Ціна, \$	5	4	5	3	4

III. Тести контролю знань

1. Що таке інформаційне забезпечення маркетингових досліджень?

- 1) Процес створення рекламних матеріалів;
- 2) Система збору, аналізу та інтерпретації даних для прийняття маркетингових рішень;
- 3) Підготовка звітів про продажі;
- 4) Управління персоналом у відділі маркетингу.

2. Який із наведених джерел є первинною інформацією?

- 1) Статистика державних органів;
- 2) Звіт компанії за попередній рік;
- 3) Опитування споживачів;
- 4) Аналітична стаття в журналі.

3. Який метод збору інформації передбачає особистий контакт із респондентом?

- 1) Аналіз вторинних даних;
- 2) Онлайн-анкетування;
- 3) Інтерв'ю;

4) Спостереження.

4. Що таке вторинна інформація?

- 1) Інформація, отримана безпосередньо від споживача;
- 2) Данні, зібрані вперше для конкретного дослідження;
- 3) Інформація, яка вже існує та була зібрана для інших цілей;
- 4) Результати експериментів у лабораторії.

5. Яка з характеристик відноситься до якісних методів дослідження?

- 1) Використання великої вибірки;
- 2) Збір статистичних даних;
- 3) Поглиблене вивчення мотивацій і поведінки;
- 4) Проведення телефонних опитувань.

6. Який тип інформації використовується для аналізу змін на ринку?

- 1) Первинна інформація;
- 2) Вторинна інформація;
- 3) Стратегічна інформація;
- 4) Загальна інформація.

7. Що таке первинна інформація в маркетингових дослідженнях?

- 1) Дані, зібрані вперше для конкретного дослідження;
- 2) Статистичні звіти від державних органів;
- 3) Дані з відкритих джерел;
- 4) Історичні дані про продажі.

8. Який метод збору первинної інформації найбільш ефективний для аналізу поведінки споживачів?

- 1) Аналіз статистичних звітів;
- 2) Опитування;
- 3) Аналіз ринкових трендів;
- 4) Моніторинг ЗМІ.

9. Вторинна інформація включає:

- 1) Результати власних експериментів;
- 2) Дані з інтернет-ресурсів;
- 3) Спостереження за споживачами;
- 4) Результати фокус-груп.

10. Яка основна мета аналізу маркетингової інформації?

- 1) Збільшення витрат на рекламу;
- 2) Прийняття обґрунтованих управлінських рішень;
- 3) Підвищення кількості товарів на складі;
- 4) Оптимізація внутрішніх процесів бухгалтерії.

IV. Контрольні запитання

1. Які етапи включає процес збору маркетингової інформації?
2. У чому полягає важливість системи маркетингової інформації (СМІ)?
3. Які методи збору первинної інформації використовуються в маркетингових дослідженнях?
4. Як можна оцінити достовірність та надійність маркетингової інформації?
5. Як аналіз великих даних (Big Data) впливає на сучасні маркетингові дослідження?
6. Які переваги та недоліки використання вторинної інформації у маркетингових дослідженнях?
7. Опишіть приклади ситуацій, коли краще використовувати якісні методи збору інформації, а коли кількісні.
8. Як зміни в технологіях впливають на процес збору маркетингової інформації?
9. Як інформаційне забезпечення допомагає визначити цільову аудиторію?
10. Проаналізуйте важливість етичних аспектів у процесі збору маркетингової інформації.

Тема 3. Система маркетингових досліджень: методи і технології

I. Теоретичні питання

1. Формування цілей дослідження.
2. Методи маркетингових досліджень.
3. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень.

II. Ситуації для аналізу

Кейс: Розширення ринку для компанії «FreshBite»

Компанія «FreshBite» спеціалізується на виробництві здорових снеків із натуральних інгредієнтів. За останні два роки компанія досягла стабільного зростання на внутрішньому ринку та планує вийти на нові регіональні ринки України. Проте керівництво стикається з проблемою:

Який саме регіон обрати для розширення?

