

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичні рекомендації
до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни для
здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю
D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Електронний ресурс

Рецензенти:

В. І. Чобіток – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, ННІ «УІПА» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Н. Л. Савицька – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 4 від 23 січня 2026 року)*

М 25 **Маркетингові** дослідження : методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, Н. В. Глебова. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. – (PDF 49 с.)

Методичні рекомендації присвячено питанням практичної підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». До кожної теми наведено анотований зміст дисципліни, понятійно-категоріальний апарат, питання до самоконтролю, тестові завдання, ситуаційні вправи для обговорення, завдання до самостійної роботи, питання до екзамену.

Видання розраховано на здобувачів вищої освіти, а також викладачів і спеціалістів, які цікавляться питаннями організації та проведення маркетингових досліджень.

УДК 339.138(072)

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2026

© Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Глебова Н. В., 2026

ЗМІСТ

ВСТУП

1. Опис навчальної дисципліни.....
2. Мета та завдання навчальної дисципліни.....
3. Тематичний план навчальної дисципліни.....
4. Методичні вказівки з підготовки до практичних занять та самостійної роботи.....
5. Завдання з підготовки до підсумкового контролю (екзамен).....
6. Методи контролю та оцінювання навчальної діяльності здобувачів освіти.....

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....

ВСТУП

Маркетингові дослідження є ключовим інструментом у формуванні компетенцій майбутніх фахівців з маркетингу, оскільки вони забезпечують здобувачів вищої освіти необхідними знаннями, навичками та практичним досвідом для ефективного прийняття рішень у динамічному ринковому середовищі. Маркетингові дослідження сприяють розвитку критичного та аналітичного мислення здобувачів освіти, оскільки передбачають аналіз великих масивів даних, оцінку ринкових тенденцій, поведінки споживачів та конкурентного середовища, що допомагає майбутнім фахівцям не лише розуміти поточний стан ринку, а й прогнозувати його зміни. Використання маркетингових досліджень у навчальному процесі дозволяє здобувачам освіти застосовувати отримані теоретичні знання на практиці. Проведення опитувань, аналіз споживчої поведінки, тестування продуктів та оцінка ефективності рекламних кампаній дають змогу закріпити навички, необхідні для реальної роботи в маркетинговій сфері. В процесі організації та проведення маркетингових досліджень здобувачі освіти навчаються працювати з невизначеністю та ризиками, що є важливим аспектом у розробці стратегій просування товарів та послуг, отримують досвід формування висновків на основі зібраних даних, що є підґрунтям для розробки ефективних бізнес-стратегій в сфері маркетингу.

Сучасний ринок праці вимагає від маркетологів вміння працювати з великими масивами даних, використовувати сучасні методи аналізу, цифрові інструменти та аналітичні платформи. Включення маркетингових досліджень у навчальний процес сприяє підготовці висококваліфікованих фахівців, здатних адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Маркетингові дослідження є міждисциплінарною сферою, що поєднує знання з економіки, статистики, соціології, психології та цифрових технологій. Це дозволяє здобувачам освіти отримати комплексне уявлення про механізми ринкового аналізу та ефективно використовувати інструменти маркетингових досліджень у своїй професійній діяльності.

Маркетингові дослідження відіграють фундаментальну роль у підготовці бакалаврів спеціальності D5 «Маркетинг», оскільки формують необхідні аналітичні, стратегічні та практичні навички, що підвищують їхню конкурентоспроможність на ринку праці, є невід'ємною частиною навчального процесу, що забезпечує якісну професійну підготовку майбутніх маркетологів та сприяє їхній успішній кар'єрі у сфері бізнесу та підприємництва. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи розроблені відповідно до змісту робочої програми навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження», вивчення якої передбачено освітньою-професійною програмою «Маркетинг» та навчальним планом підготовки фахівців освітньо-професійної програми за спеціальністю D5 «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня.

1. Опис навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» дозволяє здобувачам освіти оволодіти методами збору, обробки та аналізу ринкової інформації, допомагає розуміти поведінку споживачів, оцінювати конкурентне середовище та прогнозувати тенденції ринку, що сприяє розвитку критичного мислення та вміння працювати з великими масивами даних. Отримані знання дозволяють ухвалювати обґрунтовані маркетингові рішення та розробляти ефективні стратегії просування товарів і послуг на ринку в умовах мінливості та невизначеності.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета викладання навчальної дисципліни – формування системи теоретичних та практичних знань щодо принципів, завдань, функцій, методів і алгоритмів збору маркетингової інформації, її аналізу та інтерпретації щодо ситуації на ринку, процесів збуту продукції, вивчення поведінки споживачів, конкурентів та інших ринкових суб'єктів у сучасному конкурентному середовищі.

Основні завдання вивчення дисципліни:

вивчити понятійний апарат дисципліни, що включає основні поняття, категорії, системи та алгоритми маркетингових досліджень;

відпрацювання практичних навичок проведення відповідних досліджень;

виховання здатності до творчого пошуку напрямів і ресурсів поліпшення маркетингової діяльності підприємств;

сформувані практичні навички з розробки структури та етапів процесу маркетингових досліджень з метою планування та реалізації дослідницького процесу;

набути уміння та навички проведення різних видів маркетингових досліджень (кабінетні, польові, пробні продажі, ділові контакти, фокус-групи, панельні дослідження), з врахуванням особливостей їх використання у різних маркетингових ситуаціях;

оволодіння базовим інструментарієм оцінювання чинників, що визначають раціональність вибору власних або спеціалізованих форм організації досліджень з урахуванням специфіки бізнесу, цілей досліджень, часу і бюджету, необхідних для реалізації ефективної дослідницької програми.

Кількість кредитів – 5

Загальна кількість годин – 150

Заплановані результати навчання:

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі освіти повинні досягти таких результатів навчання:

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 компетентності (ЗК):

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні компетентності (СК):

СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання:

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

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

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

3. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Основи сучасних маркетингових досліджень

ТЕМА 1. СИСТЕМА СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.

Основні завдання і принципи маркетингових досліджень.

Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень.

Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус груп, панельні дослідження.

Організаційні форми маркетингових досліджень:

- власні (відділи маркетингу, маркетингових досліджень, проблемні групи (ради), тимчасові консультативні групи, венчурні групи);
- спеціалізовані дослідницькі організації.

Чинники, які визначають раціональність власних та спеціалізованих організаційних форм проведення маркетингових досліджень. Етика в маркетингових дослідженнях.

ТЕМА 2. ФЕНОМЕН МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Цінність маркетингової інформації.

Види маркетингової інформації в залежності від рівня, призначення, власності, меж доступності, ролі в діяльності підприємства, змісту, джерел опитування, потреб підприємства, аспектів його маркетингової діяльності, часу одержання.

Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації.

Джерела маркетингової інформації.

Процес збору та інтерпретації вторинної маркетингової інформації.

Маркетингові інформаційні системи та системи підтримки рішень: сутність, основні завдання, структура, головні переваги та недоліки. Особливості використання CRM-систем.

Інформаційні ресурси Інтернет для проведення маркетингових досліджень. Захист маркетингової інформації: сутність та головні принципи.

ТЕМА 3. МЕТОДИКА ЗБОРУ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Опитування: сутність, переваги і недоліки, можливі помилки при проведенні опитувань. Основні елементи процесу опитування. Різновиди кількісних опитувань і способи їх проведення. Порівняльна характеристика кількісних та якісних досліджень.

Основні методи збирання якісної маркетингової інформації: особливості використання в маркетингових дослідженнях, їх переваги та недоліки застосування. Специфічні методи збирання маркетингової інформації.

Правила розробки анкет. Основні типи питань, а також різновиди шкал, які використовуються в анкетах. Особливості використання в маркетингових дослідженнях номінальної, порядкової, інтервальної шкал та шкали відношень.

ТЕМА 4. СТРУКТУРА ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Структура маркетингових досліджень, її характеристика. Процес маркетингового дослідження та характеристика його основних етапів. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження. Основні вимоги до звіту про результати маркетингових досліджень: орієнтованість, повнота, точність, чіткість, виразність, актуальність. Зміст основних частин письмового звіту: титульного листка, короткого огляду, вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, додатків. Правила підготовки та представлення усних звітів.

Розділ 2. Основні напрями проведення маркетингових досліджень

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ: ВИЗНАЧЕННЯ МІСЬКОСТІ

Види ринку з точки зору маркетингового розуміння: потенційний, доступний, кваліфіковано доступний, цільовий ринок та ринок проникнення.

Сутність місткості ринку. Реальна і потенційна місткість ринку. Методи їх визначення.

Ринкове агрегування й сегментування. Процес сегментування ринку. Методи та рівні сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку, їх вибір. Критерії вибору цільових ринків. Типи цільових ринків підприємства. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

ТЕМА 6. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

Розуміння поняття кон'юнктури ринку. Взаємозв'язок загальноекономічної кон'юнктури з кон'юктурою ринку певного товару.

Основні аспекти дослідження загальноекономічної кон'юнктури та її основні показники.

Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку: сутність, головні завдання, система показників. Джерела інформації та алгоритм проведення дослідження кон'юнктури ринку. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги до прогнозу товарного ринку.

ТЕМА 7. ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ

Сутність прогнозування збуту і процедура його здійснення. Фактори впливу на прогноз збуту і основні економічні показники, які використовуються у процесах прогнозування.

Некількісні методи прогнозування збуту. Загальний алгоритм проведення експертних опитувань при кількісному прогнозуванні збуту. Головні переваги та недоліки їх використання у прогнозуванні збуту.

