МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.О. СУХОМЛИНСЬКОГО

Факультет економіки

Кафедра менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності

Методичні рекомендації для практичних занять та самостійної роботи з дисципліни

«**Методологія маркетингових досліджень»**

для студентів 8.030601 спеціальності Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Миколаїв - 2016

Методичні рекомендації для практичних занять та самостійної роботи студентів факультету економіки розроблені: к.е.н. Т.В. Порудєєвою.

Рецензенти:

**Червен І.І,** д.е.н., професор кафедри управління виробництвом та інноваційною діяльністю підприємств Миколаївського національного аграрного університету

**Іваненко Т.Я.**, к.е.н., доцент управління виробництвом та інноваційною діяльністю підприємств Миколаївського національного аграрного університету

Рекомендовано до видання науково - методичною радою факультету економіки

(протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 р.)

Надруковано у видавничому центрі МНУ. Зам. \_\_\_. Наклад \_\_\_ прим.

ЗМІСТ

Зміст ...............................................................................................................................................3

Вступ...............................................................................................................................................4

Практичні заняття………………………………………………………………………………..5

Список рекомендованої літератури та інформаційних джерел ..............................................32

**Вступ**

**Мета** дисципліни Методологія маркетингових досліджень сформувати у студентів сучасну систему знань про зміст, принципи та методи маркетингових досліджень.

**Завдання**: висвітлити роль маркетингової інформації та маркетингових досліджень в сучасному бізнесі, виробити навички формулювання проблеми та розробки програми маркетингового дослідження; виробити вміння застосовувати різні види проектів маркетингових досліджень; прищепити навички вироблення правильної товарної політики фірми; сформувати вміння знаходити джерела та використовувати вторинну інформацію в маркетингових дослідженнях, знання й уміння розробляти, правильно здійснювати опитування та спостереження в маркетингових дослідженнях; знання та вміння щодо проектування та визначення процедур вибірки в маркетинговому дослідженні; опанувати методами обробки та аналізу даних маркетингових досліджень; навички підготовки звіту про маркетингове дослідження.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- роль маркетингової інформації та маркетингових досліджень в сучасному бізнесі.

- проблеми та розробки програми маркетингового дослідження;

- основні поняття маркетингового дослідження;

- суті та видів маркетингової інформації;

- змісту етапів маркетингового дослідження;

сутність та рол вибірки у маркетинговому дослідженні ;

- сутність та ролі первинних даних у маркетинговому дослідженні

- сутність та специфіки експерименту у маркетинговому дослідженні.

**вміти:**

- використовувати різні джерела для отримання необхідної маркетингової інформації

- правильно формулювати цілі та завдання для різних видів дослідницького проекту в маркетингових дослідженнях;

- застосовувати різні моделі вибірки в маркетинговому дослідженні;

- забезпечувати репрезентативність вибірки;

- володіти методами і процедурами традиційного аналізу та контент-аналізу в маркетинговому дослідженні;

- використовувати різні методи опитування в маркетинговому дослідженні;

- розробляти, проводити та обробляти результати анкетування інтерв’ювання та інших видів опитування в маркетинговому дослідженні;

- розробляти програму та інструментарій спостереження в маркетинговому дослідженні;

- проводити спостереження,обробляти та інтерпретувати його результати;

- розробляти програму та інструментарій експерименту в маркетинговому дослідженні;

- проводити експеримент в маркетинговому дослідженні, обробляти та інтерпретувати його результати;

- володіти математико-статистичним апаратом обробки даних маркетингового дослідження;

- проводити аналіз та інтерпретації даних маркетингового дослідження;

- володіти навичками підготовки та представлення звіту маркетингового дослідження;

- виробити вміння застосовувати різні види проектів маркетингових досліджень;

- прищепити навички вироблення правильної товарної політики фірми;

- сформувати вміння знаходити джерела та використовувати вторинну інформацію в маркетингових дослідженнях;

- сформувати знання й уміння розробляти, правильно здійснювати опитування та спостереження в маркетингових дослідженнях;

- сформувати знання та вміння щодо проектування та визначення процедур вибірки в маркетинговому дослідженні;

- опанувати методами обробки та аналізу даних маркетингових досліджень;

- сформувати навички підготовки звіту про маркетингове дослідження.

**ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ**

Практичне заняття № 1

**Тема: Сутність і процес маркетингового дослідження**

Мета опанувати сутності та ролі маркетингових досліджень у фінансово-господарській діяльності організації; здатність відрізняти маркетингові дослідження від бенчмаркінгу і маркетингової розвідки; здатність розрізняти маркетингові дослідження для визначення проблеми та маркетингові дослідження для вирішення проблеми;розуміння основних принципів, що забезпечують якість маркетингового дослідження; здатність визначити та охарактеризувати основні етапи процесу маркетингового дослідження.

План практичного заняття

1. Сутність і система маркетингових досліджень

2. Визначення проблеми і підходу до вирішення проблеми маркетингового дослідження.

3. Основні принципи маркетингового дослідження

4. Етапи процесу маркетингового дослідження.

Хід практичної роботи

**Кейс**

**«Чому домогосподарки спочатку не купували розчинну каву»**

**Частина 1**

Нині мільйони людей в усьому світі п’ють розчинну каву. Однак мало хто з них знає, що 24 липня 1938 року вважається офіційним днем народження цього поживного продукту. Саме тоді завдяки зусиллям спеціалістів компанії «Нестле» було запущено його масове виробництво. Існує також версія, що розчинний напій з’явився на замовлення американської армії для забезпечення військових в бойових умовах, адже таку каву можна було приготувати швидко і без будь-яких зусиль, не виходячи з окопу.

Коли розчинна кава вперше з’явилася на ринку США, домогосподарки купували її дуже погано і фірма «Мейсон Хейр» вирішила з’ясувати причину такої поведінки покупців.

**Завдання для аналізу частини 1**

Перш, ніж читати текст далі, Уявіть, що Ви є учасником дослідницької групи компанії «Мейсон Хейр». Сформулюйте і запишіть в конспекті Ваші припущення щодо причин небажання домогосподарок купувати розчинну каву. Подумайте, за допомогою яких методів можна підтвердити або спростувати Ваші припущення. Запишіть в конспект Ваші пропозиції (за бажанням можна випити кави).

**Частина 2**

Під час маркетингового дослідження жінки скаржилися, що розчинна кава має гірший смак. Однак проведене тестування наосліп показало, що переважна більшість з них не зуміли вловити різницю між чашкою розчинної і чашкою натуральної кави. У чому ж тоді була дійсна причина опору американок?

Дослідники припустили, що опір американок пояснювався несвідомими психологічними причинами. Для того, щоб перевірити цю гіпотезу вони склали два списки продуктів, які відрізнялися один від одного тільки тим, що в одному була розчинна кава, а в іншому звичайна. Ось ці два списки.

|  |  |
| --- | --- |
| **Список № 1** | **Список № 2** |
| 2 буханки хліба «Вандер» | 2 буханки хліба «Вандер» |
| Пучок моркви | Пучок моркви |
| 1 банка пекарського порошку «Рамфорд» | 1 банка пекарського порошку «Рамфорд» |
| 1 банка розчинної кави «Нескафе» | 1 фунт кави «Максвелл-хаус» гранульованого помелу |
| 2 банки персикового компо­ту   «Дель Монте» | 2 банки персикового компо­ту   «Дель Монте» |
| 5 фунтів картоплі | 5 фунтів картоплі |

Господинь попросили уявити собі громадські та особисті особливості жінки, список покупок якої вони бачили. Великий відсоток господинь, які бачили список з розчинною кавою, вважали його складачку жінкою ледачою, неекономною, поганою дружиною, яка не дбає про сім’ю. Описуючи вигадану домогосподарку, вони висловлювали свої власні несвідомі занепокоєння і негативні уявлення про розчинну каву. Таким чином фірма з’ясувала справжню причину опору американок, що дозволило знайти нову унікальну торгову пропозицію і розробити рекламну кампанію, покликану змінити образ домогосподарок, які подають розчинну каву.

Незважаючи на те, що багато з них вважають цей напій недостатньо смачним і ароматним, зручність і швидкість приготування все ж таки беруть верх. За даними дослідження компанії Research & Branding Group в Україні майже 63% випитої кави є розчинною

**Завдання для аналізу частини 2**

1. Зробіть письмовий аналіз кейсу, давши відповідь на питання:

Чи відрізняється Ваша попередня відповідь від результатів дослідження фірми «Мейсон Хейр»? Якщо так, то чому?

Який тип маркетингового дослідження використала фірма «Мейсон Хейр» у наведеній ситуації? Аргументуйте свою відповідь.

2. Проведіть подібне дослідження серед своїх знайомих і напишіть невеликий звіт.

Список використаних джерел

Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. : Прогресс. – С. 118).

Теми рефератів

«Індустрія маркетингових досліджень в Україні».

Тести (Питання для самоконтролю)

1. Розкрийте роль маркетингових досліджень в управлінні маркетингом.
2. Дайте визначення маркетингового дослідження.
3. Назвіть та охарактеризуйте основні принципи маркетингових досліджень.
4. Розкрийте різницю між маркетинговим дослідженням для визначення проблеми і маркетинговим дослідженням для вирішення проблеми.
5. Назвіть та охарактеризуйте напрями маркетингових досліджень.
6. Дайте визначення маркетингової розвідки. У чому полягають відмінності маркетингової розвідки від маркетингового дослідження?
7. Дайте визначення і охарактеризуйте принципи бенчмаркінгу. У чому полягають відмінності маркетингового дослідження від бенчмаркінгу?
8. Розкрийте зміст етапів маркетингового дослідження в їх логічній послідовності.

