**АУДИТОРНА Контрольна робота з дисципліни**

**«Маркетингові дослідження»**

**для студентів факультету економіки та менеджменту**

**заочної форми навчання**

**Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень.**

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Тема 2. Маркетингова інформація

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

**Змістовий модуль 2. Практичні аспекти проведення маркетингових досліджень.**

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

Тема 7. Дослідження кон’юнктури ринку

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях.

**Теоретичні питання**

1. Значення маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень.
2. Маркетингові дослідження: визначення, цілі, основні завдання та принципи.
3. Предмет та об’єкт маркетингових досліджень.
4. Види та функції маркетингових досліджень.
5. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
6. Етичні обмеження при організації та проведенні маркетингових досліджень.
7. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень.
8. Маркетингова інформація, її цінність.
9. Принципи формування маркетингової інформації.
10. Вимоги до маркетингової інформації.
11. Класифікація маркетингової інформації.
12. Джерела маркетингової інформації. Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації.
13. Маркетингова розвідка: цілі та завдання.
14. Принципи роботи з постачальниками маркетингової інформації.
15. Маркетингові інформаційні системи. Системи підтримки рішень.
16. Синдикативна інформація, її переваги та недоліки. Типи синдикативної інформації.
17. Процес маркетингових досліджень: етапи та їх характеристика.
18. Кількісні та якісні методи збирання первинної інформації.
19. Кабінетний аналіз документальної інформації.
20. Спостереження і його використання в маркетингових дослідженнях.
21. Опитування в маркетингових дослідженнях. Анкетне опитування та його різновиди. Вимоги до складання анкет і розробки питань.
22. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне.
23. Метод експертних оцінок в маркетингових дослідженнях.
24. Експеримент і його різновиди в маркетингових дослідженнях.
25. Спеціальні маркетингові дослідні методики (торговельні панелі, омнібус, хол-тест, хоум-тест, фокус-група та ін.).
26. Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях.
27. Види, принципи та методи формування вибірки.
28. Квантифікація, ранжування, шкалування (шкала Лайкерта, Осгуда, Богардуса).
29. Визначення ємності ринку. Основні фактори, що впливають на ємність ринку.
30. Методи розрахунку ємності ринку.
31. Сегментація ринку: визначення, цілі, завдання та принципи.
32. Стратегії сегментації: концентрована, розширена, асортиментна, диференційована.
33. Методи сегментування ринку: метод побудови сітки сегментування, метод угрупувань, метод багатовимірного статистичного аналізу.
34. Кон'юнктура ринку: визначення, напрями дослідження.
35. Типи кон’юнктури ринку: дефіцитна, надлишкова, рівноважна.
36. Основні етапи дослідження кон'юнктури ринку, їх зміст.
37. Базові фактори і показники кон'юнктури ринку. Кон’юнктурні індикатори ринку.
38. Методи маркетингового аналізу кон’юнктури ринку: економічного загальносистемного аналізу; економіко-математичні; економіко-статистичні.
39. Алгоритм прогнозування кон’юнктури ринку.
40. Основні економічні показники, які використовуються у прогнозуванні збуту: випереджаючі індикатори; збіжні (цінові) індикатори; індикатори наслідків.
41. Якісні та кількісні методи прогнозування збуту.
42. Сутність, роль та функції конкуренції в ринкових умовах.
43. Форми конкуренції, їх класифікація. Недобросовісна конкуренція.
44. Стратегії конкурентної боротьби згідно М. Портера, Ф. Котлера.
45. Аналіз конкурентного середовища. П'ять сил конкурентного середовища.
46. Методи аналізу та оцінки стану конкурентного середовища.
47. Типи конкурентних ситуацій: чиста конкуренція, олігополія, монополістична конкуренція, монополія.
48. Види конкурентів підприємства.
49. Показники оцінки конкурентів підприємства. Облікова картка конкурентів підприємства.
50. Дослідження та аналіз реакції конкурентів на дії підприємства.
51. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
52. Етапи процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем про вибір товару (послуги), їх характеристика.
53. Рівні поведінкової реакції покупців.
54. Якісні та кількісні методи дослідження поведінки споживачів.
55. Внутрішнє середовище підприємства, його характеристика. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства. SWOT-аналіз.
56. Конкурентоспроможність підприємства. Дослідження конкурентоспроможності підприємства з точки зору конкурентних переваг.
57. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: структурний, функціональний, узагальнюючий.
58. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.
59. Бенчмаркинг: поняття, види.
60. Цілі і завдання дослідження бренду.
61. Основні напрямки маркетингового дослідження бренду.
62. Методи маркетингових досліджень брендів.
63. Маркетингові дослідження ринку послуг: сутність, призначення.
64. Класифікація маркетингових досліджень послуг.
65. Етапи проведення маркетингових досліджень послуг.
66. Комплексна оцінка послуг та окремих її складових.
67. Програмні продукти: поняття, призначеня, класифікація.
68. Програмні продукти, що застосовуються в маркетингових дослідженнях.