Яка цільова аудиторія буде найбільш зацікавлена у продукції?

Які маркетингові стратегії обрати для ефективного просування?

Завдання до кейсу: Ви працюєте у відділі маркетингових досліджень компанії. Необхідно провести аналіз, щоб підготувати рекомендації для керівництва.

Етапи роботи:

1. Формулювання проблеми. Визначте ключові питання які потрібно вирішити, щоб обґрунтувати вибір нового ринку; чинники які можуть впливати на рішення.

2. Вибір методів маркетингових досліджень. Оберіть відповідні методи (якісні та кількісні). Обґрунтуйте, чому ці методи найкращі для вирішення ситуації.

3. Планування дослідження. Визначте джерела даних (онлайн-опитування, статистика, ринкові звіти тощо). Опишіть, як будете збирати і аналізувати дані.

4. Проаналізуйте дані та зробіть висновки. Визначте, які результати ви очікуєте отримати та як ці результати допоможуть компанії прийняти стратегічне рішення.

5. Надайте рекомендації для компанії «*FreshBite*». На основі проведеного аналізу запропонуйте конкретні дії щодо вибору регіону, цільової аудиторії та асортименту продукції.

Кейс: Вихід нового продукту на ринок

Компанія FreshTaste, що спеціалізується на виробництві органічних напоїв, планує запустити новий продукт — функціональний смузі для підтримки енергії протягом дня. Продукт орієнтований на молодь та офісних працівників у великих містах України.

Завдання до кейсу:

1. Визначте рівень попиту на подібний продукт.
2. Надайте характеристику потреб та вподобань цільової аудиторії.
3. Запропонуйте оптимальну ціну для нового продукту.
4. Представте ефективні канали збуту та комунікації.

III. Тести контролю знань.

1. Який із наведених методів належить до якісних методів маркетингових досліджень?

- 1) Опитування;
- 2) Спостереження;
- 3) Глибинне інтерв'ю;
- 4) Економетричний аналіз.

2. Що таке «панельне дослідження»?

- 1) Одноразове опитування великої кількості респондентів;
- 2) Дослідження, що повторюється серед однієї й тієї ж групи людей у різні періоди часу;
- 3) Аналіз внутрішньої документації компанії;
- 4) Використання фокус-груп для оцінки реклами.

3. Який метод маркетингових досліджень включає використання статистичних методів для аналізу даних?

- 1) Кількісні дослідження;
- 2) Якісні дослідження;
- 3) Експертні інтерв'ю;
- 4) Фокус-групи.

4. Що є основною перевагою використання фокус-груп у маркетингових дослідженнях?

- 1) Можливість отримати точні статистичні дані;
- 2) Збір глибоких інсайтів щодо ставлення споживачів;
- 3) Збір даних через інтернет;

4) Легкість у зборі великих обсягів даних.

5. Який з методів маркетингових досліджень дозволяє оцінити кількісні показники, такі як обсяг продажу або ціни?

- 1) Опитування;
- 2) Спостереження;
- 3) Експеримент;
- 4) Інтерв'ю.

6. Що таке «польове дослідження»?

- 1) Дослідження, яке проводиться в лабораторних умовах;
- 2) Дослідження, яке проводиться на реальних ринках серед реальних споживачів;
- 3) Дослідження, яке фокусується на продуктах конкурентів;
- 4) Дослідження, яке здійснюється через інтернет.

7. Що є основною характеристикою якісних досліджень?

- 1) Використання великих вибірок;
- 2) Оцінка числових даних;
- 3) Аналіз глибоких причин і мотивів поведінки споживачів;
- 4) Використання статистичних моделей для прогнозування.

8. Яка з наступних методик є прикладом експериментального маркетингового дослідження?