**Тема: Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень**

Мета вивчення: розуміння сутності та ролі маркетингової інформації в маркетингових дослідженнях; здатність класифікувати види маркетингової інформації; розуміння основних вимог до маркетингової інформації;використання різних джерел маркетингової інформації, розуміння структури і способу функціонування системи маркетингової інформації та системи підтримки прийняття рішень.

План практичного заняття

1. Сутність та роль маркетингової інформації

2. Джерела і види зовнішньої маркетингової інформації

3 Первинна і вторинна інформація

Хід практичної роботи

**Кейс «Підприємець-невдаха»**

Підприємець Пилип Друкар, враховуючи свій професійний досвід, вирішив зайнятися видавничою діяльністю в галузі народної медицини. Він запросив до написання книги професійних гомеопатів[[1]](#footnote-1), уклав з ними договір про авторську винагороду (10% від гуртової виручки) і запропонував друкарні рукопис видання. Друкарня при розгляді умов договору поставила вимогу, що мінімальний тираж видання книги повинен бути не менше 10 тисяч примірників, при цьому 30% від виручки має бути перераховано на її рахунок відразу після закінчення друкарських робіт.

Наступне питання – це реалізація. Пилип укладає договір з ТОВ «Книжковий світ» з відрахуванням йому 20% від отриманої гуртової виручки.

Далі підприємець призначає вартість книги – 50 грн. і легко підраховує передбачуваний дохід від реалізації своєї ідеї: авторський гонорар – 10%, послуги друкарні – 30%, витрати на реалізацію – 20%, торгова знижка – 15%. Залишок складає 25%. Далі П. Друкар перемножує вартість книги на кількість випущених примірників і з задоволенням потирає руки від такої прибуткової перспективи.

Книга виходить тиражем в 10,0 тисяч примірників, надходить у продаж і ... не йде. Підприємець не може зрозуміти, в чому справа: адже книгу написали досвідчені фахівці, та й вартість, на його думку, не дуже висока.

**Завдання для аналізу**

1. Проаналізуйте дану ситуацію і дайте відповідь на запитання:

* Яких помилок припустився підприємець?
* Яка інформація потрібна П. Друкару для зменшення ризиків невдачі?
* Які джерела для отримання необхідної інформації може використати підприємець?

2. Уявіть, що до вас, як до маркетингового консультанта, звернувся Пилип Друкар. Підготуйте йому письмові поради щодо типів, змісту і джерел маркетингової інформації, яку необхідно зібрати для успішного книготорговельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2006. – 269 с.
2. **Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.**
3. Гірченко, Т.Д. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т.Д. Гірченко. – К., 2007. – 256 с.
4. Ілляшенко, С.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
5. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: учеб.-практ. пособие / Г. И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 239 с.

Теми рефератів

«Джерела маркетингової інформації».

Тести (Питання для самоконтролю)

1. Дайте визначення маркетингової інформації. У чому полягає її значення для маркетингової діяльності організації?
2. Які ви знаєте джерела і види маркетингової інформації? Стисло охарактеризуйте їх.
3. Дайте визначення факту і наведіть приклади їх використання у маркетингових дослідженнях.
4. Дайте визначення оцінок і наведіть приклади їх використання у маркетингових дослідженнях.
5. Дайте визначення прогнозів і наведіть приклади їх використання у маркетингових дослідженнях.
6. Дайте визначення узагальнених зв’язків і наведіть приклади їх використання у маркетингових дослідженнях.
7. Яка інформація відноситься до конфіденційної? Чи є правомірним використання конфіденційної інформації у маркетингових дослідженнях?
8. Назвіть та охарактеризуйте основні форми відображення маркетингової інформації.
9. Дайте визначення табличній інформації. Яке значення має таблична інформація у маркетингових дослідженнях?
10. У чому полягають відмінності текстової і табличної інформації?
11. Дайте визначення та охарактеризуйте різновиди графічної інформації. У чому полягає значення графічної інформації у маркетингових дослідженнях?
12. Наведіть і охарактеризуйте класифікацію маркетингової інформації.
13. У чому полягає сутність, зміст і значення вторинної інформації у маркетингових дослідженнях?
14. У чому полягає сутність, зміст і значення первинної інформації у маркетингових дослідженнях?
15. У чому полягає сутність, зміст і значення синдикативної інформації у маркетингових дослідженнях?
16. Які джерела маркетингової інформації вам відомі? Стисло охарактеризуйте їх.
17. Яким вимогам має відповідати маркетингова інформація? Назвіть і розкрийте сутність цих вимог. Поясніть це на прикладах.
18. Які помилки виникають у процесі маркетингових досліджень? Наведіть приклади.
19. За допомогою яких методів забезпечується надійності інформації в маркетингових дослідженнях? Поясніть свою відповідь на прикладах.
20. Дайте визначення МІС і СППР. Поясніть, у чому полягають відмінності між ними.

Практичне заняття № 2

**Тема Розробка концепції маркетингового дослідження**

Мета: розуміння проблем маркетингового дослідження;розуміння джерел і ситуацій, що спричиняють маркетингові проблеми;здатність трансформувати проблему, що потребує вирішення у проблему, що потребує дослідження; уміння поставити мету та завдання маркетингового дослідження; розуміння процесу висунення, формалізації та верифікації гіпотез дослідження

План практичного заняття

1. Проблеми маркетингового дослідження.
2. Висунення та формулювання гіпотез.

Хід практичної роботи

**Кейс «Уточнення проблеми»**

**Частина 1**

Фірма «Х’юблайн, інк» виробляє найпоширенішу в США «Смирновську горілку», на частку якої припадає 23% американського ринку. У 1960-х роках конкурент фірма «Вольфшмідт» здійснила атаку на позиції «Смирновської». Пляшка горілки «Вольфшмідт» стала коштувати на долар менше, нічим не відрізняючись, як стверджував її виробник, від «Смирновської» за якістю.

Фірма «Хьюблайн» відчула небезпеку можливого переключення споживачів на товар фірми «Вольфшмідт» і вирішила провести маркетингове дослідження для пошуку стратегії ринкової поведінки компанії в даній ситуації.

**Завдання для аналізу частини 1**

Перш, ніж читати текст далі, уявіть, що Ви є учасником дослідницької групи фірми «Х’юблайн, інк». Запропонуйте Ваші гіпотетичні стратегії щодо протидії конкуренту фірми «Вольфшмідт». Подумайте, яким чином можна підтвердити або спростувати Ваші гіпотези. Запишіть в конспект Ваші пропозиції. За бажанням можна випити кави (ні в якому разі – не горілки) і прочитати анекдот.

**Частина 2**

Спочатку було сформульовано кілька варіантів контрзаходів:

1. Зниження ціни «Смирновської» на долар за пляшку з метою утримання своєї частки ринку.

2. Збереження ціни на колишньому рівні, але збільшення витрат на рекламу і стимулювання збуту.

3. Збереження ціни на колишньому рівні і непротидія скороченню частки ринку.

Всі три стратегічних підходи повинні були обов’язково привести до скорочення прибутків. Здавалося, що фірма «Х’юблайн» потрапила у безвихідь.

У процесі уточнення проблеми вдалося з’ясувати, що при тестах наосліп споживачі не можуть розрізнити горілчані напої, запропоновані під різними торговими назвами. Крім того, споживачі покладаються на ціну як на індикатор якості продукту.

У результаті фахівці «Х’юблайн» розробили четверту стратегію, яка виявилася блискучою. Фірма підвищила ціни на «Смирновську» на долар за пляшку! А в якості конкурента горілці «Вольфшмідт» запропонувала ринку горілку нової марки – «Рельска». Одночасно вона випустила ще одну марку горілки – «Попов» – за ціною нижче ціни горілки «Вольфшмідт». В рамках стратегії товарного асортименту «Смирновська» позиціювалась як елітарна, а «Вольфшмідт» – як звичайна марка горілки. Майстерний маневр фірми «Х’юблайн» дозволив не тільки не втратити конкурентні позиції, а й значно збільшити свої загальні прибутки.

Вся іронія полягає в тому, що всі три марки горілки, пропоновані фірмою «Х’юблайн», майже не відрізнялися ні за смаком, ні за витратами виробництва.

**Завдання для аналізу частини 2**

Чи відрізняється Ваша попередня відповідь від результатів дослідження фірми "Хьюблайн, інк"? Якщо так, то чому?

Зробіть письмовий аналіз кейсу і виконайте завдання:

* Сформулюйте проблему, що вимагає вирішення і проблему, що вимагає дослідження для даної ситуації.
* Сформулюйте мету маркетингового дослідження для фірми "Хьюблайн, інк".
* Сформулюйте гіпотези для маркетингового дослідження у даній ситуації.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Прогресс», 1991. – 657 с. (С. 339

Теми рефератів

1. Визначення проблеми маркетингового дослідження.

Тести (Питання для самоконтролю)

1. Розкрийте зміст етапів маркетингового дослідження в їх логічній послідовності.
2. Поясніть, у чому полягають відмінності проблеми, що потребує вирішення від проблеми, що потребує дослідження?
3. Наведіть приклади проблем, що потребують вирішення і проблем, що потребують дослідження.
4. Назвіть та охарактеризуйте напрями маркетингових досліджень.
5. Дайте визначення проблеми маркетингового дослідження.
6. Які Ви знаєте ситуації, що спричиняють маркетингові проблеми?
7. Сформулюйте мету та завдання маркетингового дослідження (за власним вибором).
8. Наведіть приклади гіпотез маркетингового дослідження та подумайте над їх верифікацією.