Кількісні методи прогнозування: основні різновиди і головні переваги та недоліки їх використання.

Маркетингові дослідження у каналах розподілу підприємства: основні завдання, головні напрямки маркетингового аналізу у сфері роздрібної торгівлі.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТІВ

Сутність конкуренції, її функції та види за родовою ознакою, залежно від міри взаємозамінності продукції, за головними формами прояву в структурному плані, за територіальною ознакою, у відповідності з поведінкою суб'єктів ринку, щодо об'єкта і стану.

Недобросовісна конкуренція. Стратегія конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером.

Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятих сил (за М. Портером). Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної.

Різновиди конкурентів підприємства. Аналіз конкурентів фірми: об'єднаний аналіз галузі й ринку; вивчення стратегічних груп підприємств; констатація цілей конкурентів; оцінка сильних та слабких сторін конкурентів і визначення реакції конкурентів.

ТЕМА 9. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Сутність поняття «поведінка споживача». Історія виникнення та розвитку науки про поведінку споживачів, сучасний стан цієї науки.

Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів.

Моделі поведінки споживачів.

Процес прийняття рішення про купівлю, його основні етапи та варіанти.

Ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю.

Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів: маркетингові політики, культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, сім'я, особистий вплив.

Чинники «чорної скриньки»: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоєвання, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси.

Помилки у визначенні поведінки споживачів.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність досліджень підприємства, поняття його конкурентоспроможності. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: з точки зору конкурентних переваг; аналіз сильних та слабких сторін; структурний підхід; функціональний підхід; узагальнюючий підхід; бальна оцінка конкурентоспроможності.

Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Дослідження позиціонування продукції підприємства. Дослідження іміджу підприємства.

4. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Система сучасних маркетингових досліджень

1. Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.
2. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень.
3. Види маркетингових досліджень
4. Організаційні форми маркетингових досліджень.

Понятійно-категоріальний апарат: маркетингові дослідження, предмет маркетингових досліджень, об'єкт маркетингових досліджень, методи, етапи маркетингових досліджень, види, принципи.

Питання до самоконтролю

1. Що таке маркетингові дослідження та яка їхня роль у бізнесі?
2. У чому полягає відмінність між предметом і об'єктом маркетингових досліджень?
3. Які основні етапи процесу маркетингових досліджень?
4. Які методи збору даних використовуються в маркетингових дослідженнях?
5. Чим відрізняються первинні та вторинні джерела інформації?

6. Які існують види маркетингових досліджень за цільовим призначенням?
7. Які принципи слід дотримуватися при проведенні маркетингових досліджень?
8. У чому полягає різниця між кабінетними та польовими дослідженнями?
9. Як результати маркетингових досліджень впливають на прийняття управлінських рішень?
10. Які проблеми можуть виникати під час проведення маркетингових досліджень?

Питання для самостійного вивчення

1. Які основні відмінності між різними визначеннями маркетингових досліджень, запропонованими різними авторами?
2. Як впливають фактори макро- та мікросередовища на процес маркетингових досліджень?
3. Які критерії визначення репрезентативності вибірки в маркетингових дослідженнях?
4. Як правильно формулювати дослідницьку проблему та гіпотези для маркетингових досліджень?
5. Які підходи до аналізу даних використовуються в маркетингових дослідженнях, і в яких випадках застосовуються конкретні методи?

Тестові завдання:

1. Яка основна мета маркетингових досліджень?
 - a) Підвищення прибутковості
 - b) Зниження витрат
 - c) Визначення потреб споживачів
 - d) Збільшення обсягу продажів
2. Який з наведених методів є прикладом кабінетних досліджень?
 - a) Фокус-група
 - b) Аналіз статистичних даних
 - c) Опитування споживачів
 - d) Спостереження
3. Який з нижчезазначених факторів впливає на вибір організаційної форми маркетингових досліджень?
 - a) Бюджет
 - b) Кількість дослідників
 - c) Тривалість проекту
 - d) Усі наведені
4. Що таке фокус-група?
 - a) Методи дослідження конкурентів
 - b) Група споживачів для збору інформації
 - c) Аналіз ринку

- d) Стратегія продажу
- 5. Яка етика важлива в маркетингових дослідженнях?
 - a) Відкритість та прозорість
 - b) Конфіденційність даних
 - c) Чесність у зборі інформації
 - d) Усі наведені
- 6. Який з наступних методів не є методом збору первинних даних?
 - a) Спостереження
 - b) Опитування
 - c) Аналіз літератури
 - d) Інтерв'ю
- 7. Що включає структура процесу маркетингових досліджень?
 - a) Підготовка анкет
 - b) Збір даних
 - c) Аналіз результатів
 - d) Усі наведені
- 8. Який з методів є прикладом польових досліджень?
 - a) Публікація статті
 - b) Спостереження за поведінкою споживачів
 - c) Аналіз звітів
 - d) Дослідження конкурентів
- 9. Яка основна роль спеціалізованих дослідницьких організацій?
 - a) Випуск нових товарів
 - b) Проведення маркетингових досліджень для інших компаній
 - c) Зниження витрат
 - d) Реклама
- 10. Який принцип маркетингових досліджень передбачає об'єктивність?
 - a) Прозорість
 - b) Відкритість
 - c) Неупередженість
 - d) Конфіденційність

Практичне завдання

Створіть «живу бібліотеку» концепцій маркетингу. Для цього оберіть одну концепцію (продуктова, цінова, комунікаційна або збутова) і підготуйте візуальний постер (створивши колаж/використавши графічні методи/намалювавши) з ключовими ідеями, прикладами та ілюстраціями. Представте свій постер, пояснивши, як ця концепція працює в реальному житті та надавши обґрунтовану відповідь, захистить роботу на практичному занятті.

Ситуаційне завдання. Недобросовісна конкуренція

У місті відбулася несподівана подія — головний герой фільму «Наречена, що втікає» поширив чутки про свою колишню дівчину, назвавши її «збіглою

нареченою», що призвело до серйозних наслідків для її репутації. Друзі, колеги та знайомі почали уникати дівчини, і вона втратила багато можливостей у кар'єрі та особистому житті. Компанія, в якій вона працює, також зазнала втрат через негативний імідж, що виник внаслідок цих чуток.

Завдання для обговорення:

Аналіз ситуації: які елементи недобросовісної конкуренції були присутні в цій ситуації? Які стратегії використовував головний герой для дискредитації дівчини?

Вплив на репутацію: як поширення недостовірної інформації може вплинути на особисту та професійну репутацію людини? Які наслідки це може мати для компанії?

Відповідальність: яка відповідальність покладається на осіб, які поширюють неправдиву інформацію про інших? Як це пов'язується з етикою в бізнесі та маркетингу?

Відновлення репутації: які кроки може вжити дівчина, щоб відновити свою репутацію? Які методи комунікації та PR-стратегії можуть бути ефективними в цій ситуації?

Превентивні заходи: які заходи можуть бути вжиті компанією, щоб захистити своїх співробітників від негативних чуток? Як компанія може навчити своїх працівників справлятися з подібними ситуаціями?

Кейс 1. Маркетингова управлінська проблема

Мета: Навчитися аналізувати маркетингові проблеми, визначати джерела інформації для їх вирішення та розробляти дослідницький підхід для прийняття обґрунтованих рішень.

Завдання:

1. Проаналізуйте інформацію та визначте маркетингову проблему для конкретної компанії або галузі.
2. Підготуйте стислий SWOT-аналіз досліджуваної компанії.
3. Визначте доцільність проведення маркетингового дослідження.
4. Якщо проведення дослідження є доцільним, то сформулюйте цілі дослідження.

Ситуація 1. Зниження продажів у мережі кав'ярень

☞ Компанія «CoffeeTime» – мережа кав'ярень у великому місті. Останні три місяці продажі знизилися на 15%. Власники підозрюють, що це може бути пов'язано з появою нових конкурентів, змінами у споживчих вподобаннях або неефективною рекламною стратегією.

Ситуація 2. Низька впізнаваність бренду косметики

☞ Компанія «EcoBeauty» виробляє натуральну косметику, але стикається з проблемою низької впізнаваності бренду. Конкуренти займають більшу частку ринку, а реклама в соціальних мережах не приносить очікуваних результатів.

Ситуація 3. Неуспішний запуск нового продукту

☞ Компанія «**FreshSnack**» випустила на ринок корисні батончики без цукру, але рівень продажів значно нижчий, ніж прогнозувалося. Споживачі неохоче купують новинку, навіть після проведення рекламної кампанії.

Ситуація 4. Відтік клієнтів у фітнес-клубі

☞ Фітнес-клуб «**FitLife**» працює вже 5 років і раніше мав стабільну клієнтську базу. Однак за останні півроку кількість активних відвідувачів знизилася на 20%. Основні причини поки що незрозумілі.

Ситуація 5. Неефективність реклами в соціальних мережах

☞ Компанія «**StyleShoes**» продає модне взуття через Instagram та Facebook. Вони витрачають значний бюджет на таргетовану рекламу, але конверсія занадто низька – мало покупок порівняно з кількістю переглядів реклами.

Ситуація 6. Зменшення попиту на туристичні послуги

☞ Туристична агенція «**Sunny Travel**» помітила спад бронювань на тури до Європи, хоча раніше ці напрямки були популярними. Менеджери підозрюють, що зміни у споживчих уподобаннях або економічні фактори можуть впливати на попит.