- 1) Проведення опитування через онлайн-платформи;
- 2) Проведення тестування нового продукту на ринку;
- 3) Аналіз трендів через історичні дані;
- 4) Використання фокус-груп для оцінки нової реклами.

9. Що таке статистична вибірка?

- 1) Система для визначення ціни товару;
- 2) Процес вибору конкретної групи респондентів для дослідження;
- 3) Методи аналізу фінансових результатів;
- 4) Вивчення попиту на новий продукт

10. Що є основною перевагою якісних досліджень порівняно з кількісними?

- 1) Вища точність;
- 2) Можливість зібрати більше даних;
- 3) Глибше розуміння мотивації споживачів;
- 4) Легкість в аналізі.

IV. Контрольні запитання

1. Що таке квалітативні та кількісні методи маркетингових досліджень? Як вони відрізняються?

2. Охарактеризуйте технології маркетингових досліджень, які використовуються для аналізу ринку в умовах цифрових технологій.
3. Які основні типи методів маркетингових досліджень існують?
4. Що таке кількісні та якісні методи маркетингових досліджень?
5. У чому полягають переваги та недоліки використання опитувань у маркетингових дослідженнях?
6. Що таке фокус-групи і як вони застосовуються в маркетингових дослідженнях?
7. Як проводиться аналіз вторинних даних, і які його основні етапи?
8. Що таке спостереження в маркетингових дослідженнях, і в яких випадках воно є ефективним?
9. Які методи аналізу конкурентів використовуються в маркетингових дослідженнях?
10. Які інструменти та програмне забезпечення допомагають автоматизувати маркетингові дослідження?
11. Як впливає вибір методу дослідження на точність та достовірність отриманих результатів?
12. Які етапи включає розробка дослідницької програми для маркетингових досліджень?

Тема 4. Методологія проведення маркетингових досліджень

I. Теоретичні питання

1. Процедура організації маркетингових досліджень.
2. Технічне завдання маркетингового дослідження.
3. Контроль якості інформації в ході проведення збору даних. Помилки збору даних.

II. Завдання

Завдання 1. Запропонуйте план (варіант плану) рекламної кампанії, що може бути здійснена паралельно з проведенням маркетингового дослідження. Які елементи такої кампанії, з вашої точки зору, не будуть порушувати надійність отриманої в ході дослідження інформації?

Завдання 2. Уявіть, що ви проводите маркетингове пошукове дослідження, пов'язане з вивченням ставлення людей до телевізійної реклами. 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 (або опитувальний лист для проведення особистого інтерв'ю): 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'ятих - десятих студентів групи і проаналізуйте результати цього пілотного дослідження.

Завдання 3. Уявіть, що ви працюєте менеджером з маркетингу і одержали від керівництва фірми завдання замовити маркетингове дослідження. Внаслідок звертання

з брифом до трьох дослідних фірм ви одержали пропозиції щодо можливостей проведення такого дослідження. Які критерії ви будете, враховувати, відбираючи кращу пропозицію?

Завдання 4. Складіть проєктивний тест (за типом тесту «Список покупок»), спрямований на виявлення орієнтацій споживача на придбання товарів побутового призначення; аудіоі відеотехніки.

Завдання 5. Розробіть самостійно тест «Номіналії», включивши ДО нього (за абеткою) по десять прізвищ відомих українських бізнесменів, артистів, спортсменів, політиків.

III. Тести контролю знань

1. Основною перевагою тестів порівняно з методикою анкетного опитування є:

- 1) нища вартість проведення дослідження;
- 2) можливість використання менш кваліфікованих, більш доступних анкетерів, дослідників для проведення опитування;
- 3) вищий рівень валідності одержуваної інформації.

2. Який з названих тестів належить до асоціативних проєктивних методик:

- 1) тематичний апперцепційний тест (ТАТ);
- 2) тест на персоналізацію;
- 3) тест-психомалюнок.