**Тема Розробка проекту й організація маркетингового дослідження**

Мета вивчення: мати здатність розрізняти особливості видів проектів маркетингових досліджень; спроможність охарактеризувати розвідувальні, описові та каузальні проекти маркетингових досліджень; розуміти ситуації, що обумовлюють вибір певного виду проекту маркетингового дослідження; уміти поставити мету та завдання маркетингового дослідження залежно від його проекту; мати здатність обґрунтувати вибір методів збору інформації залежно від типу дослідницького проекту; розуміти зміст напрямів маркетингових досліджень та правильно визначити напрям дослідження; бути спроможними розробити технічне завдання на маркетингове дослідження

План практичного заняття

1. Проект маркетингового дослідження та його види
2. Основні оператори галузі маркетингових досліджень
3. Розробка програми дослідження

Хід практичної роботи

Перевірка самостійної роботи студента. Обговорення наукових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Бернс, Эллин С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel / Эллин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2005. – 704 с.
2. **Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.**
3. Гірченко, Т.Д. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т.Д. Гірченко. – К., 2007. – 256 с.
4. Ілляшенко, С.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
5. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: учеб.-практ. пособие / Г. И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 239 с.

Теми рефератів

1. Дослідницький бриф

Тести (Питання для самоконтролю)

1. Розкрийте особливості видів проектів маркетингових досліджень.
2. Охарактеризуйте розвідувальні, описові та каузальні проекти маркетингових досліджень.
3. Охарактеризуйте ситуації, що обумовлюють вибір певного виду проекту маркетингового дослідження.
4. Обґрунтуйте поставку мети та завдання маркетингового дослідження залежно від його проекту.
5. Обґрунтуйте вибір методів збору інформації залежно від типу дослідницького проекту.
6. Розкрийте зміст напрямів маркетингових досліджень.
7. Проаналізуйте основні розділи програми маркетингового дослідження?

Практичне заняття № 3

Тема: **Формування вибірки в маркетинговому дослідженні.**

Мета вивчення: вивчити сутність вибіркового дослідження;бути здатним оперувати категоріальним апаратом щодо вибіркового дослідження; розуміти моделі і способи відбору.

План практичного заняття

1. Розміри вибіркових сукупностей

2.Розмір генеральної сукупності

3. Імовірні процедури утворення вибіркових сукупностей

4. Неймовірносні процедури утворення вибіркових сукупностей

5. Фактори, що впливають на вибір методів дослідження

Хід практичної роботи

**Кейс «Вибори президента»**

**Частина 1**

Напередодні виборів президента США у 1936 році редакція журналу «Літерарі Дайджест» («Літературний огляд») провела опитування виборців, щоб з’ясувати хто переможе: кандидат від республіканців А. М. Лендон, чи демократ Ф. Д. Рузвельт.

Дослідники журналу, що успішно прогнозували події кількох попередніх виборів, організували план вибірки, розіславши десять мільйонів пробних бюлетенів своїм передплатникам, а також людям, обраним за телефонними книгами всієї країни і людям з реєстраційних списків автомобілів.

Витративши величезну суму на розсилку, збір та обробку отриманих листівок (до редакції повернулися майже 2,5 мільйона) журнал інформував громадськість, що на майбутніх виборах президентом США з великою перевагою (57% проти 40%) буде обрано А. М. Лендона. Однак на виборах, як відомо, переміг Франклін Рузвельт, набравши більше 60% голосів.

**Завдання для аналізу частини 1**

Перш, ніж читати текст далі, подумайте, чому така відома компанія як «Літерарі Дайджест», що до того завжди давала точні прогнози, припустилася помилки у 20 %? Запишіть в конспект відповідь, трохи розважтесь, а потім порівняйте Ваше припущення з дійсною причиною.

**Частина 2**

Помилковий прогноз щодо можливого президента пояснюється неправильним планом вибірки, який не забезпечив повного відображення в ній всієї генеральної сукупності. Бажаючи збільшити репрезентативність вибірки, – оскільки було відомо, що більшість передплатників журналу вважають себе республіканцями, – дослідники розширили вибірку за рахунок людей, вибраних з телефонних книг та реєстраційних списків власників автомобілів. Однак вони не врахували сучасних їм реалій і в дійсності набрали ще більше республіканців: під час Великої депресії володіти телефонами і автомобілями могли собі дозволити в основному представники середнього і вищого класу, які симпатизували республіканцям. Оскільки забезпечені верстви американців складають меншу частину генеральної сукупності, то поширення думки цієї частини населення на всю країну в цілому виявилося помилковим.

Важливо розуміти, що репрезентативність вибірки і помилка вибірки – різні явища. Репрезентативність, на відміну від помилки ніяк не залежить від розміру вибірки: дослідницькі компанії Д. Геллапа і Е. Роупера правильно передбачили перемогу Ф. Д. Рузвельта, ґрунтуючись лише на чотирьох тисячах анкет (порівняйте з 2,5 мільйонами у дослідженні «Літерарі Дайджест»).

Список використаних джерел

1. Squire P. Why The 1936 Literary Digest Poll Failed? // Public Opinion Quarterly. Vol.52. №1. **Spring** 1988. Р.125-133

Теми рефератів

1. Моделі і методи вибірки

Тести (Питання для самоконтролю)

1. Маркетингове дослідження це:

а) вид діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну;

б) планування та організація опитування споживачів;

в) систематичний збір та аналіз даних стосовно проблем, пов’язаних із маркетингом товарів та послуг;

г) розробка маркетингової стратегії та вирішення нагальних завдань ринкової діяльності підприємства.

1. Який вид маркетингового дослідження є найбільш прийнятним, коли проблема дослідження є невизначеною або її необхідно уточнити?

а) розвідувальне;

б) описове;

в) каузальне;

г) усі відповіді правильні.

3. Який вид маркетингового дослідження є найбільш прийнятним, коли необхідно перевірити гіпотезу про причинно-наслідкові зв’язки?

а) розвідувальне;

б) описове;

в) каузальне;

г) усі відповіді правильні.

4. Який вид маркетингового дослідження є найбільш прийнятним, коли ставиться завдання визначити частоту виявлення або можливу ступінь коваріації двох змінних?

а) розвідувальне;

б) описове;

в) каузальне;

г) немає правильної відповіді.

5. Який із наведених методів є найбільш прийнятним для з’ясування думки покупців про концепцію нового товару?

а) аналіз спеціальної літератури;

б) опитування;

в) спостереження;

г) немає правильної відповіді.

6. Виберіть правильну послідовність процесу маркетингового дослідження.

а) вибір проекту, проектування вибірки, визначення проблеми, збір первинних даних, збір вторинних даних, аналіз та інтерпретація даних, підготовка звіту про результати дослідження;

б) проектування вибірки, аналіз та інтерпретація даних, визначення проблеми, вибір проекту, збір первинних даних, збір вторинних даних, підготовка звіту про результати дослідження;

в) визначення проблеми, вибір проекту, збір вторинних даних, проектування вибірки, збір первинних даних, аналіз та інтерпретація даних, підготовка звіту про результати дослідження;

г) збір вторинних даних, проектування вибірки, аналіз та інтерпретація даних, визначення проблеми, вибір проекту, підготовка звіту про результати дослідження;

7. Перевищення зиску від вдосконалення діяльності підприємства в результаті реалізації ухвалених рішень над витратами на проведення маркетингових досліджень характеризує принцип:

а) системності;

б) цілеспрямованості;

в) економічності;

г) надійності;

д) об’єктивності.

8. Незалежність маркетингового дослідження від суб’єктивних оцінок і висновків характеризує принцип:

а) системності;

б) цілеспрямованості;

в) економічності;

г) надійності;

д) об’єктивності.

9. Точність отримання даних у маркетинговому дослідженні характеризує принцип:

а) системності;

б) цілеспрямованості;

в) економічності;

г) надійності;

д) об’єктивності.

10. Предмет маркетингових досліджень це:

а) будь-який суб’єкт системи «підприємство – ринок – економіка» або їх певна характеристика;

б) проблема внутрішнього або зовнішнього походження, пов’язана з маркетингом товарів та послуг;

в) статистична інформація стосовно товарів та послуг.

11. До функцій маркетингового дослідження не відноситься:

а) визначення цільових ринків;

б) планування товарів та послуг фірми;

в) вивчення факторів, що впливають на цільові ринки;

г) тестування елементів комплексу маркетингу;

д) моніторинг результатів маркетингових заходів.

**До кожного визначення доберіть відповідний термін або поняття:**

а) дослідження проводиться за спрощеною програмою, охоплює невелику сукупність обстежуваних об’єктів, має обмежене коло завдань;

б) метою даного дослідження є з’ясування причинно-наслідкових зв’язків, що обумовлюють характер, особливості процесу, що вивчається, його властивості та тенденції розвитку;

в) дослідження, що вимагає розробки повної та досить детальної програми, обстеження достатньо великої кількості об’єктів;

г) різновид дослідження метою якого є з’ясування ставлення певної групи реальних або потенційних покупців до нового товару, упакування тощо;

д) тривале дослідження в якому вивчається одна і та група споживачів;

е) послідовність етапів дослідження: визначення проблеми, вибір проекту, визначення методу збору даних, розробка форм, проектування вибірки та збір даних, аналіз й інтерпретація даних, підготовка звіту;

є) кількість людей чи організацій, на яку будуть розповсюджуватись висновки дослідження;

ж) певна кількість елементів генеральної сукупності, відібраної за чітко визначеними правилами для безпосереднього вивчення;

**з)** проблема, для вирішення якої необхідно запровадити певні практичні дії, однак для цього немає достатньої інформації;

и) проблема, яка сформульована стосовно даного дослідження;

і) обґрунтування шляхів вирішення визначеної проблеми, отримання інформації, необхідної для вироблення концепції маркетингу, перевірки висунутих гіпотез, розробки ефективних методів та форм організації ринкової діяльності тощо;

ї) елементи вже сформованої вибіркової сукупності, які безпосередньо підлягають вивченню і від яких отримують первинну маркетингову інформацію.