**Типові ПРАКТИЧНІ завдання**

**Завдання 1**

Нижче перераховані кілька об'єктів для маркетингових досліджень. Для кожного об'єкта вкажіть типи первинних даних, які будуть використані, і можливий метод збору даних:

а) оцінити структуру «потоку людей» всередині торгового центру;

б) виміряти ефективність нової реклами;

в) оцінити потенційний успіх продавця;

г) визначити типи постійних покупців окремого магазину;

д) дізнатися, як люди ставляться до нового дизайну упаковки.

**Завдання 2**

Розробити список джерел вторинної інформації, які можуть бути використані при дослідженні споживчих переваг на ринку вітамінних препаратів.

**Завдання 3**

Розрахувати мінімальний обсяг репрезентативної вибірки для проведення маркетингового дослідження в місті N, якщо:

* обсяг генеральної сукупності 500 000 жителів
* тип вибірки квотна
* метод проведення дослідження — особисте інтерв'ю
* результати представити у вигляді схеми: стать (2 групи), вік (3 групи), райони міста (6 груп).

**Завдання 4**

1. Для запропонованої ситуації відповісти на питання:

а) сформулювати цілі дослідження. Вказати тип дослідження (пошукове, описове та ін.)

б) вказати якого типу потрібна інформація (первинна, вторинна, якісна, кількісна) для досягнення кожної мети. Вказати джерела і методи збору інформації.

в) скласти програму маркетингового дослідження.

**Завдання 5**

Розробити приклад опитувальної анкети для вивчення споживчих переваг на ринку вітамінних препаратів.

**Завдання 6**

Фірма «N» планує випуск нового косметичного засобу для догляду за шкірою обличчя з поліпшеною формулою. Визначити ємність ринку для даного товару, враховуючи, що чисельність населення регіону 50 млн. чоловік, дохід на душу населення становить 1000 грн., Частка коштів, що витрачаються на косметичні засоби складає 0,01, частка коштів, що витрачаються на нові косметичні засоби 0,02, очікувана частка коштів, що витрачаються на нові косметичні засоби з поліпшеною формулою — 0,01.

**Завдання 7**

Розрахуйте коефіцієнт перехресної еластичності попиту за ціною на товари А і Б, які мають аналогічні споживчі властивості, якщо відомо, що їх ціни та обсяги продажів змінювалися таким чином:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Найменування** | **ціна, грн.** | **Обсяг продажу, тис. уп.** |
|  | 1 кв. 201х р. | 2 кв. 201х р. | 1 кв. 201х р | 2 кв. 201х р. |
| Товар А | 28,3 | 31,2 | 230 | 210 |
| Товар Б | 25,8 | 24,1 | 560 | 570 |

Зробіть висновок про взаємозамінність товарів.

**Завдання 8**

З використанням нормативного методу розрахунку визначити поточний ринковий попит на інгалятори, якщо кількість жителів у регіоні 800 тис. осіб., Переважний склад сім'ї — 3 особи; бажаючі придбти інгалятор — кожна 20-та сім'я, коефіцієнт платоспроможності — 0,9.

**Завдання 9**

Згрупувати перераховані критерії сегментації споживачів за групами: а) демографічні; б) географічні; в) соціально-економічні; г) психографічні.