3. Метод «мозкового штурму» - це:

- 1) метод експертизи, заснований на спільній одноразовій дискусії експертів;
- 2) метод експертизи, заснований на спільній багаторазовій дискусії експертів;
- 3) метод експертизи, заснований на роздільному багаторазовому обговоренні проблеми експертами.

4. До якої процедури належить метод синектики:

- 1) «мозковий штурм»;
- 2) «лицем до лица»;
- 3) «дельфійська техніка».

5. Яка з названих методик належить до синдикативних:

- 1) хоум-тест;
- 2) омнібус;
- 3) споживча панель.

6. Панель у маркетинговому дослідженні - це:

- 1) дерев'яна обшивка кабінету менеджера фірми;
- 2) частина вулиці, на якій проходить опитування;
- 3) використовується в дослідженні постійна вибірка осіб і організацій.

7. Що таке моніторинг у маркетингу:

- а) «скачування» інформації з монітора комп'ютера;
- б) замір змін різних характеристик ринку в динаміці;
- в) модель, що описує ринкову ситуацію.

8. Яка з названих методик передбачає використання ефекту групової динаміки:

- 1) хол-тест;
- 2) фокус-група;
- 3) ролінгове опитування.

9. У процесі реалізації якої маркетингової дослідницької методики виникає ефект синергії:

- 1) фокус-група;
- 2) омнібус;
- 3) пробний маркетинг.

IV. Питання для обговорення

- 1. Які основні етапи методології проведення маркетингових досліджень?
- 2. Як виглядає процес планування та розробки дослідження?
- 3. Які методи збору даних використовуються в маркетингових дослідженнях?
- 4. Як забезпечити достовірність та точність результатів маркетингових досліджень?
- 5. Які ризики можуть виникати при неправильному зборі або аналізі даних?

Тема 5. Маркетингове дослідження споживачів

I. Теоретичні питання

- 1. Організація процесу дослідження споживачів.
- 2. Дослідження лояльності споживачів.

II. Завдання

Завдання 1. Охарактеризуйте макромаркетингового середовища на збут таких товарів:

- гірські лижі та сноуборди;
- хлібо-булочні вироби;
- взуття;
- електронні підручники;
- міні-сільгосптехніка;
- ювелірні вироби;
- годинники.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

Товар	Фактор	Параметри фактору	Можливий вплив фактору

Завдання 2. За допомогою STEP-аналізу проаналізувати вплив факторів макромаркетингового середовища на обсяги реалізації в Україні:

- мобільних телефонів Samsung;
- ноутбуків ;
- відеокамер Canon.

Період аналізу – попередній календарний рік.

Завдання 3. На основі наведених в таблиці даних визначити ставлення до кожної марки меблів на основі компенсаційних правил.

Параметри	Відносна важливість	Марка А	Марка В	Марка С	Марка D
ергономічність	0,14	6	4	6	7
міцність	0,06	7	5	4	8
безпека	0,05	8	4	6	5
легкість у використанні	0,1	5	5	4	6
функціональність	0,15	4	5	2	4
сервіс	0,13	7	7	6	8
дизайн (стиль меблів)	0,2	6	3	4	7
асортимент	0,17	9	4	6	10

Завдання 4. В таблиці наведені оцінки споживачами різних марок взуття. Оцінка величин атрибутів та їх відносної важливості проводилася за шкалою семантичного диференціала від «+3» (максимум) до «-3» (мінімум). За допомогою моделі Фішбейна проаналізуйте ставлення до них споживачів.

Параметри	Відносна важливість	А	В	С
Натуральність матеріалу	+2	+2	+1	-1
Ціна	+1	-3	-1	+3
Довговічність	+1	+3	+1	-1
Зручність	+3	+2	+3	+1
Потрібний колір	-1	+1	+3	+3
Відповідність моді	+2	+3	+1	-2

Завдання 5. Простежити зміну ринкової частки марки С та проаналізувати вплив показників рівня проникнення на ринок та рівня інтенсивності закупівель. Місткість ринку – 1,3 млрд. од.