* Експрес-дослідження.
* Проблема, що вимагає вирішення
* Проблема, що вимагає дослідження.
* Вибіркова сукупність.
* Одиниця відбору.
* Одиниця аналізу.
* Генеральна сукупність.
* Розвідувальне дослідження.
* Описове дослідження.
* Каузальне дослідження.
* Процес маркетингового дослідження.
* Панельні дослідження.

**Тема:** **Методи аналізу документів у маркетингових дослідженнях**

Мета вивчення: розуміння сутності методу аналізу документів; здатність класифікувати види документів за різними критеріями класифікації; здатність послідовно виконувати процедурні завдання в ході проведення маркетингового дослідження методом контент-аналізу; розуміння типів контент-аналізу в залежності від цілей дослідження

План практичного заняття

1. Сутність методу аналізу документів.
2. Види документів.
3. Метод контент-аналізу

Хід практичної роботи

Перевірка самостійної роботи студента. Обговорення наукових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2006. – 269 с.
2. **Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.**
3. Бурцева, Т.А. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом / Т.А. Бурцева // Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 41-56.
4. Гірченко, Т.Д. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т.Д. Гірченко. – К., 2007. – 256 с.

Теми рефератів

1. Метод контент-аналізу

Тести (Питання для самоконтролю)

1. Дайте визначення поняттю документ. Розкрийте класифікацію документів.
2. Охарактеризуйте види аналізу документів: традиційний та контент-аналіз.
3. Розкрийте етапи здійснення контент-аналізу документів.
4. Назвіть об’єкт контент-аналізу в маркетингових дослідженнях.
5. Розкрийте процедуру контент-аналізу документів.
6. Охарактеризуйте типи контент-аналізу документів залежно від цілей дослідження.
7. Дайте визначення категорій аналізу, одиниць аналізу та одиниць рахунку. Наведіть приклади.

Практичне заняття № 4

**Тема: Метод опитування у маркетингових дослідженнях**

Мета вивчення: розуміння особливостей проведення методу опитування в маркетингових дослідженнях. здатність використовувати різні види опитувань в маркетингових дослідженнях. здатність розробляти інструментарій усного та письмового опитування, здатність забезпечити ефективне проведення опитування враховуючи загальні рекомендації.

План практичного заняття

1. Види опитування
2. Методи опитування
3. Змістовні та функціональні питання.
4. Омнібус
5. Ролінгові опитування

Хід практичної роботи

Перевірка самостійної роботи студента. Обговорення наукових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2006. – 269 с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.
3. Бернс, Эллин С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel / Эллин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2005. – 704 с.
4. **Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.**
5. Бурцева, Т.А. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом / Т.А. Бурцева // Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 41-56.
6. Гірченко, Т.Д. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т.Д. Гірченко. – К., 2007. – 256 с.

Теми рефератів

1. Омнібус

Тести (Питання для самоконтролю)

1. Які види анкетного опитування вам відомі? Охарактеризуйте їх.
2. Охарактеризуйте опитування як метод збору первинної маркетингової інформації.
3. Охарактеризуйте основні фази опитування.
4. Назвіть основні способи анкетування.
5. Які існують різновиди групового інтерв’ю?
6. Назвіть види запитань, які використовують при розробці питальника в маркетингових дослідженнях.
7. В чому полягають переваги опитування «Омнібус»?
8. Розкрийте особливості проведення ролінгового опитування.

**Тема: Підготовка та проведення фокус-груп**

Мета вивчення: розуміння сутності методу фокус-груп; розуміння основних етапів підготовки фокус-групи; спроможність підготувати документи для підготовки фокус-групи; здатність розробки сценарію фокус-групи; володіння мистецтвом ведення фокус-групи.

План практичного заняття

1. Сутність методу фокус-груп.
2. Основні етапи підготовки фокус-групи.

Хід практичної роботи

Перевірка самостійної роботи студентів. Обговорення наукових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2006. – 269 с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.
3. Бернс, Эллин С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel / Эллин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2005. – 704 с.
4. **Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.**
5. Бурцева, Т.А. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом / Т.А. Бурцева // Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 41-56.
6. Гірченко, Т.Д. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т.Д. Гірченко. – К., 2007. – 256 с.
7. Ілляшенко, С.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
8. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: учеб.-практ. пособие Г. И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 239 с.

Теми рефератів

1. Роль модератора в проведенні фокус-групи.

Тести (Питання для самоконтролю)

1. Розкрийте особливості метода фокус-груп в маркетингових дослідження.
2. Охарактеризуйте основні етапи підготовки фокус-групи.
3. Розкрийте основні фази фокус-групи.
4. Охарактеризуйте основні документи для підготовки фокус-групи.
5. Розкрийте структуру сценарію фокус-групи.
6. Покажіть роль модератора в проведенні фокус-групи.

Практичне заняття № 5

**Тема: Збір інформації за допомогою спостереження.**

Мета вивчення: вивчити сутність методу спостереження в маркетингових дослідженнях; здатність розрізняти основні види спостереження; спроможність обґрунтувати та сформулювати мету, поставити завдання, охарактеризувати структуру об’єкта, виділити одиниці спостереження, розробити інструментарій. розуміння сутності методу «Mystery shopping» («Таємнича купівля»); здатність розробити програму, поставити мету, завдання, визначити критерії оцінки в процесі спостереження, розробити бланк спостереження.

План практичного заняття

1. Сутність методу спостереження в маркетингових дослідженнях.
2. Основні види спостереження.
3. Сутноість методу «Mystery shopping» («Таємнича купівля»).

Хід практичної роботи

Перевірка самостійної роботи студентів. Обговорення наукових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.
2. Бернс, Эллин С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel / Эллин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2005. – 704 с.
3. Бурцева, Т.А. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом / Т.А. Бурцева // Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 41-56.
4. Гірченко, Т.Д. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т.Д. Гірченко. – К., 2007. – 256 с.
5. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: учеб.-практ. пособие Г. И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 239 с.

Теми рефератів

1. Методика «Mystery shopping» («Таємнича покупка») або «Secret Shopper» («Анонімний покупець»).

Тести (Питання для самоконтролю)

1. Розкрийте сутність методу спостереження в маркетингових дослідженнях.
2. Охарактеризуйте основні види спостереження.
3. Назвіть прилади, які використовують у спостереженнях.
4. Охарактеризуйте проблеми використання методу спостереження у маркетингових дослідженнях.
5. Розкрийте переваги та недоліки спостереження в порівнянні з іншими методами у маркетингових дослідженнях.

6. Розкрийте особливості методу «Mystery shopping».

7. Охарактеризуйте особливості проведення спостереження за допомогою методики аналізу слідів (trace analysis).

**Тема: Метод експерименту в маркетингових дослідженнях**

Мета вивчення: вивчити розуміння сутності та специфіки експерименту у маркетинговому дослідженні; набути здатність розробляти програму та інструментарій експерименту в маркетинговому дослідженні; оволодіти навичками проводити експеримент в маркетинговому дослідженні, обробляти та інтерпретувати його результати.

План практичного заняття

1. Сутність та специфіка експерименту у маркетинговому дослідженні.
2. Основні види експерименту
3. Розробка програми та інструментарію експерименту в маркетинговому дослідженні.
4. Обробка даних по експерименту та інтерпретація його результату.

Хід практичної роботи

Перевірка самостійної роботи студентів. Обговорення наукових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.
2. Бернс, Эллин С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel / Эллин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2005. – 704 с.
3. Бурцева, Т.А. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом / Т.А. Бурцева // Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 41-56.

Теми рефератів

1. Основні види експерименту

Тести (Питання для самоконтролю)

1. Дайте визначення експерименту в маркетингових дослідженнях.
2. Які проблеми маркетингу досліджуються за допомогою експерименту?
3. Охарактеризуйте основні види експерименту. Наведіть приклади.
4. Розкрийте переваги та недоліки експерименту в порівнянні з іншими методами маркетингових досліджень.

5. Дайте визначення поняттю «змінні». Наведіть приклади кількісних і якісних змінних у маркетингових дослідженнях.

6. За яких умов та наявних ресурсів використовується той чи інший план експерименту: «До-після» без контрольної групи; «До-після» з контрольною групою; «Тільки після» з контрольною групою; «Ніби до-після» з контрольною групою?

7. Яке значення в експерименті має вирівнювання груп? Охарактеризуйте способи вирівнювання груп: точкове вирівнювання (попарний відбір); частотне вирівнювання; вирівнювання за квотою; випадковий розподіл (рандомізація).

8. Які способи застосовуються для встановлення причинності між двома або більше змінними і доведення гіпотези?

9. Які існують етапи організації та проведення експерименту в маркетингових дослідженнях? Які завдання ставляться на кожному з цих етапів?

Практичне заняття № 6

**Тема: Комплексні методики маркетингових досліджень**

Мета вивчення: набути розуміння та вміння застосовувати комплексні методики маркетингових досліджень;здатність організовувати різні види панельних досліджень поведінки покупців, торгової діяльності, громадської думки, що характеризує споживчі орієнтації, виробничої діяльності, фахівці, експертні оцінки маркетингової діяльності; спроможність обґрунтувати і провести тестові дослідження нових товарів, брендів, рекламних повідомлень тощо.

План практичного заняття

1. Аналіз конкретних випадків (case study)
2. Аудит роздрібної торгівлі (retail audit).
3. Панельні дослідження.
4. Тестові методики (хол-тест і хоум-тест).

Хід практичної роботи

**Кейс «Споживчі переваги на ринку холодильників»**

Через обмеженість площі житлових приміщень в Японії більшість домовласників використовують дводверні або багатодверні холодильники-морозильники і тільки деякі вважають за краще роздільні холодильники і морозильники. Вони використовуються для зберігання свіжих і морожених харчових продуктів, оскільки в Японії збільшується кількість працюючих домашніх господарок і у зв’язку з цим зростають обсяги одноразових покупок.