Ситуація 7. Вихід нового конкурента на ринок

☞ Компанія «**AutoPartsPro**» спеціалізується на продажу автозапчастин онлайн. Нещодавно з'явився великий конкурент, який пропонує аналогічну продукцію за нижчими цінами. Це вплинуло на зниження продажів та відтік клієнтів.

Тема 2. Феномен маркетингової інформації

1. Види маркетингової інформації.
2. Джерела отримання маркетингової інформації.
3. Маркетингова інформаційна система, її елементи.
4. Сучасні технології маркетингових досліджень.

Понятійно-категоріальний апарат: маркетингова інформаційна система, внутрішні джерела інформації, зовнішні джерела інформації, аналітичні звіти, маркетингові дослідження, первинна інформація, вторинна інформація, методи збору даних, зворотний зв'язок, бізнес-аналітика..

Питання до самоконтролю

1. Що таке маркетингова інформаційна система (МІС) і які її основні складові?
2. Які внутрішні джерела інформації використовуються в МІС? Наведіть приклади.
3. Які зовнішні джерела інформації можуть бути корисними для маркетингових досліджень?
4. Яку роль відіграють аналітичні звіти у процесі прийняття маркетингових рішень?
5. Як маркетингова інформаційна система сприяє ефективному плануванню бізнес-стратегії?

6. Яким чином інформація з глобальної мережі Internet використовується в маркетинговій діяльності?

7. Чим відрізняються первинні та вторинні маркетингові дослідження? Яке їх значення для МІС?

8. Які методи збору та аналізу маркетингової інформації є найбільш ефективними?

9. Як відбувається зворотний зв'язок між аналізом, плануванням і реалізацією маркетингових заходів?

10. Які переваги та недоліки використання державних та міжнародних офіційних видань у маркетингових дослідженнях?

Питання для самостійного вивчення

1. Як штучний інтелект та великі дані впливають на функціонування маркетингової інформаційної системи?

2. Які сучасні програмні інструменти використовуються для збору та аналізу маркетингової інформації?

3. Як змінюється роль маркетингової інформаційної системи в умовах цифрової трансформації бізнесу?

4. Які особливості використання маркетингових інформаційних систем у міжнародному бізнесі?

5. Як можна оцінити ефективність маркетингової інформаційної системи на підприємстві?

Тестові завдання:

1. Яка з наведених інформацій є первинною?

- a) Дані з звіту
- b) Опитування споживачів
- c) Статистичні дані
- d) Аналітичні огляди

Правильна відповідь: b

2. Що є основною перевагою первинної маркетингової інформації?

- a) Легкість отримання
- b) Актуальність
- c) Низька вартість
- d) Багато джерел

Правильна відповідь: b

3. Який з наступних методів є прикладом збору вторинної інформації?

- a) Інтерв'ю
- b) Фокус-група
- c) Аналіз ринку
- d) Спостереження

Правильна відповідь: c

4. Яка з причин є недоліком вторинної інформації?

- a) Висока вартість

- b) Невизначеність
- c) Відсутність специфічності
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: c

5. Які елементи включає процес збору вторинної інформації?

- a) Визначення потреб
- b) Збір даних з доступних джерел
- c) Аналіз отриманих даних
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

6. Що таке CRM-система?

- a) Система для управління фінансами
- b) Система для управління стосунками з клієнтами
- c) Система для складання звітів
- d) Система для аналізу ринку

Правильна відповідь: b

7. Які ресурси Інтернету використовуються для маркетингових досліджень?

- a) Соціальні мережі
- b) Онлайн-опитування
- c) Аналітичні платформи
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

8. Яка з наведених цінностей є важливою для маркетингової інформації?

- a) Актуальність
- b) Достовірність
- c) Зрозумілість
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

9. Який з аспектів є важливим при зборі маркетингової інформації?

- a) Швидкість
- b) Конфіденційність
- c) Вартість
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

10. Яка з наведених характеристик описує процес інтерпретації інформації?

- a) Логічність
- b) Суб'єктивність
- c) Конфіденційність
- d) Прозорість

Правильна відповідь: a

Практичне завдання

Напишіть сценарій для короткого відео (максимум 3 хвилини) про маркетингові дослідження. У ньому поясніть різницю між кількісними та якісними методами, надайте приклади, як їх можна використовувати для аналізу ринку, та покажіть, як результати можуть вплинути на бізнес-стратегії.

Ситуаційне завдання №2. Дивовижний продукт

Ви отримали можливість розробити новий продукт для ринку, але він повинен бути абсолютно унікальним і жодним чином не нагадувати існуючі товари. Які б ви ідеї придумали для такого продукту?

Завдання для обговорення:

Який продукт ви б розробили і чому?

Яка буде цільова аудиторія для вашого продукту?

Які нестандартні канали просування ви б використали для його запуску?

Які потенційні труднощі можуть виникнути під час впровадження цього продукту на ринок?

Кейс №2. Проектування маркетингової інформаційної системи

1. Дослідження джерел інформації

– Виберіть реальне підприємство (або змодельуйте компанію) та визначте його потреби в маркетинговій інформації.

– Розподіліть можливі джерела отримання інформації на внутрішні та зовнішні.

– Наведіть приклади конкретних документів, що можуть бути використані для аналізу (баланс підприємства, звіти, ринкові дослідження тощо).

2. Розробка моделі МІС для досліджуваного підприємства

– Побудуйте спрощену схему маркетингової інформаційної системи для обраного підприємства, показавши потоки інформації між основними компонентами (аналіз, планування, реалізація).

– Опишіть, як дані будуть використовуватися для прийняття маркетингових рішень.

3. Практичний аналіз інформації

– Знайдіть у відкритих джерелах (державні статистичні довідники, наукові публікації, ЗМІ) інформацію, що може бути корисною для маркетингової стратегії компанії.

– Проаналізуйте її та зробіть висновки про ринкові тенденції.

Форма виконання:

• Презентація або звіт (3-5 сторінок), що включає схему МІС, таблиці та короткий аналіз отриманої інформації.

ТЕМА 3. МЕТОДИКА ЗБОРУ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. Опитування: сутність, переваги і недоліки, можливі помилки при проведенні опитувань
2. Порівняльна характеристика кількісних та якісних досліджень.
3. Правила розробки анкет

Понятійно-категоріальний апарат: первинна інформація, опитування, анкета, респондент, вибірка, кількісне дослідження, якісне дослідження, номінальна шкала, порядкова шкала, інтервальна шкала, шкала відношень, інтерв'ю, фокус-група, спостереження, репрезентативність.

Питання до самоконтролю

1. Що таке опитування і які його основні переваги?
2. Які можливі помилки можуть виникнути під час проведення опитувань?
3. Які елементи є основними у процесі опитування?
4. Які різновиди кількісних опитувань існують і як їх проводити?
5. Які ключові відмінності між кількісними та якісними дослідженнями?
6. Які методи збирання якісної маркетингової інформації ви знаєте?
7. Які переваги та недоліки мають методи збору якісної маркетингової інформації?
8. Як розробити анкету для маркетингових досліджень?
9. Які типи питань використовуються в анкетах для маркетингових досліджень?
10. Що таке номінальна шкала і як її використовувати у маркетингових дослідженнях?

Питання для самостійного вивчення

1. Як впливають технології на методи збору первинної інформації в маркетингових дослідженнях?
2. Які новітні методи збору якісної маркетингової інформації з'явилися в останні роки?
3. Як оптимізувати процес опитування для досягнення більш точних результатів?
4. Як враховувати культурні та соціальні аспекти при розробці питань для анкетування?
5. Які інструменти можуть допомогти у швидкому аналізі результатів опитувань?

Тестові завдання:

1. Яка основна мета опитування?
 - а) Отримати думку споживачів
 - б) Аналізувати конкурентів
 - в) Оцінити ринок

d) Визначити ціну товару

Правильна відповідь: а

2.

Який з варіантів є недоліком

опитування? а) Легкість у виконанні

b) Можливість помилок у відповідях

c) Велика кількість даних

d) Актуальність інформації

Правильна відповідь: b

3.

Яка з наведених шкал

використовується для вимірювання якості? а) Номінальна шкала

b) Порядкова шкала

c) Інтервальна шкала

d) Шкала відношень

Правильна відповідь: c

4.

Які елементи включають процес

опитування? а) Визначення мети

b) Розробка анкети

c) Збір даних

d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

5.

Яка з наступних характеристик є

перевагою якісних досліджень? а) Велика кількість даних

b) Глибоке розуміння теми

c) Легкість збору

d) Висока точність

Правильна відповідь: b

6.

Яка з наведених характеристик є

недоліком кількісних досліджень? а) Об'єктивність

b) Можливість помилок у вимірюваннях

c) Велика кількість даних

d) Легкість аналізу

Правильна відповідь: b

7.

Що є основним етапом при

підготовці анкет? а) Визначення цілей дослідження

b) Розробка запитань

c) Вибір респондентів

d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

8.

Які типи питань зазвичай

використовуються в анкетах? а) Закриті та відкриті

b) Номінальні та порядкові

c) Інтервальні та відносні

d) Усі наведені

Правильна відповідь: а

9. Яка з наведених помилок є прикладом похибки вимірювання?

- a) Вибір невірному методу
- b) Неправильне формулювання запитання
- c) Використання недостатньої вибірки
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

10. Що включає в себе етап аналізу даних?

- a) Збір даних
- b) Інтерпретація результатів
- c) Розробка стратегії
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: b

Практичне завдання

Зробіть SWOT-аналіз улюбленого бренду або продукту. Опишіть його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози на ринку. Підготуйте це у форматі короткої доповіді, яку ви зможете представити своїм однокурсникам, разом із візуалізацією результатів (можете використовувати графіки або таблиці).