Параметри	Початок періоду	Кінець періоду
<i>Кількість покупців, що купують переважно</i>		
марку А	72 тис.	84 тис.
марку В	104 тис.	97 тис.
марку С	42 тис.	43 тис.
<i>Загальний обсяг закупівель покупцями, що купують переважно марку А</i>	<i>14,8 млн. од</i>	<i>15,3 млн. од</i>
в т. ч.		
марка А	9,2 млн. од.	9,2 млн. од
марка В	2,7 млн. од	2,9 млн. од
марка С	2, 9 млн. од	3,2 млн. од
<i>Загальний обсяг закупівель покупцями, що купують переважно марку В</i>	<i>19,6 млн. од</i>	<i>18,1 млн. од.</i>
в т. ч.		
марка А	3,9 млн. од	3,1 млн. од
марка В	15,2 млн. од.	14,7 млн. од.
марка С	0,6 млн. од.	0,3 млн. од.
<i>Загальний обсяг закупівель покупцями, що купують переважно марку С</i>	<i>9, 4 млн. од</i>	<i>10,1 млн. од.</i>
в т. ч.		
марка А	1,6 млн. од.	1,7 млн. од
марка В	2,9 млн. од.	3,1 млн. од
марка С	4, 9 млн. од	5,3 млн. од

III. Тести контролю знань

1. Споживча панель – це:

- 1) Періодичне опитування одних і тих же споживачів;
- 2) Різновид сфокусованого групового інтерв'ю;
- 3) Спосіб контакту з аудиторією;
- 4) Метод розробки анкети.

2. В якому із нижченаведених випадків доцільно провести фокусоване групове інтерв'ю?

- 1) Вибір дизайну упаковки для нової торговельної марки.
- 2) Визначення ступеня задоволеності споживачів рівнем якості продукції.
- 3) Виявлення основних переваг марок-конкурентів.
- 4) Визначення рівня обізнаності споживачів щодо основних брендів компанії.

3. Період проведення короткострокових панелей:

- 1) Кожен тиждень.
- 2) Два-три тижні.
- 3) Декілька місяців.
- 4) Один рік.
- 5) Правильної відповіді немає.

4. Контактні аудиторії – це:

- 1) Фінансово-кредитні установи, громадські організації, ЗМІ, державні установи.
- 2) Споживачі, на яких орієнтована продукція підприємства.
- 3) Постійні групи респондентів, які використовуються при проведенні панелей.
- 4) Кількість респондентів, необхідна для проведення опитування.

5. Для проведення опитування споживачів щодо їх відношення до продукції компанії було відібрано 7 крупних міст України, кожне з яких було розділено на 14 районів. В кожному місті випадковим чином було відібрано 2 райони та опитано 20% його мешканців. Який метод формування вибірки було використано?

- 1) Проста випадкова вибірка.
- 2) Квотна вибірка.
- 3) Кластерна вибірка.
- 4) Стратифікована вибірка.

6. Власник мережі кав'ярень вирішив відкрити нову кав'ярню у м. Одеса. Для вибору місця розташування майбутньої кав'ярні маркетингологи протягом тижня фіксували кількість пішоходів у різних районах міста. Визначте, який метод збору інформації було використано у цьому випадку:

- 1) Опитування.
- 2) Спостереження.
- 3) Експеримент.
- 4) Панель.

7. Частка покупців певної торговельної марки в загальній кількості покупців в референтній товарній категорії характеризує:

- 1) Рівень інтенсивності закупівель.
- 2) Рівень проникнення на ринок.
- 3) Рівень ексклюзивності.
- 4) Рівень вибірковості закупівель.

8. Кількість споживачів, які купивши в попередньому періоді товар марки А, продовжують його купувати – це:

- 1) Рівень ексклюзивності.
- 2) Рівень проникнення.
- 3) Рівень лояльності.