Опитування показало, що схильність японців купувати свіжі продукти щодня збережеться ще деякий час.

Звичаї в закупівлях (%) виглядають так:

• купують продукти майже щодня – 53,2;

• купують продукти відразу на кілька днів – 22,0;

• немає певної тенденції – 23,6;

• не відповіли – 1,2.

57,2% домашніх господарок, які брали участь в опитуванні, вважають, що необхідно збільшити ємність холодильників. Багато в чому це пов’язано з новим плануванням житла, де площа кухні набагато збільшується. Ринок холодильників маленьких розмірів також зростає, але він залежить зовсім від інших факторів, таких, як збільшення кількості самотніх людей, необхідність другого холодильника в спальні або вітальні.

Незважаючи на те, що тільки незначна частина ринку домашніх холодильників в Японії визнала імпортні товари, обсяг імпорту зростає, що підтверджується результатами маркетингових досліджень.

Використання холодильників по країнах-виробниках:

• Японія (в даний час і раніше) – 98,8%;

• США або країни Європи (в даний час) – 0,8%;

• США або країни Європи (раніше) – 1,3%;

• інші країни (в даний час і раніше) – 0,6%.

Перспективи використання холодильників:

• припускають використовувати товар у майбутньому – 99,3%;

• не звертають уваги на країну-виробник – 17,8%;

• бажають використовувати товар, вироблений в Японії, – 79%;

• воліють використовувати товар, вироблений в інших країнах, - 0,3%;

• Не відповіли – 0,7%.

З розвитком ринку холодильників великих розмірів посилюється розподіл ринку на сегменти користувачів холодильників великого і маленького розмірів. З точки зору їх функціональності розвивається виробництво багатодверних моделей і моделей з іншими додатковими функціями, в той же час робиться акцент на дизайн, збільшення ємності і використання нових типів ізоляційних матеріалів. За даними опитування, технічні характеристики холодильників повинні відповідати наступним вимогам:

• низька витрата електроенергії – 80,1%;

• висока охолоджуюча і заморожуюча потужність – 70,8%;

• безшумна робота – 65,2%;

• раціональне використання корисної площі – 62,1%.

Число споживачів, що віддають перевагу:

• більшій ємності – 37,9%;

• більшій морозильній ємності – 16,7%;

• кращому використанню корисної площі – 13,6%;

• більшій холодильній і морозильній потужності – 12,3%;

• більш довговічному строку – 10,4%;

• більш привабливому дизайну і кольору – 10,0%;

• нижчим цінам – 8,6%;

• меншій витраті енергії – 4,7%.

При відповіді на питання, яку країну-виробник вони б воліли при покупці наступного холодильника, 2,2% опитаних повідомили, що вони виберуть продукцію США або Європи; 17,8% сказали, що їм все одно. Таким чином, 20% населення Японії імовірно можуть купити продукцію, зроблену в США чи Європі.

**Запитання і завдання до кейсу:**

1. Запропонуйте критерії сегментації японського ринку холодильників і опишіть найбільш ємні сегменти.

2. Чи доцільно європейським і американським фірмам збільшувати продажі холодильників в Японії? Наведіть аргументи «за» і «проти».

3. Якщо на попереднє питання ви відповіли позитивно, порекомендуйте інофірмам цільовий сегмент на японському ринку холодильників та розробіть стратегію позиціонування для їхнього товару.

Список використаних джерел

1. Гірченко, Т.Д. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т.Д. Гірченко. – К., 2007. – 256 с.
2. Ілляшенко, С.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
3. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: учеб.-практ. пособие Г. И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 239 с.

Теми рефератів

1. Холл-тест
2. Хоум-тест

Тести (Питання для самоконтролю)

1. Зробіть загальний огляд комплексних методів маркетингових досліджень.
2. Які завдання вирішуються за допомогою методу аналізу конкретних випадківв розвідувальних, описових та каузальних маркетингових дослідженнях?
3. Назвіть та охарактеризуйте відмінності методу аудиту підприємств роздрібної торгівлі.
4. **Я**кі **з**авдання вирішуються за допомогою **п**анельних досліджень? Наведіть приклади.
5. У чому полягають відмінності торговельних панелей від споживчих панелей з точки зору об’єктів, завдань і методик маркетингових досліджень?

**Тема: Використання Інтернет-технологій у маркетингових дослідженнях**

Мета вивчення: розуміння ролі та перспектив Інтернет-технологій у маркетинговихдослідженнях; здатність здійснювати пошук, зберігання і використання маркетингової інформації за допомогою Інтернет-технологій; уміння проводити он-лайн опитування, он-лайнові фокус-групи, Інтернет-панелі; уміння застосовувати Інтернет-технології для бенчмаркінгу в маркетингових дослідженнях; спроможність обґрунтувати вибір програмних продуктів для створення систем підтримки прийняття рішень на основі маркетингових досліджень.

План практичного заняття

1. Роль та перспектива Інтернет-технологій у маркетингових дослідженнях.
2. Опитування за допомогою інтернет-технологій
3. Он-лайнові фокус-групи.

Хід практичної роботи

Перевірка самостійної роботи студентів. Обговорення наукових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2006. – 269 с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.
3. Бернс, Эллин С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel / Эллин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2005. – 704 с.
4. Гірченко, Т.Д. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т.Д. Гірченко. – К., 2007. – 256 с.
5. Ілляшенко, С.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

Теми рефератів

1. Роль та перспектива Інтернет-технологій у маркетингових дослідженнях.

Тести (Питання для самоконтролю)

1. Які завдання маркетингових досліджень вирішуються за допомогою Інтернет-технологій? Поясніть на прикладах.
2. Які способи збору інформації в Інтернеті можуть застосовуватися залежно від того, коли респондент знає, що його опитують, і коли респондент цього не знає.?
3. Які види Інтернет-опитувань застосовують в сучасних маркетингових дослідженнях? Охарактеризуйте їх.
4. Які переваги мають опитування в режимі on-line у порівнянні з традиційними опитуваннями?
5. Які недоліки опитувань on-line слід враховувати при проведенні маркетингових досліджень?.
6. У чому полягає специфіка он-лайнових фокус-груп? Які існують види цього методу маркетингових досліджень?
7. Які переваги і недоліки має проведення фокус-груп в Інтернет?
8. Охарактеризуйте метод глибинних індивідуальних інтерв’ю в мережі Інтернет. Які завдання вирішуються за допомогою даного методу маркетингових досліджень?

**Виберіть правильні варіанти відповіді:**

1. До вторинної інформації відносяться:

а) статистичні дані, зібрані раніше для іншої мети, але можуть бути використані в дослідженні**;**

б) інформація, отримана з аналізу бухгалтерської звітності;

в) дані, отримані від різних груп людей та шляхом спостереження спеціально для вирішення конкретної проблеми дослідження;

г) інформація, що міститься в підручнику з маркетингових досліджень.

2. До первинної інформації відносяться:

а) статистичні дані, зібрані раніше для іншої мети, але можуть бути використані в дослідженні**;**

б) інформація, отримана з аналізу бухгалтерської звітності;

в) дані, отримані від різних груп людей та шляхом спостереження спеціально для вирішення конкретної проблеми дослідження;

г) інформація, що міститься в підручнику з маркетингових досліджень.

3. Для якого виду дослідження найбільш прийнятним є метод аналізу вторинної інформації?

а) розвідувального;

б) описового;

в) каузального;

г) немає правильної відповіді.

4. Для якого виду дослідження найбільш прийнятним методом єексперимент?

а) розвідувального;

б) описового;

в) каузального;

г) немає правильної відповіді.

5. Для якого виду дослідження найбільш прийнятним є метод фокус-груп?

а) розвідувального;

б) описового;

в) каузального;

г) немає правильної відповіді.

6. Які існують способи одержання первинної інформації?

а) спостереження, експеримент, опитування;

б) ведення статистичного обліку;

в) ведення оперативного обліку;

г) усі відповіді правильні.

7. Що не є перевагою особового інтерв’ю?

а) низький рівень відмов;

б) можливість отримання великого обсягу інформації;

в) можливість отримати більш повну інформацію;

г) набагато дешевше, ніж інші методи.

8. Що не є недоліком поштової анкети?

а) низький рівень повернень;

б) анкету може заповняти інша людина;

в) респондент може висловити думку іншої людини, що знаходиться поруч;

г) набагато дорожча, ніж інші методи.

9. В альтернативному питанні:

а) пропонується декілька варіантів відповідей, з яких можна вибрати лише одну;

б) пропонується декілька варіантів відповідей, з яких можна вибрати будь-яку кількість;

в) пропонується два варіанти відповідей, з яких можна вибрати лише одну;

г) немає правильної відповіді.

10. У питанні-меню:

а) пропонується декілька варіантів відповідей, з яких можна вибрати лише одну;

б) пропонується декілька варіантів відповідей, з яких можна вибрати будь-яку кількість;

в) пропонується два варіанти відповідей, з яких можна вибрати лише одну;

г) слід висловити ступінь згоди або незгоди з певним ствердженням.

11. У питанні з вибірковою відповіддю:

а) пропонується декілька варіантів відповідей, з яких можна вибрати лише одну;

б) пропонується декілька варіантів відповідей, з яких можна вибрати будь-яку кількість;

в) пропонується два варіанти відповідей, з яких можна вибрати лише одну;

г) немає правильної відповіді.

12. Закриті питання це:

а) питання без заданої структури;

б) питання, що передбачають підбір словесних асоціацій;

в) питання, що передбачають вибір варіантів відповідей із запропонованих;

г) тематичний апперцепційний тест.