Ситуаційне завдання 3: Неочікувана реклама

Ваша компанія вирішила зняти рекламу, в якій головні герої — це тварини, що займаються звичними людськими справами (наприклад, ведуть бізнес, грають у футбол). Реклама отримала великий резонанс, але викликала і чимало суперечок.

Завдання для обговорення:

Які позитивні та негативні аспекти такої реклами?

Як ви вважаєте, чому реклама викликала стільки обговорень?

Чи може така реклама вплинути на імідж компанії? Як?

Як реагувати на критику, якщо реклама все ж отримала великий успіх?

Завдання 1: Розробка анкети для маркетингового дослідження

Мета: Навчитися правильно створювати анкету з урахуванням різних типів питань і шкал.

Завдання:

1. Оберіть товар або послугу (наприклад, новий мобільний додаток, кав'ярню або косметичний бренд).

2. Сформулюйте **10-15 питань** для опитування потенційних клієнтів, використовуючи:

- закриті питання (альтернативні, множинний вибір);
- відкриті питання;
- шкальні питання (номінальна, порядкова, інтервальна шкали).

3. Визначте цільову аудиторію та поясніть, як саме будете розповсюджувати анкету (онлайн, у торгових центрах, через соцмережі тощо).

4. Проведіть тестове опитування (мінімум 5 респондентів) і зробіть короткий аналіз відповідей.

Підготуйте анкету та пояснення щодо її структури та проведення опитування.

Завдання 2: Аналіз та порівняння кількісних і якісних методів

Мета: Розібратися в перевагах та недоліках різних методів збору маркетингової інформації.

Завдання:

1. Порівняйте **кількісні** та **якісні** методи маркетингових досліджень за такими критеріями:

- мета дослідження;
- інструменти збору даних;
- переваги та обмеження кожного методу;
- ситуації, у яких доцільно використовувати кожен метод.

2. Опишіть практичний приклад ситуації, де кількісний метод є ефективнішим за якісний, і навпаки.

Підготуйте таблицю порівняння та короткий аналіз з прикладами.

Завдання 3: Дослідження рівня задоволеності клієнтів у реальному середовищі

Мета: Отримати реальний досвід збору маркетингової інформації.

Завдання:

1. Оберіть компанію (магазин, кафе, спортзал, сервісний центр тощо).

2. Розробіть коротке **кількісне опитування** (5-7 запитань) для оцінки рівня задоволеності клієнтів.

3. Опитайте мінімум **10 осіб** (особисто або онлайн).

4. Зробіть базовий аналіз отриманих даних:

- частота відповідей;
- середній рівень задоволеності;
- основні позитивні та негативні моменти.

5. Сформулюйте короткі рекомендації для покращення сервісу компанії.

Підготуйте анкету та аналіз результатів, сформулюйте рекомендації.

Завдання 4: Таємний покупець (Mystery Shopping)

Мета: Ознайомитися зі специфічними методами збору маркетингової інформації.

Завдання:

1. Оберіть компанію або торгову точку, яку ви хочете оцінити (магазин, ресторан, сервісний центр тощо).

2. Відвідайте її як **"таємний покупець"** та оцініть:

- якість обслуговування;
 - привітність персоналу;
 - швидкість обслуговування;
 - чистоту приміщення;
 - дотримання стандартів компанії (якщо вони відомі).
3. Опишіть свої враження та зробіть висновки про рівень сервісу.
 4. Запропонуйте рекомендації щодо покращення обслуговування.

Підготуйте детальний звіт про візит + оцінка рівня сервісу + пропозиції для покращення.

Тема 4. Структура та процес маркетингових досліджень

1. Структура маркетингових досліджень, її характеристика.
2. Процес маркетингового дослідження та характеристика його основних етапів.
3. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження.
4. Основні вимоги до звіту про результати маркетингових досліджень
5. Зміст основних частин письмового звіту.

Понятійно-категоріальний апарат: маркетингове дослідження, структура дослідження, етапи дослідження, методологія, вибірка, аналіз даних, звіт про дослідження, повнота, точність, актуальність, презентація звіту, висновки, рекомендації, аналітичний огляд, інтерпретація результатів..

Питання до самоконтролю

1. Що таке структура маркетингових досліджень і які її основні складові?
2. Які етапи включає процес маркетингового дослідження?
3. Які завдання виконуються на кожному етапі маркетингового дослідження?
4. Що потрібно для підготовки підсумкового звіту про маркетингове дослідження?
5. Які основні вимоги до звіту про результати маркетингових досліджень?
6. Які частини повинні бути включені в письмовий звіт про маркетингове дослідження?
7. Як правильно структурувати титульний лист звіту про маркетингове дослідження?
8. Що має містити короткий огляд у звіті про результати маркетингового дослідження?
9. Які ключові моменти повинні бути зазначені у вступі до звіту?
10. Як правильно організувати основну частину звіту маркетингового дослідження?

Питання для самостійного вивчення

1. Як впливає структура звіту на сприйняття та застосування результатів маркетингових досліджень?
2. Як визначити, які частини звіту потребують найбільш детального опису?
3. Як уникнути зайвих або непотрібних деталей у звіті про маркетингові дослідження?
4. Які критерії визначають ефективність презентації результатів досліджень?
5. Як оцінити якість підготовленого звіту з точки зору його впливу на прийняття маркетингових рішень?

Тестові завдання:

1. Яка з наступних стадій є першою в процесі маркетингових досліджень?
 - a) Формулювання проблеми
 - b) Збір даних
 - c) Аналіз даних
 - d) Визначення цілей дослідження

Правильна відповідь: a

2. Яка з наведених цілей є основною для проведення маркетингових досліджень?
 - a) Зменшити витрати
 - b) Зрозуміти потреби споживачів
 - c) Збільшити виробництво
 - d) Установити ціну

Правильна відповідь: b

3. Що включає в себе етап збору даних у процесі маркетингових досліджень?
 - a) Використання вторинних даних
 - b) Проведення опитувань
 - c) Спостереження за поведінкою споживачів
 - d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

4. Який з наступних методів є якісним у маркетингових дослідженнях?
 - a) Анкетування
 - b) Спостереження
 - c) Фокус-групи
 - d) Аналіз продажів

Правильна відповідь: c

5. Яка з характеристик є важливою для вибору методів збору даних?
 - a) Вартість
 - b) Швидкість збору
 - c) Актуальність даних

d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

6. Яка з наведених стадій є заключною в процесі маркетингових досліджень? а) Збір даних

b) Аналіз результатів

c) Формулювання рекомендацій

d) Презентація результатів

Правильна відповідь: d

7. Що таке первинні дані в контексті маркетингових досліджень? а) Дані, що вже були зібрані раніше

b) Дані, зібрані спеціально для конкретного дослідження

c) Дані, отримані з публікацій

d) Дані, які не можуть бути використані

Правильна відповідь: b

8. Який з наведених інструментів допомагає в аналізі зібраних даних? а) Excel

b) Програмне забезпечення для статистичного аналізу

c) Графіки та діаграми

d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

9. Яка з основних задач етапу формулювання проблеми? а) Визначити тип даних

b) Установити цілі дослідження

c) Знайти можливі рішення

d) Оцінити ефективність результатів

Правильна відповідь: b

10. Який з методів збору даних є кількісним? а) Інтерв'ю

b) Спостереження

c) Онлайн-опитування

d) Фокус-групи

Правильна відповідь: c

Практичне завдання

Створіть інфографіку, яка відображає етапи проведення дослідження кон'юнктури товарного ринку. Включіть в неї основні показники, джерела інформації та алгоритм дослідження. Інфографіка повинна бути зрозумілою та привабливою для цільової аудиторії.

Ситуаційне завдання 4: Участь у конкурсі

Ваша компанія отримала запрошення взяти участь у конкурсі на кращу маркетингову кампанію року. Ви повинні представити свою кампанію, але з обмеженням — всі матеріали мають бути створені з використанням вторинних або перероблених матеріалів.

Завдання для обговорення:

Які ідеї кампанії ви могли б запропонувати в умовах цих обмежень?

Які матеріали ви б використали для створення рекламних матеріалів?

Яким чином кампанія може підкреслити важливість сталого розвитку?

Як ви будете взаємодіяти з аудиторією під час конкурсу?

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку: визначення місткості

1. Види ринку з точки зору маркетингового розуміння.
2. Сутність місткості ринку. Реальна і потенційна місткість ринку.
3. Ринкове агрегування й сегментування.

Понятійно-категоріальний апарат: маркетингові дослідження, місткість ринку, потенційний ринок, доступний ринок, цільовий ринок, ринок проникнення, ринкове сегментування, ринкове агрегування, методи визначення місткості, реальна місткість, процес сегментування, критерії вибору ринку, типи цільових ринків, рівні сегментування, вимоги до сегментування.

Питання до самоконтролю

1. Що таке потенційний ринок і чим він відрізняється від доступного ринку?
2. Як визначити кваліфіковано доступний ринок?
3. Що таке цільовий ринок і як він визначається в маркетингових дослідженнях?
4. Які основні відмінності між реальним і потенційним ринком?
5. Як можна визначити реальну місткість ринку?
6. Які методи визначення потенційної місткості ринку існують?
7. Що таке ринкове агрегування і як його використовують для визначення місткості ринку?
8. Як процес сегментування ринку впливає на визначення місткості ринку?
9. Які основні методи сегментування ринку?
10. Які рівні сегментування ринку використовуються для визначення місткості ринку?