4) Рівень залучення.

9. Поняття «контактні аудиторії» та «цільові сегменти ринку» є тотожними:

- 1) Так.
- 2) Ні.

10. Контактні аудиторії входять до:

- 1) Мікромаркетингового середовища підприємства.
- 2) Маркетингової інформаційної системи.
- 3) Складових елементів фокус-групи.
- 4) Макромаркетингового середовища підприємства.

IV. Питання для обговорення

- 1) Що таке логістичний менеджмент, і які його основні функції? - Як логістика впливає на конкурентоспроможність компанії? –
- 2) Як вибір стратегії впливає на ефективність логістики? Які методи оптимізації витрат у логістичному менеджменті є найбільш ефективними?
- 3) Як компанії інтегрують стратегію стійкого розвитку в логістиці?
- 4) Яку роль відіграє автоматизація у сучасній логістиці? - Як технології (Big Data, AI, IoT) трансформують логістичний менеджмент?
- 5) Що таке цифровий логістичний ланцюг, і які його переваги?
- 6) Які ризики найбільше впливають на логістичний менеджмент?
- 7) Як забезпечити безперервність логістичних процесів у кризових ситуаціях?
- 8) Які підходи до управління ризиками є найбільш ефективними?
- 9) Як різниця в законодавстві та митних правилах впливає на логістичний менеджмент?

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи.
- Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf.

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.

- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти «Маркетингові дослідження»

Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях

- Виконання практичних робіт 68 балів
- Самостійна робота 32 бали

Додаткова оцінка	Оцінювання
Види навчальної роботи	
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою курсу:	
Тези доповіді на фаховій конференції	3 бали
Стаття у фаховому виданні	5 балів
Стаття в іноземному рецензованому виданні	8 балів
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів	

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в екзаменаційній відомості
90-100	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або здобувач проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (A)
82-89	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (B)
75-81	Здобувач в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
64-74	Здобувач вищої освіти засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Здобувач вищої освіти має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, здобувач з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Здобувач може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни здобувач вищої освіти виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у здобувача відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не проставляється
1-34	Здобувач повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Здобувач вищої освіти не допущений до здачі заліку.	Незадовільний Здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням) / Не допущений (F) В залікову книжку не проставляється

ПИТАННЯ ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

1. Суть та напрями маркетингових досліджень.
2. Поняття маркетингового дослідження.
3. Основні напрямки (види) маркетингових досліджень у залежності від об'єкта дослідження.
4. Дослідження зовнішнього середовища.
5. Напрямки вивчення споживачів.
6. Дослідження ринку. Дослідження продукту.
7. Вивчення конкурентів і конкурентноздатності фірми.
8. Види маркетингових досліджень в залежності від поставлених цілей (розвідувальні дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження).
9. Етапи проведення маркетингових досліджень: основні характеристики.
10. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень.
11. Визначення проблеми і мети маркетингового дослідження.
12. Розробка плану дослідження.
13. Реалізація плану дослідження (збирання, обробка і аналіз отриманої інформації); інтерпретація кінцевих результатів, висновки та їх використання у практичній роботі.
14. Поняття маркетингового середовища.
15. Види маркетингового середовища.
16. Основні фактори маркетингового мікросередовища.
17. Основні фактори маркетингового макросередовища, стан і тенденції розвитку в світі та в Україні.
18. Основні напрямки соціологічних досліджень у маркетингу: дослідження середовища маркетингу, дослідження споживачів, дослідження ринку, дослідження товару, дослідження реклами й інших засобів маркетингових комунікацій.
19. Маркетингова інформація та її види.
20. Визначення типу необхідної інформації і джерел її одержання.
21. Поняття первинної і вторинної маркетингової інформації, синдикативна

інформація.

22. Дослідження покупців та споживачів.

23. Поняття споживчої і купівельної поведінки.