13. Яке з типів питань не відноситься до відкритого:

а) питання без заданої структури;

б) питання, що передбачають підбір словесних асоціацій;

в) питання, що передбачають вибір варіантів відповідей із запропонованих;

г) тематичний апперцепційний тест.

14. Постійне відстеження вторинної інформації та її систематизація:

а) хол-тест;

б) фокус-група;

в) ролінгове опитування;

г)моніторинг

15. Дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів:

а) хол-тест;

б) експеримент;

в) ролінгове опитування;

г) усі відповіді правильні.

16. Регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів:

а) хол-тест;

б) панельне дослідження;

в) ролінгове опитування;

г) усі відповіді правильні.

* 1. Невимушене спілкування із 6-10 особами, які мають подібні характеристики з метою об’єктивного визначення їх точок зору щодо якоїсь існуючої маркетингової проблеми:

а) хол-тест;

б) фокус-група;

в) ролінгове опитування;

г) усі відповіді правильні.

* 1. Метод збору первинних даних за допомогою отримання відповідей на запитання:

а) спостереження;

б) експеримент;

в) опитування;

г) моніторинг.

19. Метод збору первинних даних за допомогою безпосереднього сприйняття та прямої реєстрації фактів, явищ, важливих з точки зору мети та завдань дослідження:

а)спостереження;

б) експеримент;

в) опитування;

г) моніторинг.

20. За ступенем формалізації інтерв’ю може бути:

а) структурованим;

б) напівструктурованим;

в) неструктурованим**;**

г) усі відповіді правильні

21. Анкетування в залежності від способу розповсюдження та збору може бути:

а) поштовим**;**

б) пресовим;

в) груповим;

г) усі відповіді правильні

22. З яких частин складається анкета:

а) вступної**;**

б) основної;

в) реквізитної;

г) усі відповіді правильні

24.Спеціальний метод маркетингових досліджень, що припускає тестування окремих характеристик товарів або рекламних матеріалів в закритому приміщенні це:

а) desk research;

б) кейс-стаді;

в) хол-тест

г) усі відповіді правильні.

25. Яка з наведених спеціальних маркетингових дослідних методик належить до якісних:

а) фокус-група;

б) кейс-стаді;

в) хол-тест

г) усі відповіді правильні.

26. Яка з названих методик належить до синдикативних:

а) хоум-тест; '

б) омнібус;

в) споживча панель

г) усі відповіді правильні.

27. Яка з підсистем не відноситься до маркетингової інформаційної системи?

а) підсистема внутрішньої звітності;

б) підсистема збору зовнішньої вторинної інформації;

в) підсистема маркетингових досліджень;

г) підсистема планування маркетингу.

28. Який метод не відноситься до методів збору первинної інформації:

а) опитування;

б) спостереження;

в) експеримент;

г) аналіз документів.

29. До переваг опитування в режимі on-line не відноситься:

а) економія часу, фінансових і трудових ресурсів;

б) можливість індивідуального зворотного зв'язку;

в) здійснюється вплив інтерв'юера на респондента;

г) підвищується правдивість і відвертість відповідей.

30. Що не відноситься до напрямів дослідження методом on-line фокус-груп:

а) бета-тестінг концепції нової продукції;

б) сайт-тестінг;

в) банер-тестінг;

г) дослідження цінової еластичності попиту.

**До кожного визначення доберіть відповідний термін або поняття:**

а) метод пошукового дослідження шляхом інтенсивного вивчення відібраних прикладів цікавих явищ;

б) спосіб опитування, що застосовують для збору великих обсягів інформації за відносно незначних питомих витрат;

в) детальний план або сценарій проведення фокус-групи з описом основних запитань та варіантів напрямків;

г) різновид групового інтерв’ю, що полягає у послідовному задаванні групі опитуваних зондуючих запитань, метою яких є визначення мотивів їх поведінки чи думок з приводу певної проблеми;

д) інформація, отримана (раніше) для вирішення інших проблем;

е) інформація, отримана спеціально для вирішення проблеми, що розглядається;

є) метод описового дослідження, пов'язаний з отриманням інформації шляхом цілеспрямованого сприйняття і реєстрації поведінки об'єкта;

ж) метод описового дослідження, що полягає в отриманні інформації шляхом особистого діалогу з респондентом;

з) метод пошукового дослідження, що полягає в проведенні інтерв'ю з фахівцями, компетентними у предметі дослідження;

и) метод пошукового дослідження, пов'язаний з проведенням особистої співбесіди одночасно з невеликою кількістю людей, спрямований на обговорення певної проблеми.

* Аналіз конкретних випадків.
* Анкетування.
* Гайд.
* Глибинні інтерв'ю.
* Спостереження.
* Опитування.
* Опитування експертів.
* Фокус-група.
* Вторинна інформація.
* Первинна інформація.

Практичне заняття № 7

**Тема: Математичні методи і процедури обробки маркетингової інформації**

Мета вивчення: отримати здатність використовувати методи математичної статистики для обробки і аналізу маркетингової інформації;уміння будувати застосовувати різноманітні шкали для вимірювання соціально-економічних явищ і процесів у маркетинговихдослідженнях;уміння обчислювати та інтерпретувати міри центральної тенденції (середня арифметична, мода, медіана), міри варіації (дисперсія, середньо квадратичне відхилення, коефіцієнт варіації), міри зв’язку (кореляції) залежно від характеру вимірюваних ознак (якісні, кількісні) та вимірювальних шкал (номінальної, рангової, інтервальної); уміння визначити надійну ймовірність обчислених коефіцієнтів кореляції за допомогою хі-квадрат критерію Пірсона, критерію Стьюдента тощо. спроможність обґрунтувати вибір програмних продуктів для обробки даних маркетингового дослідження.

План практичного заняття

1. Способи вимірювання соціально-економічних явищ і процесів.
2. Обчислення мір центральної тенденції
3. Обчислення мір варіації.
4. Алгоритм обчислення індексу якісної варіації
5. Обчислення мір зв’язку

Хід практичної роботи

**Завдання 1. Обчислення мір центральної тенденції.**

**Мета:** сформувати навички обчислення та інтерпретації середнього арифметичного, моди та медіани в маркетингових дослідженнях.

Використовуючи матеріали опитування (або умовні дані, запропоновані викладачем), виконати обчислення середнього арифметичного, моди та медіани.

**Завдання 2. Обчислення мір варіації**

**Мета:** сформувати навички обчислення та інтерпретації варіаційного розмаху, дисперсії, середнього квадратичного відхилення, коефіцієнта варіації.

Використовуючи дані навчального маркетингового дослідження або запропоновані викладачем умовні дані, порівняйте два варіаційних ряди. Обчисліть варіаційний розмах кожного ряду, визначте, який ряд характеризується більшим розмахом даних.

**Завдання 3. Обчислення мір зв’язку**

**Мета:** сформувати навички обчислення та інтерпретації коефіцієнтів зв’язку для різних рівнів вимірювання: номінального (коефіцієнт асоціації Юла, коефіцієнт сполученості Пірсона тощо), порядкового (коефіцієнт рангової кореляції Спірмена), інтервального (коефіцієнт кореляції Пірсона).

Використовуючи статистичні дані, запропоновані викладачем здійсніть розрахунки різних мір зв’язку між досліджуваними ознаками.

Обговоріть виконану роботу з колегами та викладачем, даючи обґрунтування та інтерпретацію обчислень коефіцієнтів зв’язку.

Зробіть висновки та рекомендації щодо впровадження отриманих даних в практичну маркетингову діяльність.

Список використаних джерел

1. **Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.**
2. Гірченко, Т.Д. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т.Д. Гірченко. – К., 2007. – 256 с.
3. Ілляшенко, С.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
4. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: учеб.-практ. пособие Г. И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 239 с.

Теми рефератів

Формули обчислення: а) коефіцієнту асоціації Юла; б) χ-квадрат критерію Пірсона; в) коефіцієнту сполученості Крамера; г) коефіцієнту рангової кореляції Спірмена; д) коефіцієнту кореляції Пірсона.

Тести (Питання для самоконтролю)

* 1. Дайте визначення вимірювання. Які види шкал застосовуються в маркетингових дослідженнях? Охарактеризуйте їх і наведіть приклади.
  2. Які дії дослідника містить етап підготовки первинної маркетингової інформації до обробки?
  3. У чому полягає суть обробки маркетингової інформації?
  4. Дайте загальну характеристику математичним методам і процедурам обробки маркетингової інформації.
  5. Які основні міри центральної тенденції застосовуються при обробці маркетингової інформації? Розкрийте зміст і наведіть приклади обчислення середньої арифметичної, моди і медіани.
  6. Розкрийте сутність мір варіації та наведіть приклади їх обчислення в маркетингових дослідженнях.
  7. Дайте визначення поняття кореляції. Наведіть формули обчислення: а) коефіцієнту асоціації Юла; б) χ-квадрат критерію Пірсона; в) коефіцієнту сполученості Крамера; г) коефіцієнту рангової кореляції Спірмена; д) коефіцієнту кореляції Пірсона.

**Тема: Представлення результатів маркетингового дослідження**

Мета вивчення: отримати здатність забезпечувати підготовки первинної маркетингової інформації до обробки;уміння здійснювати групування даних за найбільш важливими і суттєвими ознаками;уміння використовувати різні види статистичних таблиць для обробки та представлення даних маркетингового дослідження; уміння наочного подання статистичних даних за допомогою графічних засобів ( графіків, діаграм тощо). уміння підготувати звіт про проведене маркетингове дослідження;спроможність представити результати маркетингового дослідження використовуючи сучасні презентаційні засоби

План практичного заняття

1. Підготовка первинної маркетингової інформації до обробки.
2. Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження.