Питання для самостійного вивчення

1. Як можна поєднати кількісні та якісні методи сегментування для більш глибокого аналізу ринку?
2. Як зміни в законодавстві можуть вплинути на критерії вибору цільових ринків?
3. Як зовнішні фактори (культура, соціальні класи, технологічні зміни) впливають на сегментацію ринку?

4. Як підприємства можуть врахувати поведінкові ознаки при сегментуванні ринку?

5. Як можна оцінити ефективність сегментування ринку за допомогою маркетингових досліджень?

Тестові завдання:

1. Що таке місткість ринку?

- a) Кількість споживачів на ринку
- b) Загальний обсяг продажів товару на ринку
- c) Потенційний обсяг споживання товару
- d) Кількість виробників на ринку

Правильна відповідь: c

2. Який з факторів впливає на місткість ринку?

- a) Рівень доходів споживачів
- b) Конкуренція
- c) Тренди в споживанні
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

3. Яка з наведених методик використовується для визначення місткості ринку?

- a) Аналіз даних з продажів
- b) Анкетування споживачів
- c) Оцінка динаміки попиту
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

4. Яка з причин є важливою для проведення досліджень місткості ринку?

- a) Визначення потенційного прибутку
- b) Зменшення витрат на маркетинг
- c) Оцінка ефективності реклами
- d) Визначення постачальників

Правильна відповідь: a

5. Яка з наведених характеристик не є частиною визначення місткості ринку?

- a) Потенційна кількість споживачів
- b) Обсяг реальних продажів
- c) Можливості виробництва
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: c

6. Яка з методик може бути використана для оцінки місткості ринку на основі вторинних даних? а) SWOT-аналіз

- b) Аналіз конкурентів

- c) Дослідження тенденцій споживання
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

7. Яка з наведених формул може бути використана для розрахунку місткості ринку?

- a) $\text{Місткість ринку} = (\text{Кількість споживачів}) \times (\text{Середній обсяг споживання})$
- b) $\text{Місткість ринку} = (\text{Кількість товарів}) \times (\text{Ціна товару})$
- c) $\text{Місткість ринку} = (\text{Обсяг виробництва}) - (\text{Обсяг імпорту})$
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: a

8. Які дані є критично важливими для визначення місткості ринку?

- a) Демографічні дані
- b) Поведінка споживачів
- c) Дані про конкурентів
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

9. Яка з наведених категорій ринку зазвичай має найбільшу місткість?

- a) Товари першої необхідності
- b) Розкішні товари
- c) Послуги
- d) Товари для хобі

Правильна відповідь: a

10. Що таке ринкова сегментація в контексті місткості ринку?

- a) Розподіл споживачів на групи за певними ознаками
- b) Визначення потенційних клієнтів
- c) Аналіз конкурентів
- d) Встановлення цін на товари

Правильна відповідь: a

Практичне завдання

Проведіть інтерв'ю з людьми на тему їхніх споживчих звичок. Поставте їм питання про те, як вони приймають рішення про купівлю, і запишіть їх відповіді. На основі отриманої інформації складіть звіт з висновками про фактори, що впливають на поведінку споживачів у вашій цільовій групі.

Тема 6. Дослідження кон'юнктури товарного ринку

1. Розуміння поняття кон'юнктури ринку.
2. Основні аспекти дослідження загальноекономічної кон'юнктури та її основні показники.

3. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Понятійно-категоріальний апарат: кон'юнктура ринку, загальноекономічна кон'юнктура, товарний ринок, показники кон'юнктури, дослідження ринку, система показників, джерела інформації, алгоритм дослідження, прогноз ринку, вимоги до прогнозу, економічні чинники, ринкові тренди, попит і пропозиція, конкурентне середовище, аналіз динаміки ринку.

Питання до самоконтролю

1. Що таке кон'юнктура ринку та чому вона важлива для маркетингових досліджень?
2. Як загальноекономічна кон'юнктура впливає на кон'юнктуру ринку певного товару?
3. Які основні показники використовуються для дослідження загальноекономічної кон'юнктури?
4. Як дослідження загальноекономічної кон'юнктури впливає на стратегічне планування в бізнесі?
5. Які основні завдання стоять перед дослідженням кон'юнктури конкретного товарного ринку?
6. Як визначають систему показників для дослідження кон'юнктури товарного ринку?
7. Які джерела інформації використовуються для дослідження кон'юнктури ринку?
8. Які етапи включає алгоритм проведення дослідження кон'юнктури товарного ринку?
9. Що включає в себе прогноз товарного ринку?
10. Як складається алгоритм прогнозування товарного ринку?

Питання для самостійного вивчення

1. Які нові інструменти прогнозування можуть підвищити точність прогнозу товарного ринку?
2. Як можна комбінувати методи дослідження загальноекономічної кон'юнктури та окремого товарного ринку?
3. Як аналіз кон'юнктури ринку може допомогти в розвитку нових продуктів?
4. Як зміни в соціальних чи культурних тенденціях можуть вплинути на кон'юнктуру товарного ринку?
5. Як використовувати дослідження кон'юнктури для виявлення потенційних ринкових можливостей?

Тестові завдання:

1. Що таке кон'юнктура ринку?
 - а) Стан ринку на певний момент часу
 - б) Розмір ринку в грошовому вираженні

- c) Кількість товарів на складі
- d) Вартість товару

Правильна відповідь: а

2. Який з показників загальнооекономічної кон'юнктури є найбільш важливим для аналізу ринку?

- a) Валовий внутрішній продукт (ВВП)
- b) Курс валюти
- c) Рівень безробіття
- d) Інфляція

Правильна відповідь: а

3. Яка з наведених характеристик не є складовою системи показників кон'юнктури ринку?

- a) Попит на товар
- b) Пропозиція товару
- c) Вартість сировини
- d) Конкуренція

Правильна відповідь: с

4. Який з методів є основним для дослідження кон'юнктури товарного ринку?

- a) SWOT-аналіз
- b) Моніторинг цін
- c) Фокус-групи
- d) Кейс-аналіз

Правильна відповідь: b

5. Який з аспектів є головним завданням дослідження кон'юнктури ринку?

- a) Визначити обсяги виробництва
- b) Проаналізувати поведінку споживачів
- c) Виявити зміни в попиті та пропозиції
- d) Установити ціни на товар

Правильна відповідь: с

6. Який з методів прогнозування кон'юнктури ринку є найпоширенішим?

- a) Кореляційний аналіз
- b) Екстраполяція
- c) Регресійний аналіз
- d) Інтерв'ювання експертів

Правильна відповідь: b

7. Який з джерел інформації є найважливішим для дослідження кон'юнктури товарного ринку?

- a) Соціологічні опитування
- b) Офіційні статистичні дані
- c) Власні спостереження
- d) Інформація з інтернету

Правильна відповідь: b

8. Які показники використовуються для оцінки кон'юнктури товарного ринку?

- a) Обсяги продажів
- b) Рівень запасів
- c) Ціни на товар
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

9. Яка з вимог до прогнозу товарного ринку є найбільш важливою?

- a) Актуальність
- b) Легкість у розумінні
- c) Складність
- d) Точність

Правильна відповідь: d

10. Яка з основних цілей дослідження кон'юнктури товарного ринку?

- a) Зменшення витрат на рекламу
- b) Визначення напрямків розвитку бізнесу
- c) Підвищення цін на товари
- d) Збільшення виробництва

Правильна відповідь: b

Практичне завдання

Розробіть план маркетингової кампанії для нового продукту, використовуючи стратегії конкурентної боротьби М. Портера. Включіть аналіз конкурентів, цільову аудиторію, канали просування та бюджет. Підготуйте доповідь, яка пояснює ваш підхід та очікувані результати кампанії.

Тема 7. Прогнозні дослідження збуту

- 1. Сутність прогнозування збуту і процедура його здійснення.
- 2. Некількісні методи прогнозування збуту.
- 3. Кількісні методи прогнозування.
- 4. Маркетингові дослідження у каналах розподілу підприємства.

Понятійно-категоріальний апарат: прогнозування збуту, економічні показники, фактори впливу, не кількісні методи, експертні опитування, кількісні методи, алгоритм прогнозування, канали розподілу, маркетинговий аналіз, роздрібна торгівля, тренди попиту, моделювання збуту, статистичні методи, аналітичні моделі, оцінка ринкового потенціалу.

Питання до самоконтролю

- 1. Що таке прогнозування збуту та яка його роль у маркетингових дослідженнях?
- 2. Які фактори впливають на прогноз збуту?

3. Які основні економічні показники використовуються при прогнозуванні збуту?
4. Що таке кількісні та якісні методи прогнозування збуту?
5. Які переваги та недоліки використання кількісних методів прогнозування збуту?
6. Як проводиться експертне опитування при якісному прогнозуванні збуту?
7. Які основні різновиди кількісних методів прогнозування збуту?
8. Які переваги та недоліки використання кількісних методів прогнозування збуту?
9. Як маркетингові дослідження у каналах розподілу підприємства допомагають покращити прогнозування збуту?
10. Які завдання ставляться перед маркетинговим аналізом у роздрібній торгівлі?

Питання для самостійного вивчення

1. Які інструменти можна використовувати для перевірки точності прогнозу збуту?
2. Як інтегрувати аналіз даних з різних каналів розподілу для більш точного прогнозування збуту?
3. Як враховувати вплив нових конкурентів на прогноз збуту?
4. Які специфічні методи прогнозування збуту використовуються для товарів, що мають довгий життєвий цикл?
5. Як прогноз збуту може бути використаний для планування виробничих потужностей та складів?