24. Процес ухвалення рішення про покупку, основні етапи.

25. Методи і форми збору первинних даних.

26. Аналіз документів в маркетинговому дослідженні.

27. Опитування та експертні оцінки в маркетинговому дослідженні.

28. Особливості інтерв'ю та опитувальних методик при проведенні маркетингових досліджень.

29. Особливості методик тестування, фокус-групового інтерв'ю та експертних оцінок.

30. Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень.

31. Експеримент і його роль при проведенні маркетингових досліджень.

32. Спеціальні маркетингові методики досліджень: кейс-стаді (case study), аудит торгових точок, “таємничий покупець” (mystery shopping), торгові та споживчі (щоденникові) панелі, моніторинги та омнібуси.

33. Особливості побудови вибіркової сукупності в маркетинговому дослідженні.

34. Визначення обсягу вибіркової сукупності.

35. Метод архетипу бренду.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Збарський В. К., Талавира М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. <https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: *навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_213_97894818.pdf
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2262/view/796>
4. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009>
5. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: *конспект лекцій*. 2021. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_255_40997762.pdf
6. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
7. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Клічук Б.Р. Специфіка організації маркетингових досліджень у системі маркетингового менеджменту роздрібних торговельних мереж. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. Вип. 61. Черкаси: ЧДТУ, 2021. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/236842>
8. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2019. No 2 (51). С. 69—78. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/8.pdf>
9. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДА-ТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. No 2 (42). С. 214—219. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2020-42-214-219>
10. Types of Market Research (Updated 2023) – Qualtrics. Qualtrics [online]. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/market-research-types>
11. Дарчук В.Г., Недопако Н.М., Хащевацька О.С. Маркетингові дослідження бізнес-процесів мережевого ритейлу ТОВ «АДІДАС» *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1 С.33-38
12. Дарчук В., Кошіль А. Маркетингові інструменти управління нестабільними системами. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2020. №6. <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2020/6/marketingovye-instrumenty-upravleniya-nestabilnymi-sistemami>
13. Дарчук В.Г., Снітко А.С., Єфанов О.О. Особливості формування споживчої лояльності у сфері торгівлі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 9 червня 2023 року)

/ Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. Київ, 2023. С. 35-37

14. Дарчук В.Г., Шалаган А.В. Значущість маркетингових досліджень для діяльності підприємства *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. 137с.

Додаткова

1. Безугла Л.С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження: *Навчальний посібник*. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с. <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>
2. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг. *Навч. посіб.* Одеса: Олді-Плюс. 2023. - 472 с.
3. Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqgtgf5ux01l9kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>
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. http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Періодичні видання іноземних держав

1. Market Research Society (US) Сайт - <http://www.marketingresearch.org/>
2. Journal of Consumer Research Сайт - <http://www.ejcr.org/>
3. Українська асоціація маркетингу Сайт - <http://uam.in.ua>
4. Журнал "Маркетинг в Україні" Сайт - <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
5. Журнал "Marketing Media Review" Сайт - <http://mmr.net.ua/>
6. Тижневик "MarketingMix" Сайт - <http://www.mm.com.ua/>
7. Журнал "Маркетинг і реклама" Сайт - <http://www.mr.com.ua/>
8. Журнал "Маркетинг і цифрові технології" Сайт - <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
9. Маркетинг Бізнес Сайт - <http://www.marketing.biz.ua/>
10. iМаркетинг - все для інтернет-маркетолога Сайт - <http://imarketing.com.ua/>
11. Рекламашер Сайт - <http://www.reklamaster.com/>
12. Marketer.ua Сайт <http://www.marketer.ua/>
13. Тижневик "MarketingMix" Сайт - <http://www.mm.com.ua/>
14. Реклама в Україні <http://reklamonstr.com>
15. Про рекламу <https://www.proreklamu.com/>

16. Маркетинг і реклама в Україні <https://sostav.ua/>