Хід практичної роботи

Перевірка самостійної роботи студентів. Обговорення наукових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2006. – 269 с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.
3. Бернс, Эллин С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel / Эллин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2005. – 704 с.
4. **Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.**
5. Бурцева, Т.А. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом / Т.А. Бурцева // Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 41-56.
6. Гірченко, Т.Д. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т.Д. Гірченко. – К., 2007. – 256 с.
7. Ілляшенко, С.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

Теми рефератів

Структура й зміст звіту про маркетингове дослідження

Тести (Питання для самоконтролю)

**Виберіть правильні варіанти відповіді:**

1. Вимірювання – це:

а) вивчення шляхом якісного та кількісного визначення;

б) вивчення об’єкта шляхом активного цілеспрямованого впливу на нього штучних умов;

в) встановлення подібності або різниці об’єктів;

г) цілеспрямоване сприйняття об’єкта.

2. До видів шкал вимірювання не належать:

а) номінальна;

б) рангова;

в) лінійна;

г) інтервальна.

3. До мір центральної тенденції не належить:

а) середня дедуктивна;

б) середня арифметична;

в) середня гармонічна;

г) мода, медіана.

4.До показників варіації не належить:

а) розмах варіанту;

б) розмах варіації;

в) середнє квадратичне відхилення;

г) коефіцієнт варіації.

5. До показників варіації не належать:

а) крайнє квадратичне відхилення;

б) розмах варіації;

в) середнє квадратичне відхилення;

г) дисперсія.

6. Формула  призначається для обчислення:

а) середньої арифметичної;

б) коефіцієнта варіації;

в) дисперсії;

г) медіани.

7. Формула  призначається для обчислення:

а) середньої арифметичної;

б) коефіцієнта варіації;

в) дисперсії;

г) медіани.

8. Формула  призначається для обчислення:

а) середньої арифметичної;

б) коефіцієнта варіації;

в) дисперсії;

г) медіани.

9. Формула  призначається для обчислення:

а) середньої арифметичної;

б) коефіцієнта варіації;

в) дисперсії;

г) медіани.

10. Формула  призначається для обчислення:

а) коефіцієнту асоціації Юла;

б) хі-квадрат критерію Пірсона;

в) коефіцієнту сполученості Крамера;

г) коефіцієнту рангової кореляції Спірмена;

д) коефіцієнту кореляції Пірсона.

11. Формула  призначається для обчислення:

а) коефіцієнту асоціації Юла;

б) хі-квадрат критерію Пірсона;

в) коефіцієнту сполученості Крамера;

г) коефіцієнту рангової кореляції Спірмена;

д) коефіцієнту кореляції Пірсона.

12. Формула  призначається для обчислення:

а) коефіцієнту асоціації Юла;

б) хі-квадрат критерію Пірсона;

в) коефіцієнту сполученості Крамера;

г) коефіцієнту рангової кореляції Спірмена;

д) коефіцієнту кореляції Пірсона.

13. Формула  призначається для обчислення:

а) коефіцієнту асоціації Юла;

б) хі-квадрат критерію Пірсона;

в) коефіцієнту сполученості Крамера;

г) коефіцієнту рангової кореляції Спірмена;

д) коефіцієнту кореляції Пірсона.

14. Формула  призначається для обчислення:

а) коефіцієнту асоціації Юла;

б) хі-квадрат критерію Пірсона;

в) коефіцієнту сполученості Крамера;

г) коефіцієнту рангової кореляції Спірмена;

д) коефіцієнту кореляції Пірсона.

15. Види таблиць в маркетингових дослідженнях:

а) проста;

б) горизонтальна;

в) кругова;

г) вертикальна.

16. Види таблиць в маркетингових дослідженнях:

а) групова;

б) горизонтальна;

в) кругова;

г) вертикальна.

17. Види таблиць в маркетингових дослідженнях:

а) вертикальна;

б) горизонтальна;

в) кругова;

г). комбінована.

18. Що не є процедурою підготовки первинної маркетингової інформації до обробки:

а) групування;

б) аналіз;

в) збір;

г) кодування.

19. Звіт про проведене маркетингове дослідження включає наступні елементи:

а) титульну сторінку, супровідний лист, дозвільний лист;

б) зміст, резюме для керівництва, визначення та обґрунтування проблеми;

в) план дослідження, план аналізу даних, результати, обмеження й застереження, висновки й рекомендації, додатки, література;

г) усе перелічене.

20. У змісті звіту про проведене маркетингове дослідження наводиться:

а) список назв розділів (підрозділів, пунктів);

б) список таблиць, графіків;

в) список додатків і прикладів;

г) усе перелічене.

**До кожного визначення доберіть відповідний термін або поняття:**

а) процедура порівняння вимірюваного об’єкта з іншим, прийнятим за еталон;

б) шкала яка застосовується для того, аби лише відрізнити один об’єкт від іншого;

в) упорядкування об’єктів за якою-небудь ознакою;

г) шкала яка виконує функцію еталона для вимірювання об’єктів та ознак, між якими можна встановити певний інтервал, тобто дати відповідь, - наскільки даний об’єкт (градація) відрізняється від іншого;

д) показник відхилення числових значень від середньої арифметичної даного варіаційного ряду;

е) коефіцієнт який виражає у відсотках відношення середньоквадратичного відхилення до середнього арифметичного;

є) математичний інструмент виміру щільності зв’язку;

ж) число незалежних один від одного елементів, стосовно яких здійснюються розрахунки;

з) стрічковий або стовпчиковий графік, що відображає розподіл частот переважно безперервних ознак;

и) ефективний спосіб наочного подання маркетингової інформації;

* Дисперсія.
* Ступінь свободи.
* Коефіцієнт кореляції.
* Коефіцієнт варіації.
* Інтервальна шкала.
* Рангова шкала.
* Номінальна шкала.
* Вимірювання.
* Графік.
* Гістограм