Тестові завдання:

1. Що таке прогнозування збуту?
 - a) Визначення поточних обсягів продажів
 - b) Оцінка майбутніх обсягів продажів
 - c) Аналіз витрат на виробництво
 - d) Визначення цін на продукцію**Правильна відповідь: b**
2. Які з наведених факторів впливають на прогнозування збуту?
 - a) Економічна ситуація
 - b) Зміни в споживчій поведінці
 - c) Сезонність
 - d) Усі наведені**Правильна відповідь: d**
3. Яка з наведених методик є кількісним методом прогнозування збуту?
 - a) Кореляційний аналіз
 - b) Метод найменших квадратів

- c) Метод експертних оцінок
- d) Екстраполяція

Правильна відповідь: c

4.

Який з показників є основним у

процесах прогнозування збуту?

- a) Середня ціна
- b) Обсяги продажів у минулому
- c) Витрати на рекламу
- d) Рівень конкуренції

Правильна відповідь: b

5.

Який з методів є кількісним

методом прогнозування?

- a) Інтерв'ю
- b) Анкета
- c) Регресійний аналіз
- d) Спостереження

Правильна відповідь: c

6.

Які з переваг декількох

методів прогнозування?

- a) Зручність у використанні
- b) Гнучкість
- c) Врахування експертної думки
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

7.

Які з недоліків кількісних

методів прогнозування?

- a) Не враховують змінні, які не можуть бути виміряні
- b) Складність у застосуванні
- c) Висока вартість
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: a

8.

Яка з основних задач

маркетингових досліджень у каналах розподілу?

- a) Аналіз споживчого попиту
- b) Визначення цінової політики
- c) Оцінка ефективності каналів збуту
- d) Розробка нових товарів

Правильна відповідь: c

9.

Які з основних напрямків

маркетингового аналізу у сфері роздрібної торгівлі?

- a) Аналіз асортименту
- b) Визначення цін
- c) Оцінка конкурентів
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

10.
найважливішою?

Яка з вимог до прогнозів збуту є

- a) Чіткість формулювань
- b) Доступність інформації
- c) Актуальність даних
- d) Легкість у використанні

Правильна відповідь: c

Практичне завдання

Створіть презентацію (7-10 слайдів) про методи прогнозування збуту. Включіть візуальні елементи та графіки, що ілюструють кількісні та якісні методи. У презентації обговоріть, які з цих методів найбільше підходять для вашої обраної галузі та чому.

Тема 8. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

- 1. Сутність конкуренції, її функції та види за родовою ознакою.
- 2. Недобросовісна конкуренція. Стратегія конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером.
- 3. Аналіз конкурентного середовища.
- 4. Різновиди конкурентів підприємства.

Понятійно-категоріальний апарат: конкуренція, види конкуренції, недобросовісна конкуренція, конкурентна стратегія, модель Портера, конкурентне середовище, конкурентні ситуації, чиста конкуренція, олігополія, монополія, стратегічні групи, аналіз конкурентів, сильні та слабкі сторони, ринкова позиція, конкурентна перевага.

Питання до самоконтролю

- 1. Що таке конкуренція і які її основні функції?
- 2. Які види конкуренції існують за родовою ознакою?
- 3. Які види конкуренції визначаються залежно від міри взаємозамінності продукції?
- 4. Які форми прояву конкуренції в структурному плані існують?
- 5. Як конкуренція класифікується за територіальною ознакою?
- 6. Як конкуренція проявляється відповідно до поведінки суб'єктів ринку?
- 7. Які види конкуренції існують за об'єктом і станом?
- 8. Що таке недобросовісна конкуренція?
- 9. Які основні стратегії конкурентної боротьби за М. Портером?
- 10. Як описує стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлер?

Питання для самостійного вивчення

1. Як впливає глобалізація на конкуренцію в національних ринках?
2. Яким чином стратегії конкурентної боротьби змінюються в умовах монополії?
3. Як аналіз п'яти сил М. Портера допомагає прогнозувати майбутні зміни на ринку?
4. Які приклади сучасних конкурентних ситуацій (чиста конкуренція, олігополія, монополія) можна навести на глобальних ринках?
5. Як вибір стратегічної групи підприємства впливає на його конкурентоспроможність?

Тестові завдання:

1. Що таке конкуренція?
 - a) Змагання між підприємствами за споживачів
 - b) Встановлення цін на товари
 - c) Взаємодія між споживачами
 - d) Виробництво товарів**Правильна відповідь: а**
2. Який вид конкуренції характеризується наявністю багатьох малих підприємств на ринку?
 - a) Олігополія
 - b) Монополія
 - c) Досконала конкуренція
 - d) Недосконала конкуренція**Правильна відповідь: с**
3. Яка з функцій конкуренції полягає в стимулюванні інновацій?
 - a) Контроль цін
 - b) Підвищення якості товарів
 - c) Регулювання обсягів виробництва
 - d) Стимулювання інвестицій**Правильна відповідь: b**
4. Що регулює Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»?
 - a) Правила реклами
 - b) Взаємовідносини між підприємствами
 - c) Визначення цін на товари
 - d) Захист прав споживачів**Правильна відповідь: b**
5. Яка з методик М. Портера використовується для аналізу конкурентного середовища?
 - a) SWOT-аналіз
 - b) Аналіз п'яти сил
 - c) PEST-аналіз

d) Конкурентний аналіз

Правильна відповідь: b

6.

Що не є різновидом конкурентів

підприємства?

a) Прямі конкуренти

b) Непрямі конкуренти

c) Потенційні конкуренти

d) Споживачі

Правильна відповідь: d

7.

Яка з характеристик є основною

для оцінки сильних та слабких сторін конкурентів?

a) Фінансові показники

b) Продуктове портфоліо

c) Репутація

d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

8.

Яка з характеристик чистої

конкуренції?

a) Велика кількість учасників

b) Наявність значних бар'єрів для входу

c) Перевага однієї компанії

d) Високі ціни

Правильна відповідь: a

9.

Яка з причин недобросовісної

конкуренції є найпоширенішою?

a) Порушення авторських прав

b) Введення в оману споживачів

c) Підкуп конкурентів

d) Поширення неправдивої інформації

Правильна відповідь: b

10.

Яка з основних стратегій

конкурентної боротьби за Ф. Котлером?

a) Стратегія цінової конкуренції

b) Стратегія диференціації

c) Стратегія фокусування

d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

Практичне завдання

Розробіть «дослідження потреб споживачів» у формі коміксу або графічної новели. Ви можете обрати продукт або послугу, для яких плануєте дослідження. Ілюструйте етапи: виявлення потреб, дослідження конкурентів,

процес прийняття рішення про купівлю, а також результати вашого дослідження.

Тема 9. Дослідження поведінки споживачів

1. Сутність поняття «поведінка споживача».
2. Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів.
3. Моделі поведінки споживачів.
4. Процес прийняття рішення про купівлю.
5. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю.
6. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
7. Чинники «чорної скриньки».
8. Помилки у визначенні поведінки споживачів.

Понятійно-категоріальний апарат: поведінка споживача, економічна теорія, мотиваційна теорія, моделі поведінки, процес купівлі, ситуаційні впливи, зовнішні чинники, маркетингові політики, референтні групи, чорна скринька, сприйняття, мотивація, особистість, ризик купівлі, когнітивний дисонанс.

Питання до самоконтролю

1. Що таке «поведінка споживача» і чому це поняття важливе для маркетингових досліджень?
2. Як розвивалась наука про поведінку споживачів? Які етапи цього розвитку можна виділити?
3. У чому полягають основні відмінності між економічною та мотиваційною теоріями поведінки споживачів?
4. Які моделі поведінки споживачів існують? Наведіть приклади.
5. Які етапи проходить споживач у процесі прийняття рішення про купівлю?
6. Які варіанти рішення можуть виникнути на кожному з етапів прийняття рішення про купівлю?
7. Як ситуаційні впливи можуть змінювати рішення споживача щодо покупки?
8. Які зовнішні чинники впливають на поведінку споживачів? Наведіть приклади.
9. Як культура та субкультура можуть впливати на поведінку споживачів?
10. Як соціальні класи, референтні групи та сім'я можуть впливати на вибір споживачів?

Питання для самостійного вивчення

1. Як різні стратегії сегментування можуть змінювати підхід до вивчення поведінки споживачів?

2. Які зміни в суспільних переконаннях можуть призвести до змін у поведінці споживачів (наприклад, ставлення до екології)?
3. Які інструменти можуть бути використані для детального аналізу споживацької поведінки в онлайн середовищі?
4. Як споживачі реагують на зміни в ціноутворенні на продукти та послуги в умовах рецесії?
5. Як помилки в визначенні потреб та мотивацій споживачів можуть вплинути на успіх маркетингових кампаній?

Тестові завдання:

1. Що таке поведінка споживача?
 - a) Рішення про купівлю товару
 - b) Взаємодія споживача з продуктом
 - c) Дії споживача під час вибору товару
 - d) Визначення цін на товари

Правильна відповідь: c

2. Яка з теорій найкраще пояснює мотивацію споживачів?
 - a) Економічна теорія
 - b) Психологічна теорія
 - c) Соціологічна теорія
 - d) Біологічна теорія

Правильна відповідь: b

3. Яка з моделей описує етапи процесу прийняття рішення про купівлю?
 - a) Модель А. Маслоу
 - b) Модель Котлера
 - c) Модель SOR (Stimulus-Organism-Response)
 - d) Модель PEST

Правильна відповідь: c

4. Який з чинників зовнішнього впливу на поведінку споживачів є найважливішим?
 - a) Маркетингові політики
 - b) Соціальні класи
 - c) Особисті впливи
 - d) Сімейні цінності

Правильна відповідь: a

5. Яка з характеристик «чорної скриньки» не є чинником?
 - a) Цінності
 - b) Спосіб життя
 - c) Вік споживача
 - d) Ризик купівлі

Правильна відповідь: c

6. Який з етапів прийняття рішення про купівлю є першим?