Критерії: стать, місце народження, середній дохід сім'ї, вік, раса, щільність населення, національність, стиль життя, особистісні характеристики, рівень доходів, транспортна мережа регіону, освіта, тип особистості, клімат.

**Завдання 10**

Фірма — виробник поживно-відновлювальних масок для волосся Vici Laboratories провела аналіз прихильності споживачів до товару. В ході проведених маркетингових досліджень були отримані результати , представлені в таблиці. Визначте лояльність споживачів (відсоток повторних покупок) до торгових марок і графічно визначте місце товару кожної торгової марки. Зробіть висновки.

**Аналіз прихильності споживачів до товару**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Торгова марка | Сумарна кількість товарів певної торгової марки, куплених споживачами  | Ступінь загальної задоволеності споживачів товаром  | Лояльність споживачів до торгової марки,% |
| Mary Kay | 200 | 35 |  |
| Vici Laboratories | 450 | 65 |  |

**Завдання 11**

Розробіть та побудуйте семантичний диференціал товару, яким ви користуєтеся, грунтуючись на споживчих характеристиках даного товару, і зіставте його з ідеальною оцінкою подібного товару. Запропонуйте підприємству-виробнику цього товару рекомендації щодо вдосконалення його продукції та діяльності на ринку. Товар для аналізу: шампунь, зубна паста, крем для обличчя, кава, чай, шоколад.

**Завдання 12**

Проведіть оцінку бренду «Солпадеїн» методом сумарної дисконтної доданої вартості. Товар-аналог «Пенталгін».

Роздрібна ціна упаковки «Солпадеїну» в аптеках — 14 грн., «Пенталгіну» — 9,5 грн. Припустимо, що витрати на просування у перерахунку на 1 упаковку «Солпадеїну» становлять 1,5 грн. У рік препарату продається 20 млн. уп. Власники торгової марки препарату «Солпадеїн» планують**,** що препарат пробуде на українському ринку ще, як мінімум 10 років.

**Завдання 13**

Розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності кожної з 3-х аптек, оцінити їх позиції на ринку, визначивши сильні і слабкі сторони кожної та розробити заходи, спрямовані на їх усунення.

**Завдання 14**

Уявіть, що Ви працюєте маркетологом фармацевтичної фірми і плануєте провести опитування споживачів стоcовно їх намірів і надалі купувати лікарські препарати Вашої фірми.

Визначте обcяг вибірки для дослідження, якщо існує тільки два варіанти відповіді (наприклад, «так» або «ні») при рівні довірчості 95%, варіації 50% і точності 10%.

**Завдання 15**

З метою оптимізації виробничої програми м’ясокомбінату «Українські ковбаси» фахівцям відділу аналітичного прогнозування необхідно визначити розмір вибірки. З цією метою було проведено анкетне опитування споживачів м’ясних делікатесів.

Визначте скільки необхідно опитати споживачів для отримання достовірних даних, якщо бажаний коефіцієнт довіри дорівнює 2,5, очікувана ймовірність становить 0,5, максимально можлива помилка дорівнює 0,05.

**Завдання 16**

На основі статистичних даних, представлених в таблиці, розрахуйте структуру квотованої вибірки, обсяг якої становить 25000 чоловік.

**Завдання 17**

За даними, що запропонує викладач, визначити, чи існує який-небудь зв'язок між двома метричними (вимірюваними за допомогою інтервальної або відносної шкал) змінними (наприклад, між відносними витратами на просування і відносним обсягом продажів), використовуючи коефіцієнт кореляції Пірсона.

**Завдання 18**

За даними, що запропонує викладач, обрати переважний сегмент ринку за критерієм максимального розміру збуту та визначити найменш привабливий сегмент для підприємства.

**Завдання 19**

За даними, що запропонує викладач, визначити ємність ринку.

**Завдання 20**

Використовуючи графічний метод, побудуйте і проаналізуйте прогнозні криві попиту та пропозиції на лікарський препарат Глутаргін, табл. 0,25 мг № 30, якщо ціна на нього, попит і пропозиція в період, що аналізується, складали відповідно:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ціна за 1 уп., грн.** | **Обсяг попиту на рік, млн. уп.** | **Обсяг пропозиції на рік, млн. уп.** |
| 22,00 | 16 | 11 |
| 24,00 | 14 | 15 |
| 26,00 | 12 | 18 |
| 28,00 | 11 | 19 |
| 29,00 | 10 | 21 |
| 31,00 | 9 | 22 |
| 34,00 | 7 | 23 |
| 36,00 | 5 | 25 |

Встановіть рівноважну ціну на ринку даного препарату. Якщо ринкова ціна на препарат збільшиться до 27 грн., що буде характерно для ринку – профіцит чи дефіцит? Розрахуйте їх обсяг.

**Завдання 21**

Використовуючи дані, що запропонує викладач, розрахуйте частку ринку лікарського препарату за натуральними та вартісними показниками продажів у сегменті ринку, частку ринку відносно трьох основних конкурентів, частку ринку відносно лідера.

**Завдання 22**

За даними, що запропонує викладач, визначити рівень монополізації на ринку препаратів та зробити висновок про ситуацію, яка склалася на даному сегменті ринку.

**Завдання 23**

За даними, що запропонує викладач, визначити прогнозні оцінки збуту товару, використовуючи метод стандартного розподілу ймовірностей. Розрахувати максимальне та мінімальне значення прогнозного обсягу збуту товару. Обґрунтувати відповідь та зробити висновок відносно виробничої програми підприємства.

**Завдання 24**

За даними, що запропонує викладач, спрогнозуйте обсяг збуту товарів на майбутній рік на основі минулих обсягів збуту. Розрахуйте рівень фізичного обсяг збуту протягом року, за рахунок якого підприємство покриє усі витрати на виробництво товарів, та рівень резерву їх прибутковості. Зробіть висновки.

**Завдання 25**

Використовуючи узагальнені результати інтерв’ювання респондентів, побудуйте матрицю сприйняття торгових марок ковбасних виробів. Зробіть висновок про конкурентну позицію м’ясопереробного підприємства «Х».

**Завдання 26**

Використовуючи дані, що запропонує викладач, побудуйте конкурентну карту ринку кондитерських виробів. З якою метою маркетологи можуть використовувати конкурентну карту. Обґрунтуйте свою відповідь.

**Завдання 27**

Використовуючи модель галузевої конкуренції М. Портера (модель пяти сил конкуренции), привести по кожному з факторів умови, які протидіють та сприяють досягненню конкретних переваг і виходу підприємства на ринок.

**Завдання 28**

Використовуючи дані, що запропонує викладач, розрахуйте коефіцієнт оцінки якості обслуговування клієнтів аптеки за зробіть висновки.

**Рекомендована література**

**Базова**

* + - 1. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни Маркетингові дослідження, які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФАУ – режим доступу: <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.
1. Аакер Д., Маркетинговые исследования / В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. под ред. С. Божук. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.
2. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
4. Директиви та Керівництва ESOMAR / Укр. Асоціація Маркетингу ; Пер. Ю. М. Друзь, А. О. Волянський і Н. I. Завiдонова; Упоряд. А. Ф. Павленко і I. В. Лилик. – К.: Б.в., 2003. – 176 с. // Українська асоціація маркетингу. – Режим доступу : http://uam.in.ua/ukr/content/ standarts/stand\_esomar.php
5. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу: рішення Третьої міжнародної науково-практичної конференції УАМ від 22 лютого 2002 р. // Українська асоціація маркетингу. – Режим доступу : http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/ etichnii\_kodeks.php.
6. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. — К.: ЦНЛ, 2006. — 192 с.
7. Маркетингові дослідження: метод. реком. до практичн. занять. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, О.В. Шуванова. Під ред. проф. З. М. Мнушко. — Х.: Вид-во НФаУ, 2011. — 84 с.
8. Тєлєтов О.С. Маркетингові дослідження : [навчальний посібник для ВНЗ] / О .С. Тєлєтов. – Київ : Знання України, 2010. – 299 с.
9. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Гилберт Черчилль, Том Браун; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.