**Рекомендована література**

Базова

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2006. – 269 с.
3. Балабанова, Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: навч. посібник. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – 180 с.
4. **Балабанова, Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л.В. Балабанова, О.А Бриндіна. – К.: Професіонал, 2006. – 336 с.**
5. **Балабанова, Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – 156 с.**
6. Белевцев, М.І. Маркетинг: навч. посібник. / М.І. Белевцев. – К., 2005. – 328 с.
7. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.
8. Бернс, Эллин С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel / Эллин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2005. – 704 с.
9. **Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.**
10. Блэкуэлл, Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб.: Питер, 2003. – 624 с.
11. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, JI.Н. Ковалик. – СПб: Питер, 2003. – 304 с.
12. Бойко, И.И. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / И.И. Бойко. – К.: Кондор, 2005. – 280 с.
13. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М.: МТ-Пресс, 2001. – 272 с.
14. Бурцева, Т.А. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом / Т.А. Бурцева // Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 41-56.
15. Вовчак, А.В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Вовчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 140 с.
16. Гантер, Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб.: Питер, 2001. – 300 с.
17. Гірченко, Т.Д. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т.Д. Гірченко. – К., 2007. – 256 с.
18. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпрес, 2008 . – 600 с.
19. Данилевская, О.Г. Маркетинговые исследования в Интернете: основные подходы и принципы проведения / О.Г. Данишевская // Интернет-маркетинг. – 2009. – № 4. – С. 12.
20. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
21. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
22. Дмитриев, И.В. [Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры](http://www.psyfactor.org/lib/k-a.htm) [Электронный ресурс] / И.В. Дмитриев. – М.: ПСИ-ФАКТОР, 2005.  - Режим доступа: http:// www.psyfactor.org/lib/k-a.htm.
23. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
24. ДСТУ 3008-95. Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення: Вид. офіц. – К.: Держстандарт України, 1995. – 25 с.
25. ДСТУ 7.1:2006. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання. – К.: Держспоживстандарт України, 2007. – 47 с.
26. Дурович, А. Маркетинговые исследования в туризме / А. Дурович. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
27. Єжова, Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник / Л. Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.
28. Ілляшенко, С.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
29. Каменела, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по специальности "Маркетинг" / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ВЗФЭИ, 2006. – 438 с.
30. Кіщак І.Т., Шевчук С.П., Шевчук О.С. та ін. Методологія маркетингових досліджень: навч. посібник. – Миколаїв: Ілліон, 2013. - 360 с.
31. Кліменко, Н. Панельні дослідження в Україні / Н. Кліменко // Маркетинг в Україні. – 2007. – №2. – С. 25-27.
32. Корж, М.В. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Корж. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
33. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
34. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг / Жан-Жак.Ламбен. – М.: Наука, 1996. – 589 с.
35. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка: учеб. для студентов обучающихся по специальности 0607 Маркетинг (по отраслям) / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. - М.: ФОРУМ - ИНФРА-М, 2009. – 191 с.
36. Левитт, Т. Маркетинговая миопия // Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг : Пер. с англ / Т. Левитт; сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. - С. 11-34.
37. Лонго, Дж. Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой/ Дж. Лонго // Онлайн исследования в России 2.0 / Под ред. А.В. Шашкина , И.Ф. Девятко., С.Г. Давыдова . - М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010. С. 169–173.
38. Лук’янець, Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т.І. Лук’янець. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
39. Магомедов, Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: учеб. пособие / Ш. Ш. Магомедов. – М.: Дашков и К, 2007. – 293 с.
40. Макквайр, Э. Методы маркетингового исследования / Э.Макквайр. – СПб.: Питер, 2006. – 176 с.
41. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования: практ. руководство / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ. В. А. Кравченко, О. Л. Пелявского; под ред. О. А. Старостиной, В. А. Кравченко]. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 1186 с.
42. Манн, И.Б. Маркетинг на 100%. **Как стать хорошим менеджером по маркетингу /** И.Б. Манн. – СПб.: Питер, 2010. – 256 с.
43. Маркетинговые исследования / Под общ. ред. Е.В. Ромата. – Х.: НВФ «Студцентр», 2001. – 352 с.
44. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта: учеб. пособие / В.Н.Наумов; под науч. ред. профессора Г.Л.Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 420 с.
45. Норіцина, Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій / Н.І. Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
46. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М: «Эксмо», 2007. – 232 с.
47. Парсяк, В.Н., Рогов Г.К. Маркетингові дослідження / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – К.: Кондор, 2007. – 200 с.
48. Перцовский, Н.И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и терминов / Н.И. Перцовский. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 140 с.
49. Полторак, В.А. Маркетингові дослідження / В.А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 388 с.
50. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. И. Минервина; 2-е изд.. – М.: Бизнес Букс, 2006. – 452 с.
51. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; пер. с англ. Е. Калининой. – М.: Бизнес Букс, 2008. – 715 с.
52. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2006. – 608с.
53. Примак, Т.О. Маркетинг: навч. посібник / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
54. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения: учеб.-практ. пособие / Г. И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 239 с.
55. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 651 с.
56. Сергеев, А. Маркетингове исследования с помощью EXCEL / А. Сергеев. – СПб.: Питер, 2009. – 224 с.
57. Сильвер, Яник. Великие маркетинговые тайны всех времен и народов/ www.teleseminar.ru. 2007 ISBN: - Депонировано: www.dp5.ru (РЭНТБ)
58. Словарь электронной коммерции: [Эелектрон. ресурс]. – Режим доступа: www.osg.ru/ncd-2-12/dictionary.htm‎
59. Смит, П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный поход / П.Р. Смит. – К.: Знання-Прес, 2003. – 795 с.
60. **Ткаченко, Н.Б. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / Н.Б. Ткаченко. – К.: КДТУ, 2000. – 149 с.**
61. Томпсон, А.А., Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / А.А. Томпсон А.Дж. Стрикленд; пер. с англ.; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
62. Федосеев, В. В. Экономико-математические модели и методы в маркетинге / В. В. Федосеев. – М.: «Фитнстатпром», 2007. – 173 с.
63. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. - СПб.: Питер, 2001. – 709 с.
64. Хаг, П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке / П. Хаг. – К.: Знання – Прес, 2005. – 418 с.
65. Хейг, П. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы исследования рынка / П. Хейг, Н. Хейг, К.-Э. Морган. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 312 с.
66. Цапенко, А. М.  Товарный знак в системе брендинга информационных технологий / А. М. Цапенко, Е. А.  Данилина. – М.: ИНИЦ «Патент», 2007. – 62 с.
67. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Д. Якобуччи. – СПб.: Нева, 2004. – 832 с.
68. Чинарьян, Р. О содержании термина «Маркетинг»: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://salesgu.ru/tag/amerikanskaya-associaciya-marketinga/
69. Чубаков, Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г.Н. Чубаков. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 215 с.
70. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: Учебник для ВУЗов. – М: Горячая линия-Телеком, 2008. – 480 с.
71. Bruggen, E., Willems, P. A critical comparison of offline focus groups, online focus groups and e-Delphi // International journal of market research, 2009, Vol. 51, Issue 3. P. 363-381.
72. Greenbaum,T. Online focus groups are no substitute for the real thing // Quirk's Marketing Research Review. June 2001. URL: <http://www.groupsplus.com/pages/qmr0601.htm>.
73. Hughes, J., Lang K. Issues in online focus groups: lessons learned from an empirical study of peer-to-peer filesharing system users // Electronic journal of business research methods. 2004. Vol. 2, Issue 2 (95-110). URL: <http://ejbrm.com/issue/download.html?idArticle=138>.
74. Schneider, S.J., Kerwin,J., Frechtling, J., Vivari, A. Characteristics of the discussion in online and face-to-face focus groups // Social science computer review, 2002, Vol. 20. P. 31-43.
75. http://life.pravda.com.ua/technology/2013/03/27/125244s/xbook196/book/part-002/page.htm/

Інформаційні ресурси

***а)*** іноземні:

|  |  |
| --- | --- |
| Адреси | Зміст сайтів |
| <http://www/wilsonweb.com/awards> | Інформація про стратегії маркетингу в Internet. |
| <http://www.emap.com/internet/hot> | Список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу. |
| <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingT>ools | Інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на сервери маркетингових фірм. |
| [http://www.nsns.com/Mix](http://www.nsns.com/Mix%e2%80%94) | Сервер американської асоціації маркетингу, містить посилання на маркетингові фірми. |
| [http://www/nsns.corn:80/MouseTracs](http://www/nsns.corn:80/MouseTracs%e2%80%94) | Інформація про стратегії маркетингу в Internet, посилання на сервери маркетингових фірм. |
| [http://www/wmw.com](http://www/wmw.com%e2%80%94) | Сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, цін на світових ринках тощо. |
| <http://www/umich.edu/sgupta/survey3> | Звіти за результатами опитувань покупців в Internet. |

***б)*** українські та російські:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Адреси | | Зміст сайтів |
| http://www/marketing.web-standart.net | | Журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламістів. Статті за темами: реклама і медіа, ринкові дослідження, брендінг, упаковка, дистрибуція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т. п. |
| http://www.autosystems.com.ua | | Інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000). |
| [http://barhan.poltava.ua/marek/](http://barhan.poltava.ua/marek/—) | | Розділ «Маркетинг і реклама»: теорія і практичні поради;  українська асоціація маркетингу. |
| <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> | | Маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій. |
| http://www.mr.com.ua | | «Маркетинг і реклама» український професіональний журнал. |
| http://udc.com.ua/ | | Проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма. |
| http://www.i2.com.ua | | Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі. |
| http://www.profibook.com.ua | | Ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій і т. п. |
| http://www.bdo.com.ua | | Сайт для власників і управляючих українських компаній з освіти, економіки, маркетингу тощо. |
| <http://www.business-master.com.ua> | | Бізнес-портал психології бізнесу: технології управління підприємством, управління персоналом, управління маркетингом і продажем, фокус-групи, паблік рилейшнз, медіакомпанії і т. п. |
| http://www.glecsys.kiev.ua | | Система побудови Internet- магазинів. |
| <http://bredmarketing.bigmir.net> | | Маркетинг очима світил науки. |
| <http://www.expert.kiev.ua/> | | Консалтинг-маркетинг, маркетингові дослідження, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металолому, руда, вугілля, феросплави, сільгосппродукція. |
| <http://www.glecsys.kiev.ua/promo.shtml> | | Школа Internet-комерції, маркетингу і сайтопромоутингу. |
| <http://www.sebso.com.ua/> | | Система електронного бізнесу і торгівлі у Internet. |
| http://www.marketinganalytic.com.ua | | Програмний комплекс Marketing Analytic, оперативний, аналітичний CRM, консалтинг, маркетинг. Програмне забезпечення, OLAP, сховища даних. Консалтингова група «Філоненко і Копилов»: консультаційні послуги у галузі марке­тингового управління. |
| ttp://www.marketolog.com.ua | | Перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу: статті, аналітика, програмне забезпечення, навчання, працевлаштування, форум маркетологів. |
| http://www.im.hl.ru | Теорія і практика міжнародних компаній, маркетинг у міжнародному середовищі, багатонаціональні компанії, принципи міжнародного бізнесу, правила міжнародного Internet- маркетингу. | |
| http://www.az.ru/project21/index.html | Навчальний курс з Internet-маркетингу. | |
| http://www.vigvam.kiev.ua | Загальна інформація про маркетинг загалом і в Україні зокрема. | |
| http://www.atmarket.kiev.ua/ | Центр атакуючого маркетингу, організація надійного і прибуткового управління бізнесом, маркетингом, продажем. | |
| http://prodazhi.narod.ru | Консалтингові послуги, продаж, маркетинг, управління, бюджетування, реінжиніринг, управлінський консалтинг, логістика, закупки, товарорух, ISO 9000. | |
| http://www.reklamist.com | Повна інформація про маркетинг і рекламу. | |
| http://www.org.udm.ru | Бізнес-довідник Росії. Представництва промислових і комерційних організацій. Прайс-листи. Дошка оголошень і послуг. | |
| <http://asma.com.ua> | Прайс-лист асоціації маркетингу. | |
| http://www.airn.net | Internet-банкінг, Internet-страхування, Internet-маркетинг, електронна комерція, міжнародній бізнес, робота на фондових ринках. | |
| http://www.web-standart.net | Журнали «Новий маркетинг», «ПЕК», «Банківська практика за кордоном», «Метали світу», «Метал бюлетень Україна», «Ринок капіталу», «Книжковий огляд». | |
| http://www.rlan.com.ua/ | Реклама, комп'ютери, маркетинг. | |
| http://www.kmci.com.ua | Бізнес-рішення для розвитку підпри­ємств, управління маркетингом і збутом, фінансовий менеджмент, управління персоналом, інформаційні технології управління персоналом, бюджетування. | |
| http://www.MarketingMix.com.ua | Перший український Internet- журнал з маркетингу і реклами MarketingMix. | |
| http://sostav.ru/index/info\_base/marketing/arhiv/rn. | Інформація і аналітика ринку. Щоденні новини реклами, маркетингу Росії. Нові рекламні компанії, бренди, навчальні семінари, виставки для фахівців. | |
| http://mamba.ru/index.asp | Менеджмент, маркетинг, закони, Internet. | |
| [www.business.kiev.ua](http://www.business.kiev.ua) | | Щотижневик «Бизнес». |
| [www.tpup.com.ua](http://www.tpup.com.ua) | | Журнал «Теория и практика управления». |

1. [↑](#footnote-ref-1)