- a) Оцінка альтернатив
- b) Визначення потреби
- c) Посткупівельна оцінка
- d) Придбання товару

Правильна відповідь: b

7. Який з чинників може призвести до помилок у визначенні поведінки споживачів?

- a) Неправильне розуміння ринку
- b) Високий рівень конкуренції
- c) Зміни в культурі
- d) Соціальні мережі

Правильна відповідь: a

8. Які з ситуаційних впливів на процес прийняття рішення про купівлю є найбільш значущими?

- a) Кліматичні умови
- b) Досвід попередніх покупок
- c) Реклама товару
- d) Ситуації з конкурентами

Правильна відповідь: c

9. Яка з моделей поведінки споживачів враховує емоції?

- a) Модель класичного навчання
- b) Модель розумної поведінки
- c) Модель обробки інформації
- d) Модель афективної поведінки

Правильна відповідь: d

10. Яка з помилок є найпоширенішою при визначенні поведінки споживачів?

- a) Неправильний вибір цільової аудиторії
- b) Неврахування сезонності
- c) Невірна оцінка конкуренції
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

Практичне завдання

Сформуйте інтерактивну презентацію на платформі Prezi або Canva на тему «Конкурентоспроможність підприємства в умовах цифрової трансформації». Включіть інтерактивні елементи, опитування або тестування для аудиторії, щоб вони могли оцінити свою власну конкурентоспроможність на прикладі обраного вами підприємства. Розгляньте показники, які впливають на конкурентоспроможність, і способи їх покращення.

Тема 10. Маркетингові дослідження підприємства

1. Сутність досліджень підприємства.
2. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Понятійно-категоріальний апарат: дослідження підприємства, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, сильні та слабкі сторони, структурний підхід, функціональний підхід, узагальнюючий підхід, бальна оцінка, організаційні заходи, підвищення конкурентоспроможності, позиціонування продукції, імідж підприємства.

Питання до самоконтролю

1. Що таке маркетингові дослідження підприємства і чому вони важливі для бізнесу?
2. Як визначається конкурентоспроможність підприємства?
3. Які основні підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства існують? Поясніть кожен з них.
4. Як аналіз сильних та слабких сторін підприємства допомагає визначити його конкурентоспроможність?
5. Чим відрізняється структурний підхід до оцінки конкурентоспроможності від функціонального?
6. Що таке узагальнюючий підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства?
7. Як здійснюється бальна оцінка конкурентоспроможності підприємства? Які показники для цього використовуються?
8. Які організаційні заходи можуть бути впроваджені для підвищення конкурентоспроможності підприємства?
9. Як позиціонування продукції підприємства впливає на його конкурентоспроможність?
10. Що включає в себе дослідження іміджу підприємства?

Питання для самостійного вивчення

1. Які нові методи дослідження конкурентоспроможності підприємства можуть бути ефективними в умовах цифрової трансформації?
2. Як аналітика великих даних може допомогти в оцінці конкурентоспроможності підприємства?
3. Як зміни в соціальних мережах можуть вплинути на імідж підприємства і його конкурентоспроможність?
4. Які є інструменти для швидкого визначення позиціонування підприємства на ринку в умовах кризових ситуацій?
5. Як вивчення стратегій конкурентів допомагає підприємству визначити напрямки для розвитку?

Тестові завдання:

1. Що таке конкуренто–спроможність підприємства?
 - а) Здатність підприємства отримувати прибуток
 - б) Способи зменшення витрат
 - в) Здатність підприємства конкурувати на ринку

d) Виробництво високоякісної продукції

Правильна відповідь: c

2. Який підхід до визначення конкурентоспроможності базується на аналізі сильних та слабких сторін?

- a) Структурний
- b) Функціональний
- c) Узагальнюючий
- d) SWOT-аналіз

Правильна відповідь: d

3. Яка з характеристик є важливою для аналізу конкурентних переваг підприємства?

- a) Рівень витрат
- b) Якість продукту
- c) Розмір підприємства
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

4. Який з методів бальної оцінки є найбільш поширеним для оцінки конкурентоспроможності?

- a) Метод аналізу трендів
- b) Метод основних показників
- c) Метод багатовимірного шкалювання
- d) Метод парних порівнянь

Правильна відповідь: d

5. Які з організаційних заходів можуть підвищити конкурентоспроможність підприємства?

- a) Впровадження нових технологій
- b) Поліпшення сервісу
- c) Розширення асортименту
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

6. Яка з характеристик структурного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства?

- a) Аналіз ринкової ситуації
- b) Вивчення ринкових тенденцій
- c) Оцінка внутрішніх ресурсів
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

7. Які з цілей підприємства є основними при аналізі конкурентоспроможності?

- a) Збільшення прибутків
- b) Розширення ринкової частки
- c) Поліпшення іміджу
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

8. Яка з характеристик не є підходом до визначення конкурентоспроможності підприємства?

- a) Функціональний
- b) Соціологічний
- c) Узагальнюючий
- d) Структурний

Правильна відповідь: b

9. Яка з характеристик є важливою для аналізу ринку в контексті конкурентоспроможності?

- a) Середня вартість продукту
- b) Наявність альтернативних товарів
- c) Висота бар'єрів для входу
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

10. Яка з характеристик є ключовою для визначення сильної сторони підприємства?

- a) Репутація на ринку
- b) Досвід працівників
- c) Наявність патентів
- d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

Практичне завдання

Оберіть реально діюче підприємство та проведіть аналіз його конкурентоспроможності у вигляді письмового звіту з включенням презентації (5-7 слайдів). У звіті обговоріть, які методи ви використовували для оцінки конкурентоспроможності, включаючи аналіз сильних та слабких сторін, та надайте рекомендації щодо покращення. У презентації візуалізуйте результати вашого аналізу через графіки та діаграми.

Загальний тест на додаткові бали

1. Яка з наступних характеристик визначає олігополію?

- a) Невелика кількість великих підприємств
- b) Багато малих підприємств
- c) Одне домінуюче підприємство
- d) Відсутність бар'єрів для входу

Правильна відповідь: a

2. Яка з функцій конкуренції сприяє зниженню цін?

- a) Вирівнювання цін
- b) Стимулювання інновацій
- c) Контроль якості

d) Розподіл ресурсів

Правильна відповідь: а

3.

Що є основним інструментом

для вивчення конкурентного середовища?

a) SWOT-аналіз

b) PEST-аналіз

c) Матриця БКГ

d) Аналіз п'яти сил

Правильна відповідь: d

4.

Яка з наведених характеристик

не є ознакою недобросовісної конкуренції?

a) Використання помилкової інформації

b) Порушення авторських прав

c) Підвищення якості продукту

d) Неправомірне порівняння товарів

Правильна відповідь: c

5.

Який з факторів не впливає на

поведінку споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю?

a) Соціальні мережі

b) Кліматичні умови

c) Досвід попередніх покупок

d) Реклама товару

Правильна відповідь: b

6.

Що з наступного є частиною

процесу прийняття рішення про купівлю?

a) Порівняння ціни

b) Придбання товару

c) Оцінка якості

d) Усі наведені

Правильна відповідь: d

7.

Яка з моделей поведінки

споживачів вважається класичною?

a) Модель чорної скриньки

b) Модель нульового ризику

c) Модель споживчого вибору

d) Модель пріоритетів

Правильна відповідь: c

8.

Яка з основних причин, чому

підприємства повинні аналізувати конкурентоспроможність?

a) Для зниження витрат

b) Для покращення реклами

c) Для підвищення ефективності

d) Для отримання державних субсидій

Правильна відповідь: с

9. Який з підходів до аналізу конкурентоспроможності підприємства зосереджений на оцінці ринкових умов?

- a) Структурний підхід
- b) Функціональний підхід
- c) Узагальнюючий підхід
- d) Ситуаційний підхід

Правильна відповідь: а

10. Яка з наведених стратегій є елементом управління ризиками при аналізі конкурентоспроможності?

- a) Інвестування в нові технології
- b) Оцінка сильних та слабких сторін
- c) Зменшення обсягів виробництва
- d) Зміна цінової політики

Правильна відповідь: b

11. Який з методів аналізу ринку дозволяє виділити стратегічні групи конкурентів?

- a) SWOT-аналіз
- b) BCG-матриця
- c) Метод Котлера
- d) Метод п'яти сил

Правильна відповідь: b

12. Який з чинників не відноситься до внутрішніх факторів впливу на поведінку споживача?

- a) Сімейні цінності
- b) Освіта
- c) Культура
- d) Психологічний стан

Правильна відповідь: с

13. Яка з характеристик підприємства є сильним аргументом для підвищення його конкурентоспроможності?

- a) Висока вартість товару
- b) Наявність лояльних споживачів
- c) Невеликий асортимент продукції
- d) Відсутність реклами

Правильна відповідь: b

14. Яка з наступних дій не є частиною стратегії диференціації?

- a) Поліпшення якості продукції
- b) Зниження цін на продукцію
- c) Впровадження нових технологій
- d) Унікальний дизайн товару

Правильна відповідь: b

15. Яка з наведених моделей найбільш ефективно використовує психологічні фактори для аналізу поведінки споживачів?

- a) Модель прийняття рішень
- b) Модель афективного вибору
- c) Модель розумного вибору
- d) Модель ієрархії потреб

Правильна відповідь: b

6. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Контроль рівня знань є невід'ємною складовою навчального процесу. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингові дослідження» враховує всі види занять, передбачених навчальним планом. Перевірка знань та навичок студентів проводиться за допомогою поточного, проміжного й підсумкового контролю. Під час вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» застосовуються наступні методи оцінювання знань:

- поточний протягом семестру контроль здійснюється на практичних заняттях під час вирішення завдань;
- контрольні роботи, передбачені навчальним планом, виконується у кінці семестру індивідуально кожним студентом;
- підсумковий семестровий екзамен проводиться за допомогою виконання екзаменаційної роботи.

Результати складання екзамену оцінюються за шкалою балів, еквівалентною чотирибальній шкалі («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Оцінка, еквівалентна «відмінно», виставляється, якщо студент виявив всебічно системні та глибокі знання, в повному обсязі твердо засвоїв весь програмний матеріал, вичерпно та послідовно дав відповіді на всі питання екзаменаційного білета, тісно пов'язує теорію з практикою, показує знання літератури, вміння самостійно аналізувати та тлумачити економічні норми та поняття і застосовувати їх при вирішенні завдань, правильно аргументує висновки, вміє самостійно узагальнювати матеріал і логічно його викладати, не допускаючи помилок.

Оцінка, еквівалентна «добре», виставляється, якщо студент твердо знає програмний матеріал, має навички аналізу та тлумачення економічних норм та понять, логічно відповідає на поставлені питання, не допускає суттєвих помилок.

Оцінка, еквівалентна «задовільно», виставляється, якщо студент засвоїв основний матеріал, але не знає окремих деталей, допускає неточні відповіді та формулювання понять, порушує послідовність у викладенні програмного матеріалу, має прогалини в знаннях.

Оцінка, еквівалентна «незадовільно», виставляється, якщо студент не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки, не володіє навичками застосування економічних норм, які забезпечували б вирішення професійних завдань.

Підсумкова оцінка виводиться за сумою балів, набраних студентом за роботу протягом семестру (з урахуванням самостійної роботи, поточного протягом семестру контролю, контрольної роботи, передбаченої навчальним планом) та за результатами підсумкового семестрового контролю (екзамену), що дає змогу оцінити знання студентом усього курсу дисципліни.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання					Екзаме н	Сум а
Розділ 1	Розділ 2	Контроль і роботи, передбачен і навчальни м планом	Індивідуальн е завдання	Разо м		

T 1	T 2	T 3	-	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T 10	KP1	KP2	-	60	40	100
4	4	4		4	4	4	4	4	4	10	10				

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Поточний контроль на практичних заняттях

– опитування – ситуаційні завдання – дискусії – обговорення кейсів – тестування – підготовка презентацій, доповідей та повідомлень	Кількість балів	Критерії оцінювання
	4	студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст теми, логічно мислить і буде відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок
	3	студент в основному опанував теоретичними знаннями теми, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища.
	2	студент в основному опанував основний матеріал, але не знає окремих деталей, допускає неточні відповіді та формулювання понять, порушує послідовність у викладенні програмного матеріалу, має прогалини в знаннях.
	1	студент не знає значної частини теоретичного матеріалу, допускає суттєві помилки, не володіє навичками застосування економічних норм, які забезпечували б вирішення професійних завдань
	0	студент не опанував навчальний матеріал теми, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Проміжний контроль при виконанні контрольних робіт, передбачених навчальним планом

Контрольна робота	Зміст	Максимальна кількість балів	Критерії оцінювання
Контрольна робота 1	Двадцять тестових завдань за темами курсу	10	Кожна вірна відповідь оцінюється в 0,5 бала. Неправильна відповідь оцінюється в 0 балів
Контрольна робота 2	Десять тестових завдань за темами курсу	5	Кожна вірна відповідь оцінюється в 0,5 бала.
	Ситуаційне завдання	5	4–5 – студент обґрунтував відповідь на поставленні в завданні питання, володіє сучасним інструментарієм маркетингових досліджень.

			3–4 – студент в цілому дав відповідь на запитання, що поставленні в завданні, однак є певні незначні помилки або в обґрунтуванні / або поясненні самої ситуації 1–2 – студент дав відповіді ні на всі поставленні запитання за завданням, в цілому погано володіє сучасним інструментарієм маркетингових досліджень 0 – студент або взагалі не виконав завдання або виконав його на дуже низькому рівні, не розуміє сутності поставленого завдання
--	--	--	---

Підсумковий контроль у вигляді семестрового екзамену

Структура білету	Максимальна кількість балів	Критерії оцінювання
Десять тестових завдань за темами курсу	10	Кожна вірна відповідь оцінюється в 1 бал. Неправильна відповідь оцінюється в 0 балів
Теоретичні питання (3 питання)	15 (кожне питання максимально оцінюється в 5 балів)	5 – студент надав розгорнуту відповідь, продемонстрував навички формулювання власної думки та вільне володіння матеріалом як основним так й додатковим, наводить приклади 4 – студент в цілому надав повну відповідь, продемонстрував навички формулювання власної думки та вільне володіння матеріалом як основним так й додатковим, однак є певні незначні помилки або похибки 3 – студент розкрив сутність питання на задовільному рівні, в цілому не достатньо розуміється на матеріалі, не може обґрунтувати власної думки або навести приклади 0–2 – студент або взагалі не відповів на запитання або відповів на мінімально задовільному рівні, питання розкрито не достатньо, є значні помилки, приклади не наведено тощо
Практичне завдання (вирішити ситуаційне завдання та зробити висновок)	15	13–15 – студент обґрунтував висновки щодо вирішення завдань, демонструє розуміння методів, що вивчаються 8–12 – студент в цілому проаналізував все правильно, є певні незначні недоліки або помилки, або недостатньо обґрунтовані висновки 4–7 – студент виконав завдання, однак є грубі помилки, не зроблено висновки 0–3 – студент або взагалі не виконав завдання або виконав його на дуже низькому рівні, не може зробити висновки

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Х. : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
3. Манцуров І.Г. Статистика ринків: Підручник.. К.: КНЕУ, 2009. 540 с.
4. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник. за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. Суми : Університетська книга, 2009. 1134 с.
5. Маркетинг: навч. посібник. за заг.ред. Н.Л. Савицької, 2-ге видання, доповнене Х.: вид-во Монограф, 2019. 290 с.
6. Парцирна Т.М., Жегус О.В. Маркетинг: Навчальн. посібник. Х.: ХДУХТ, 2012. 300 с.

Допоміжна література

1. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 267 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ. Науковий світ, 2023. 622 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник. наук. ред. А. Ф. Павленко. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
6. Куценко Т.М., Парфентенко І.А., Заїка О.В. Роль маркетингового комплексу з просування ІТ–послуг у практиці підприємницької діяльності Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. №1. С. 107-114. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2020/10/ujae_2020_r01_a13.pdf
7. Савіна Н.Б., Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Нагорний Д.О. Фармацевтичний маркетинг: економіко-правові основи управління брендами на фармацевтичному ринку. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. 2020. 4(92). С. 509-519. URI: <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/20526>
8. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Коваль В.В., Бондарь В.А. Маркетинг лікарських препаратів у контексті державного регулювання фармацевтичного ринку Центральноукраїнський науковий вісник. 2020. 5(38). С. 190-196. URI: <http://economics.kntu.kr.ua/archive/38.html>
9. Кузьминчук Н.В., Андреева Н.М., Куценко Т.М., Асауленко Н.В. Підходи до побудови системи управління підприємствами готельно-ресторанної сфери в контексті маркетингової діяльності. Економічні інновації.

2021. Том 23, вип. 4(81) С. 76-84 URI: <http://ejournal.com/index.php/journal/article/view/1102/433>

10. Заїка О.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю., Шаповалова Е.О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингового підходу. Наукові перспективи. 2022 №1(19). С. 321-333 URI: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1017>

11. Куценко Т.М., Терованесова О.Ю., Помазан С.І. Вплив економіки знань на політику розподілу підприємств торгівлі як елементу маркетингового комплексу. Економіка та суспільство. №42. 2022. <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1675/1611>

12. Євтушенко В.А., Куценко Т.М., Олентьєва А.Р. Критерії готовності підприємства до впровадження інтернет–технологій маркетингу в умовах інформаційного ринку. Електронний журнал Ефективна економіка. 2022. №11. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.42>

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео–лекції, інше методичне забезпечення

1. Дистанційний курс «Маркетингові дослідження»
[URL:https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=3983](https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=3983)

2. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.

3. Державна науково–педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського. URL: www.library.edu-ua.net.

4. Центральна наукова бібліотека ХНУ імені В. Н. Каразіна. URL: <http://www.library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php>.

5. Харківська державна наукова бібліотека імені Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>.

6. Prometheus – масові безкоштовні онлайн–курси. URL: <https://prometheus.org.ua/>.

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Кузьминчук Наталія Валеріївна
Куценко Тетяна Миколаївна
Глєбова Наталія Володимирівна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичні рекомендації
до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни для
здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю
D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 23.01.2026. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 2,96. Обсяг 0,653 Мб. Зам. № 4/26.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна