

І.І. Стрельченко

О.В. Гамзаг

Маркетингові дослідження



І.І. Стрельченко

О.В. Гамзаг

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Практикум

Електронне видання

Дніпро

2025

УДК 658.8
С 18

Рекомендовано до друку вченою радою
Університету імені Альфреда Нобеля
(протокол № 2 від 20 лютого 2025 р.)

Рецензенти:

Н.М. Чуприна, доктор економічних наук, професорка кафедри маркетингу та логістики ННІ «Український державний хіміко-технологічний університет» УДУНТ, виконавчий директор Громадської організації «Об'єднання маркетологів України»

В.Л. Смісова, доктор економічних наук, професорка кафедри економічної теорії та міжнародних економічних відносин НТУ «Дніпровська політехніка»

Стрельченко І.І., Гамзаг О.В.

С 18 Маркетингові дослідження: практикум [Електронне видання] /
І.І. Стрельченко, О.В. Гамзаг. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля,
2025. – 68 с.

ISBN 978-966-434-595-5

Навчальне видання «Маркетингові дослідження: практикум» підготовлено відповідно до освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Електронна комерція» підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Запропонований навчальний посібник відповідає вимогам організації навчального процесу. У навчально-методичному виданні подано плани практичних занять, перелік питань для самоконтролю, тестові завдання, завдання для самостійної роботи студентів, питання до екзамену, рекомендовані джерела додаткової інформації, додатки.

УДК 658.8

ISBN 978-966-434-595-5

© І.І. Стрельченко, О.В. Гамзаг
© Університет імені Альфреда
Нобеля, оформлення, 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	7
ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	9
1. Сутність маркетингового дослідження.....	9
2. Статистичні основи проведення маркетингових досліджень.....	16
3. Методи збирання інформації.....	23
4. Аналіз результатів маркетингового дослідження.....	30
5. Оформлення результатів дослідження.....	37
6. Дослідження конкурентного середовища.....	44
7. Маркетингові дослідження брендів.....	52
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ (ЕКЗАМЕН).....	60
ДОДАТКИ.....	62

ПЕРЕДМОВА

У сучасному цифровому світі, де кількість часу проведеного людиною в мережі має тенденцію наближення до кількості часу витраченого нею на інші справи, швидко змінюються задачі та методи традиційного маркетингу. Обсяг інформації, яку потрібно проаналізувати для формування ефективних маркетингових стратегій, зростає за геометричною прогресією. Це змушує переосмислити важливість маркетингових досліджень та їх роль у діяльності маркетолога.

Саме тому метою дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 Маркетинг першого освітнього рівня (бакалавр) є набуття ними теоретичних та практичних навичок організації та проведення маркетингового дослідження та збору і аналізу маркетингової інформації. Зокрема вивчення категорій, методик й алгоритмів маркетингових досліджень; одержання навичок обробки маркетингової інформації та інтерпретації результатів маркетингового дослідження та їхнього використання для ухвалення управлінських рішень.

Формування практичних навичок у сфері маркетингових досліджень є ключовим елементом підготовки студентів спеціальності 075 Маркетинг першого освітнього рівня (бакалавр), оскільки ці навички забезпечують здатність ефективно аналізувати ринкову ситуацію, визначати споживчі потреби, оцінювати конкурентоспроможність та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Практична спрямованість навчання дозволяє студентам оволодіти сучасними інструментами дослідження, такими як опитування, аналіз великих даних (Big Data), сегментація ринку та прогнозування попиту. Крім того, розвинуті навички у цій сфері дають змогу майбутнім фахівцям адаптуватися до швидких змін у бізнес-середовищі, що особливо важливо в умовах глобалізації та діджиталізації економіки. Це не лише підвищує їхню професійну конкурентоспроможність, але й сприяє успішній інтеграції в сучасні бізнес-процеси.

Практикум з дисципліни «Маркетингові дослідження» створено відповідно до робочої програми підготовки студентів першого освітнього рівня (бакалавр) за спеціальністю 075 Маркетинг в Університет імені Альфреда Нобеля. Цей практичний посібник спрямований на формування

системного розуміння теоретичних основ і практичних аспектів маркетингових досліджень як важливого інструмента прийняття управлінських рішень у бізнесі. Представлені практичні роботи покликані допомогти студентам опанувати сучасні методи збору, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації. Завдання, що входять до практикуму, орієнтовані на розвиток ключових компетентностей студентів: критичного мислення, аналізу даних, прийняття обґрунтованих рішень та презентації результатів дослідження. Вони дозволяють студентам не лише набути практичних навичок, а й сформувані комплексне розуміння маркетингових досліджень як стратегічного інструмента, який сприяє успіху підприємств в умовах конкурентного середовища.

Структура практикуму забезпечує системний підхід до вивчення кожної теми, допомагаючи студентам глибше зрозуміти її основні аспекти. Виділені ключові терміни та поняття дають змогу впорядкувати отриману інформацію та виділити основне. Відповіді на питання для самоконтролю та вирішення тестових завдань дозволяють здобувачам краще зрозуміти теоретичний матеріал, сприятимуть перевірці рівня засвоєння знань. Розроблені завдання для практичних робіт за кожної темою спрямовані на формування практичних навичок з різних аспектів маркетингових досліджень. Різноманітні форми завдань, які пропонує що практикум з дисципліни «Маркетингові дослідження» формує комплексні навички аналітики, стратегічного мислення та практичного застосування теорії маркетингу.

Практична робота студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час практичних занять та є невід'ємною складовою процесу вивчення конкретної дисципліни. Її зміст визначений робочою навчальною програмою, методичними матеріалами, практичними завданнями та вказівками викладача.

Практикум буде корисним для студентів економічних спеціальностей, що вивчають дисципліну «Маркетингові дослідження», денної, заочної та дистанційної форм навчання, а також викладачам для підготовки, організації та проведення практичних і семінарських занять.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є набуття студентами теоретичних та практичних навичок організації та проведення маркетингового дослідження та збору і аналізу маркетингової інформації. Зокрема вивчення категорій, методик й алгоритмів маркетингових досліджень; одержання навичок обробки маркетингової інформації та інтерпретації результатів маркетингового дослідження та їхнього використання для ухвалення управлінських рішень.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є:

- розуміння суті та особливостей маркетингових досліджень;
- ознайомлення зі структурою процесу маркетингового дослідження та основними етапами його реалізації;
- вивчення особливостей кількісних та якісних методів збору інформації та доцільність їхнього застосування;
- одержання навичок розробки програми маркетингового дослідження;
- визначати проблеми та підходи до проведення маркетингового дослідження;
- формування навичок використання інструментарію маркетингових досліджень для розв'язання актуальних маркетингових проблем.

Підсумкова оцінка по дисципліні виставляється за 100-бальною шкалою згідно «Положення про організацію освітнього процесу». Завданнями поточного модульного контролю знань здобувачів є перевірка та оцінка:

а) систематичності та активності роботи здобувача на аудиторних заняттях;

б) виконання завдань, виданих для самостійного опрацювання;

в) виконання модульних контрольних завдань;

г) розуміння та засвоєння матеріалу, набутих навичок та вмінь самостійно опрацьовувати матеріал, самостійно працювати з літературою та іншими джерелами, осмислювати та узагальнювати зміст теми та розділу, а також вмінь усно чи письмово подавати матеріал у вигляді презентації, відповідей на запитання тощо.

Результати поточного контролю знань здобувачів вищої освіти входять як складові елементи до загальної (остаточної) оцінки знань здобувачів з певної дисципліни.

Оцінка знань здобувачів усіх форм навчання з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження», формою підсумкового контролю якої є екзамен, здійснюється на основі результатів поточного контролю (ПМК) – 60 балів та підсумкового контролю знань (екзамену) – 40 балів.

Здобувач не може отримати екзаменаційну оцінку "автоматом" – без складання екзамену.

Загальна оцінка за результатом екзамену є незадовільною незалежно від інших оцінок, якщо здобувач отримає від 0 до 24 балів.

Якщо за результатами оцінювання роботи на заняттях студент отримав менше 36 балів, він не допускається до екзамену. Викладач, який веде семінарські заняття, визначає перелік завдань, що повинні бути виконані студентом для допуску до екзамену.

Здобувачі вищої освіти під час виконання завдань, що пропонуються у Практикумі, повинні керуватися базовими засадами щодо академічної доброчесності наведеними, зокрема у Проекті Закону України «Про академічну доброчесність». І «проголошує базові цінності та визначає основні принципи і правила академічної доброчесності, правові та організаційні механізми її формування та забезпечення, основні ознаки і види порушень академічної доброчесності та відповідальності за такі порушення»¹.

Усі практичні роботи, запропоновані у навчальному виданні «Маркетингові дослідження: практикум», спрямовані на формування у студентів цілісного уявлення про процес організації, проведення та опрацювання результатів маркетингового дослідження визначеної тематики. Розроблені завдання лінійно пов'язані між собою та передбачають послідовне виконання кожного попереднього етапу.

Розподіл балів між окремими видами робіт на практичних заняттях наводиться у робочій програмі дисципліни та має бути доведений до відома здобувачів на початку вивчення дисципліни.

¹ Проект Закону України «Про академічну доброчесність» (2024).
URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ji10516a?an=2>

ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1

ТЕМА: СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

(4 год)

Мета заняття: ознайомити студентів із ключовими поняттями маркетингових досліджень, їх сутністю, етапами проведення та значенням у прийнятті рішень; розвивати навички аналітичного мислення, систематизації інформації та роботи з джерелами даних; сформувані відповідальне ставлення до дослідження як важливого етапу планування та управління у маркетинговій діяльності.

План практичного заняття

1. Маркетингові дослідження як один з видів послуг. Цілі маркетингового дослідження.
2. Передумови проведення маркетингових досліджень.
3. Принципи маркетингових досліджень.
4. Методологічна основа маркетингових досліджень. Директиви і Керівництва ESOMAR.

Ключові терміни та поняття: маркетингове дослідження, інформація, гіпотеза, принципи маркетингових досліджень, первинне дослідження, вторинне дослідження, ESOMAR.

Тестові завдання

1. Маркетингова інформація - це....
 - а) документовані або публічно оголошені відомості про події і явища, що відбуваються в суспільстві, в державі та навколишньому природному середовищі;
 - б) об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень та ін.) і суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача і залучувані для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів;

в) систематичний збір, реєстрація та аналіз якісних і кількісних даних про проблеми, пов'язані з маркетингом продуктів і послуг.

2. Цілі маркетингового дослідження мають бути (оберіть усі правильні відповіді):

- а) вимірюваними;
- б) формалізованими;
- в) актуальними;
- г) сумісними;
- д) амбітними.

3. Що таке «вторинні дослідження»?

- а) дослідження, які проводяться з використанням вторинної інформації;
- б) дослідження, які потребують великих інвестицій;
- в) розробка нових теоретичних підходів до аналізу;
- г) вивчення лише споживчих переваг.

4. Який метод належить до первинного маркетингового дослідження?

- а) фокус-група;
- б) аналіз статистичних даних;
- в) вивчення звітів аналітиків;
- г) перегляд опублікованих досліджень.

5. Які два основні види маркетингових досліджень існують?

- а) соціальні та комерційні;
- б) первинні та вторинні;
- в) аналітичні та прикладні;
- г) традиційні та сучасні.

6. Яке з тверджень описує принцип системності в маркетингових дослідженнях?

- а) дослідження проводяться за єдиним планом;
- б) дослідження охоплюють ринок і його структурну ієрархію;
- в) результати досліджень використовуються лише для реклами;

г) вивчається поведінка споживачів.

7. Перше прикладне маркетингове дослідження на території США було проведене у 1879 році рекламним агентством N. W. Ayer & Son шляхом поштового опитування. Воно стосувалось сфери:

- а) сільського господарства;
- б) машинобудівництва;
- в) видобутку золота;
- г) виборів президента.

8. Відповідність зібраної в результаті досліджень інформації потребам прийняття управлінських рішень відображає принцип..

- а) системності;
- б) об'єктивності;
- в) релевантності;
- г) об'єктивності.

9. Яким є основний принцип щодо визначення мети маркетингового дослідження?

- а) формування максимально широкого запиту;
- б) чітке формулювання, що визначає очікуваний результат;
- в) вибір найпростіших питань для аналізу;
- г) уникнення складних питань для зменшення обсягу роботи.

10. Що є основним критерієм ефективності маркетингового дослідження?

- а) вартість дослідження;
- б) відповідність отриманої інформації потребам прийняття рішень;
- в) тривалість процесу збору даних;
- г) використання найдорожчих інструментів дослідження.

Завдання до практичної роботи №1

Опис ситуації. Ви є співробітником відділу маркетингу компанії «МолодьМаркетингКомпані» (ММ-Компані). Вам запропонували прийняти участь у тендері на проведення маркетингового дослідження в університетах України. Задачею дослідження є оцінити ставлення студентів до освіти в Україні, до університету, де вони навчаються, та визначити тригери мотивації до навчання.

Завдання: розробіть план маркетингового дослідження для оцінки ставлення студентів до освіти в Україні, до університету, де вони навчаються, та визначити тригери мотивації до навчання.

Рекомендації для виконання.

1. Ознайомтесь із ключовими принципами маркетингових досліджень, зазначеними у Кодексі ESOMAR [1], що гарантують етичність і надійність маркетингових досліджень та стандартами якості маркетингових досліджень, розроблених Українською маркетинговою асоціацією [2].

2. Запропонуйте план маркетингового дослідження для оцінки ставлення студентів до освіти в Україні, до університету, де вони навчаються, та визначити тригери мотивації до навчання. Скористайтесь базовою структурою, що наведена у додатку А.

Питання для самоконтролю

1. Що таке маркетингові дослідження за визначенням Американської Асоціації Маркетингу (АМА)?

2. Які основні етапи розвитку маркетингових досліджень ви знаєте?

3. Чим відрізняється первинне маркетингове дослідження від вторинного?

4. Які є методи первинних маркетингових досліджень? Наведіть приклади.

5. Які джерела інформації використовуються для вторинних маркетингових досліджень?
6. Які принципи проведення маркетингових досліджень встановлені ESOMAR?
7. Що передбачає принцип системності в маркетингових дослідженнях?
8. Чому важлива формалізація цілей маркетингового дослідження?
9. Що таке методологія маркетингових досліджень і які групи методів вона включає?
10. Які є типи маркетингових досліджень і для яких завдань вони використовуються?
11. Які методи збору даних використовуються у маркетингових дослідженнях? Наведіть приклади кожного.
12. Що таке дослідницька гіпотеза, і яку роль вона відіграє у маркетингових дослідженнях?
13. Які переваги та недоліки мають маркетингові дослідження, проведені внутрішньою командою компанії, порівняно з дослідженнями, замовленими у спеціалізованих агентств?
14. Чому важливо враховувати етичні аспекти під час проведення маркетингових досліджень? Наведіть приклади можливих етичних проблем.
15. Чому важливо правильно інтерпретувати результати маркетингового дослідження? Які наслідки може мати хибна інтерпретація?

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Дослідження підходів до маркетингових досліджень у великих компаніях.

1. Виберіть одну українську та одну міжнародну компанію (наприклад, Rozetka та Coca-Cola) та виконайте наступне:
2. Знайдіть інформацію про те, як ці компанії проводять маркетингові дослідження.

3. Визначте основні методи, які вони використовують (опитування, фокус-групи, аналіз даних тощо).

4. Порівняйте підходи цих компаній та зробіть висновки про різницю в методології.

Результат: короткий порівняльний звіт (до 300 слів).

Завдання 2. Аналіз вторинної інформації для дослідження ринку.

1. Використовуючи відкриті джерела (наприклад, офіційні сайти компаній, звіти аналітичних агентств), знайдіть інформацію про споживчі вподобання на ринку смартфонів в Україні.

2. Визначте, які тенденції у продажах, уподобаннях споживачів та інноваціях були актуальними протягом останнього року.

3. Підготуйте список вторинних джерел, які ви використали, та короткий опис кожного.

Результат: список із щонайменше 5 джерел та їх аналіз (до 250 слів).

Завдання 3. Оцінка ефективності реклами бренду в соціальних мережах.

1. Оберіть український бренд (наприклад, Київстар або Епіцентр) і дослідіть його активність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok).

2. Проаналізуйте рекламні кампанії бренду за останній місяць: які формати використовуються, наскільки ефективний контент (кількість лайків, коментарів, поширень).

3. Сформулюйте свої рекомендації щодо покращення рекламних активностей бренду.

Результат: аналіз активності у соціальних мережах та 3 рекомендації (до 250 слів).

Завдання 4. Складання дослідницької гіпотези.

1. Оберіть тему для маркетингового дослідження (наприклад, вплив знижок на рішення про покупку).

2. Сформулюйте дослідницьку гіпотезу.

3. Обґрунтуйте, чому обрана тема є актуальною.

4. Розробіть план перевірки гіпотези (методи збору даних, типи вибірки).

Результат: обґрунтування вибору дослідницької гіпотези для маркетингового дослідження за конкретної тематики (до 200 слів).

Завдання 5. Порівняння якісних і кількісних методів.

1. Виберіть маркетингову проблему (наприклад, низький рівень впізнаваності бренду).

2. Складіть план дослідження цієї проблеми з використанням:

- якісних методів (фокус-групи, інтерв'ю);
- кількісних методів (опитування, статистичний аналіз).

3. Порівняйте переваги і недоліки кожного підходу для розв'язання обраної проблеми.

Рекомендовані джерела додаткової інформації

1. ESOMAR. *International Guidelines*. Retrieved from: <https://standards.esomar.org/resources/international-guidelines>.

2. Українська асоціація маркетингу. *Стандарти якості*. Retrieved from: <https://uam.in.ua/quality-standards-2>.

3. Крамаренко В.І. (2019). *Маркетингові дослідження: теорія та практика*. Київ: Знання.

4. Think with Google. Insights. Ideas. Inspiration. Retrieved from: <https://www.thinkwithgoogle.com/>.

5. Malhotra N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.

6. Groves R.M., Couper M.P. (2021). *Designing Surveys: Insights from Marketing Research*. Journal of Market Research.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2
ТЕМА: СТАТИСТИЧНІ ОСНОВИ ПРОВЕДЕННЯ
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
(4 год)

Мета заняття: сформувати у студентів розуміння статистичних методів, які використовуються для аналізу даних у маркетингових дослідженнях; ознайомити з базовими поняттями та методами формування вибірки; розвивати навички збору, обробки та інтерпретації статистичних даних; формувати здатність критично оцінювати результати аналізу та робити на їх основі практичні висновки; сприяти формуванню аналітичного мислення, відповідального ставлення до точності даних та етичного використання статистичної інформації у професійній діяльності.

План практичного заняття

1. Основні поняття.
2. Етапи формування вибірки.
3. Вимоги до вибірки: неупередженість, достатність, незміщеність отриманих результатів.
4. Методи формування вибірки. Детерміновані методи вибірки. Імовірнісні методи вибірки.
5. Визначення початкового і кінцевого обсягу вибірки. Проблеми неспостереження при вибірці. Визначення граничної помилки дослідження.

Ключові терміни та поняття: генеральна сукупність, статистична вибірка, статистична значимість, принципи формування статистичної вибірки, гранична помилка, рівень достовірності.

Тестові завдання

1. Яке основне призначення статистики у маркетингових дослідженнях?
 - а) аналіз та інтерпретація даних;
 - б) визначення цільової аудиторії;

в) розробка маркетингових стратегій.

2. Яка імовірність потрапити до статистичної вибірки при простому випадковому відборі? Якщо $N = 2000$, $n = 400$?

- а) 50%;
- б) 20%;
- в) 10%;
- г) 5%;
- д) 2%.

3. Що таке генеральна сукупність?

- а) обсяг вибірки;
- б) вся група об'єктів, яку вивчають;
- в) набір спостережень у вибірці;
- г) дані, зібрані з окремих підгруп.

4. Який з методів вибірки передбачає поділ генеральної сукупності на підгрупи?

- а) кластерний вибір;
- б) систематичний вибір;
- в) стратифікований вибір;
- г) випадковий вибір.

5. Який із методів статистичного аналізу дозволяє оцінити взаємозв'язок між двома змінними?

- а) кластерний аналіз;
- б) регресійний аналіз;
- в) факторний аналіз;
- г) дисперсійний аналіз.

6. Що означає термін «випадкова вибірка»?

- а) вибірка, сформована за чіткими критеріями;
- б) вибірка, в якій всі елементи мають рівний шанс потрапити;
- в) вибірка, що включає лише представників основної цільової аудиторії;
- г) вибірка, сформована на основі експертного аналізу.

7. Який з наведених методів використовується для формування випадкової вибірки?

- а) лотерея;
- б) кластерний відбір;
- в) стратифікований відбір;
- г) фокус-групи.

8. Що таке страта у стратифікованій вибірці?

- а) географічний регіон;
- б) підгрупа генеральної сукупності;
- в) список спостережень;
- г) кількість елементів вибірки.

9. Який аспект забезпечує репрезентативність вибірки?

- а) вибір методу дослідження;
- б) об'єктивність вибору елементів;
- в) розподіл змінних у вибірці;
- г) гранична похибка.

10. Яка характеристика відображає ступінь варіативності даних у вибірці?

- а) середнє значення;
- б) дисперсія;
- в) медіана;
- г) мода.

Завдання до практичної роботи №2

Опис ситуації. Заявка ММ-Компані на проведення дослідження щодо ставлення студентів до освіти в Україні, до університету, де вони навчаються, та визначення тригерів мотивації до навчання була відібрана до фінального

розгляду у тендері. Замовники просять усіх учасників, що відібрані, надати обґрунтування щодо формування статистичної вибірки для проведення маркетингового дослідження.

Завдання: проведіть статистичний аналіз генеральної сукупності за наступними напрямками: визначте аудиторію, що формує генеральну сукупність та оцініть її чисельність; обґрунтуйте метод формування вибірки; розрахуйте обсяг вибірки та алгоритм відбору респондентів.

Рекомендації для виконання.

1. Визначте, хто є генеральною сукупністю для цього дослідження.
2. Оцініть чисельність генеральної сукупності, враховуючи загальну кількість студентів у вибраних університетах або регіонах України.
3. Виберіть метод формування вибірки (проста випадкова, стратифікована, кластерна або комбінована вибірка). Поясніть вибір методу та його переваги для даного дослідження.

4. Використовуючи онлайн калькулятори, визначте необхідну кількість респондентів, що сформує статистичну вибірку. Врахуйте такі параметри:

Рівень довіри: 95%.

Гранична похибка: $\pm 5\%$.

5. Визначте, вимоги до відбору респондентів в межах вибірки (наприклад, розподіл за регіонами, курсами, спеціальностями). Опишіть алгоритм відбору респондентів (онлайн-опитування, особисті інтерв'ю тощо).

6. Підготуйте короткий звіт (до 300 слів), який описує основні аспекти формування вибірки. Цей звіт має включати обґрунтування методу, розрахунок обсягу вибірки та розподіл респондентів.

Питання для самоконтролю

1. Що таке генеральна сукупність у маркетинговому дослідженні, і як вона визначається?
2. Чим відрізняється вибіркова сукупність від генеральної?

3. Які методи формування вибірки існують, і в чому їхні основні відмінності?
4. Що таке репрезентативність вибірки, і чому вона важлива у маркетингових дослідженнях?
5. Які основні параметри необхідно враховувати при розрахунку обсягу вибірки?
6. Як рівень довіри впливає на точність результатів дослідження та обсяг вибірки?
7. Що таке стратифікована вибірка, і в яких випадках її доцільно використовувати?
8. Чому метод випадкової вибірки вважається найбільш об'єктивним для досліджень?
9. Як гранична похибка впливає на інтерпретацію результатів дослідження?
10. Які етапи необхідно пройти для обґрунтування вибірки у маркетинговому дослідженні?
11. Що таке дисперсія, стандартне відхилення і варіація? Як ці показники застосовуються у маркетингових дослідженнях?
12. Які показники центральної тенденції використовуються для аналізу даних? Наведіть приклади.
13. Які методи візуалізації даних використовуються для представлення результатів маркетингових досліджень?
14. Що таке кореляційний аналіз, і як його можна застосувати для вивчення поведінки споживачів?
15. Наведіть приклад практичного використання статистичного аналізу у маркетингових дослідженнях для прийняття управлінських рішень.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Порівняння методів формування вибірки.

1. Оберіть три методи формування вибірки: стратифікована, кластерна та проста випадкова.

2. Оцініть їхні переваги та недоліки для маркетингового дослідження ставлення студентів до навчання.

3. Підготуйте таблицю з порівнянням методів за такими критеріями: точність, час проведення, складність організації.

Результат: порівняльна таблиця.

Завдання 2. Визначення параметрів вибірки.

1. Виберіть одну зі сфер, наприклад, освіта, громадське харчування або ІТ-сфера.

2. Визначте генеральну сукупність (наприклад, студенти університетів України або клієнти кав'ярень у великому місті).

3. Сформулюйте параметри вибірки:

Рівень довіри – 90-98%

Гранична похибка – $\pm 1-10\%$

Розрахуйте обсяг вибірки.

Результат. Обґрунтування параметрів та розрахунок обсягу статистичної вибірки відповідно до обраної генеральної сукупності.

Завдання 3. Аналіз прикладів формування вибірки.

1. Знайдіть два приклади маркетингових досліджень великих українських або міжнародних компаній (наприклад, Nestlé, McDonald's).

2. Проаналізуйте, який метод формування вибірки вони використали, та обґрунтуйте доцільність його застосування.

3. Зробіть висновок про те, як вибір методу вплинув на якість отриманих результатів.

Результат: аналіз формування вибірки на прикладі маркетингового дослідження відомого бренду та висновок (до 300 слів).

Завдання 4. Візуалізація статистичних даних.

1. Візьміть дані з маркетингового дослідження споживчих уподобань (наприклад, із Our World in Data).

2. Використайте Excel, Google Sheets або інструмент для візуалізації (наприклад, Tableau) для створення:

- гістограми розподілу;
- кругової діаграми для порівняння часток;
- лінійного графіка для аналізу змін у часі.

3. Підготуйте короткий звіт із поясненням отриманих результатів.

Результат: презентація результатів готового статистичного дослідження за допомогою різних інструментів графічного представлення інформації.

Завдання 5. Кореляційний аналіз.

1. Завантажте відкриті дані про витрати на рекламу і продажі компаній (наприклад, із розділу «Advertising» на [Kaggle](https://www.kaggle.com)).

2. Проведіть кореляційний аналіз між витратами на рекламу і доходами від продажів.

3. Побудуйте графік залежності та зробіть висновок про силу і напрямок кореляції.

Результат: короткий аналіз щодо взаємозв'язку між витратами на рекламу і продажами компанії на основі вторинної інформації з відкритих джерел, що містить результати візуального аналізу даних та розрахунок коефіцієнта кореляції.

Рекомендовані джерела додаткової інформації

1. Державна служба статистики України. *Останні дані про соціально-економічні тенденції*. Retrieved from: <https://ukrstat.gov.ua>

2. Жукова В.А. (2020). *Основи статистики для маркетологів*. Харків: Ранок.

3. Malhotra N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.

4. Statista – *Статистика і аналітика глобальних ринків*. Retrieved from: <https://www.statista.com>

5. Burns A.C., Bush R.F. (2019). *Marketing Research*. Pearson.

6. Крамаренко В.І., Павленко А.Ф. (2019). *Маркетингові дослідження: теорія та практика*. Київ: Знання.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №3
ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ
(4 год)

Мета заняття: ознайомити студентів з ключовими етапами організації маркетингових досліджень, зокрема із складанням технічного завдання, визначенням вартості досліджень та використанням шкал вимірювань для аналізу даних; розвинути навички формулювання технічного завдання, вибору методів аналізу та оцінки вартості маркетингових досліджень з урахуванням реальних умов бізнесу; сприяти формуванню відповідального підходу до організації маркетингових досліджень, зокрема до планування та аналізу даних, що базуються на етичних і професійних стандартах.

План практичного заняття

1. Варіанти організації досліджень. Помилки в організації маркетингових досліджень.
2. Пропозиція і технічне завдання на проведення дослідження. Вартість маркетингового дослідження.
3. Основні типи та властивості вимірювальних шкал, використовуваних під час проведення маркетингових досліджень. Розробка шкали і вимірювання в маркетингових дослідженнях.

Ключові терміни та поняття: технічне завдання, номінальна шкала, порядкова шкала, інтервальна шкала, шкала відношень.

Тестові завдання

1. Що таке валідність даних?
а) актуальність зібраної інформації;

- б) здатність даних відповідати меті дослідження;
- в) точність вимірювань;
- г) репрезентативність вибірки.

2. Що таке стандартизація в маркетингових дослідженнях?

- а) уніфікація процесу збору та аналізу даних;
- б) визначення мети дослідження;
- г) вибір вибірки;
- д) прогнозування результатів.

3. Що таке інтервальна шкала?

- а) шкала для вимірювання кількості;
- б) шкала з рівними інтервалами між значеннями, але без абсолютного нуля;
- в) шкала для класифікації даних;
- г) метод аналізу якісних даних.

4. Що є ключовим результатом підготовки технічного завдання?

- а) звіт про результати дослідження;
- б) план проведення дослідження із зазначенням мети, задач і методів;
- в) список респондентів;
- г) вибір постачальників даних.

5. Що таке шкала Лайкерта?

- а) метод класифікації товарів;
- б) інструмент для вимірювання рівня задоволеності;
- в) система ранжування компаній;
- г) шкала для оцінки конкурентів.

6. Який із методів дослідження є найдорожчим?

- а) спостереження;
- б) фокус-група;
- в) глибинне інтерв'ю;

г) польовий експеримент.

7. Що таке методологія дослідження?

- а) алгоритм розробки нового продукту;
- б) сукупність методів збору, обробки та аналізу даних;
- в) спосіб прогнозування ринкових тенденцій;
- г) план розподілу бюджету.

8. Яка шкала використовується для ранжування переваг респондентів?

- а) номінальна;
- б) порядкова;
- в) інтервальна;
- г) пропорційна.

9. Що таке шкала вимірювань?

- а) інструмент для збору даних;
- б) методологія вибору респондентів;
- в) система упорядкування даних для аналізу;
- г) метод аналізу ринку.

10. Який документ є основним у плануванні маркетингового дослідження?

- а) договір з клієнтом;
- б) технічне завдання;
- в) бізнес-план;
- г) звіт про продажі.

Завдання до практичної роботи №3

Опис ситуації. З урахуванням результатів фінального випробування заявка ММ-Компані виграла у тендері. Замовники просять вас скласти та

надіслати технічне завдання (ТЗ) на проведення маркетингового дослідження щодо ставлення студентів до освіти в Україні, до університету, де вони навчаються, та визначення тригерів мотивації до навчання.

Завдання: провести планування та розробку ТЗ використовуючи результати практичних робіт №1 та №2.

Рекомендації для виконання.

1. Чітко сформулюйте основну мету дослідження. Наприклад:
«Дослідити ставлення студентів до освіти в Україні, визначити рівень задоволеності університетом та з'ясувати основні мотиви, що спонукають студентів до навчання».
2. Перелічіть основні завдання, які потрібно виконати для досягнення мети. Наприклад:
 - вивчення рівня задоволеності студентів навчальним процесом;
 - аналіз ставлення студентів до інфраструктури університету;
 - виявлення основних тригерів мотивації до навчання.
3. Опишіть, які методи дослідження будуть використовуватись.
4. Визначте цільову аудиторію, що увійде до генеральної сукупності.
5. Розрахуйте розмір вибірки для репрезентативного дослідження з урахуванням обраного рівня довіри та граничної похибки.
6. Розділіть дослідження на етапи з указанням тривалості та граничних термінів виконання.
7. Опишіть, які результати очікуються у підсумковому звіті. Вкажіть, у якому форматі замовник бажає отримати результати: текстовий звіт, презентація, графіки, таблиці.

Питання для самоконтролю

1. Що таке технічне завдання (ТЗ) і яку роль воно відіграє в маркетингових дослідженнях?
2. Які основні розділи включає технічне завдання для маркетингового дослідження?

3. Як визначається базова вартість маркетингового дослідження? Які фактори впливають на вартість маркетингового дослідження?
4. Що таке номінальна шкала і де вона використовується в маркетингових дослідженнях?
5. У яких випадках доцільно використовувати порівняльні шкали в маркетингових дослідженнях?
6. Як впливає неправильно складене технічне завдання на якість дослідження?
7. Що таке гало-ефект у контексті порівняльних шкал і як його уникнути?
8. Які рекомендації можна надати для підвищення точності та надійності шкалювання в маркетингових дослідженнях?
9. Що таке шкала відношень і які її основні властивості?
10. Як впливає неправильно складене технічне завдання на якість дослідження?
11. Як оцінити бюджет маркетингового дослідження? Які витрати слід враховувати?
12. Що таке бриф у контексті маркетингових досліджень, і яку роль він відіграє в організації процесу?
13. Наведіть приклад ситуації, коли організаційні аспекти дослідження були вирішені неправильно. Які наслідки це могло спричинити?
14. Які ризики можуть виникнути під час організації маркетингових досліджень, і як їх можна мінімізувати?
15. Які чинники впливають на вибір методів збору даних у маркетинговому дослідженні?

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Аналіз структури технічного завдання.

1. Завантажте з інтернету приклад технічного завдання для маркетингового дослідження (наприклад, дослідження споживчого ринку).

2. Проаналізуйте його структуру, визначте основні розділи та їхній зміст.
3. Порівняйте знайдений приклад із типовою структурою, описаною в лекційному матеріалі.

Результат: порівняльний аналіз реального ТЗ із типовим (до 250 слів).

Завдання 2. Розрахунок вартості маркетингового дослідження.

1. Уявіть, що ви отримали замовлення на дослідження ринку роздрібною торгівлі.
2. Розрахуйте базову вартість дослідження, враховуючи обсяг технічного завдання, час проведення дослідження (3 тижні), та кількість залучених спеціалістів (5 осіб).

Результат: опис розрахунку базової вартості маркетингового дослідження з точною калькуляцією.

Завдання 3. Вибір оптимального методу шкалювання.

1. Дослідіть переваги та недоліки номінальної, порядкової, інтервальної та шкали відношень.
2. Підготуйте рекомендації щодо вибору оптимальної шкали для оцінки задоволеності студентів якістю навчання.

Результат: коротке обґрунтування вибору оптимальної шкали для оцінки задоволеності студентів якістю навчання (до 300 слів).

Завдання 4. Аналіз кейсу організації дослідження.

1. Знайдіть у відкритих джерелах приклад реального маркетингового дослідження (української або міжнародної компанії).
2. Проаналізуйте, як було організовано дослідження:
 - які методи збору даних використовувалися?
 - як було визначено цільову аудиторію?
 - які організаційні виклики виникли, і як їх подолали?
3. Підготуйте короткий звіт із висновками щодо ефективності організації цього дослідження.

Результат: аналітичний звіт-оцінка ефективності реального маркетингового дослідження з висновками та рекомендаціями.

Завдання 5. Аналіз організаційних ризиків.

1. Визначте три потенційні ризики, які можуть виникнути під час організації маркетингового дослідження.

2. Напишіть план заходів для їхнього запобігання:

- які дії потрібно виконати?
- хто відповідальний за їх реалізацію?
- як виміряти ефективність цих заходів?

Результат: звіт, що містить оцінку потенційних ризиків маркетингового дослідження та рекомендації щодо управління ними.

Рекомендовані джерела додаткової інформації

1. Державна служба статистики України. *Останні дані про соціально-економічні тенденції*. Retrieved from: <https://ukrstat.gov.ua>

2. Qualtrics. *Best Practices in Survey Scaling*. Retrieved from: <https://www.qualtrics.com>

3. Groves R.M., Couper M.P. (2021). *Designing Surveys: Insights from Marketing Research*. Journal of Market Research.

4. Statista. *Статистика і аналітика глобальних ринків*. Retrieved from: <https://www.statista.com>

5. Burns A.C., Bush R.F. (2019). *Marketing Research*. Pearson.

6. Крамаренко В.І., Павленко А.Ф.(2019). *Маркетингові дослідження: теорія та практика*. Київ: Знання.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4
ТЕМА: МЕТОДИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ
(4 год)

Мета заняття: сформувати розуміння основних методів збору інформації у маркетингових дослідженнях, зокрема методів опитування, фокус-груп, інтерв'ю та розробки запитальників; розвинути вміння оцінювати переваги й недоліки різних методів збору даних, аналізувати їх доцільність у конкретних ситуаціях і застосовувати ці методи на практиці; сприяти формуванню відповідального підходу до планування та проведення збору даних, а також етичного ставлення до роботи з респондентами.

План практичного заняття

1. Способи опитування споживачів. Алгоритм опитування.
2. Методика розроблення запитальника. Основні форми питань та їх характеристика.
3. SMART питання.
4. Сутність і методологія проведення моніторингу. Особливості ролінгового опитування.
5. Методика проведення омнібуса. Тестування. Метод фокус-груп. Інтерв'ю та його види.

Ключові терміни та поняття: опитування, типи питань, SMART питання, омнібус, метод фокус-груп, інтерв'ю.

Тестові завдання

1. За способом контакту з респондентом виділяють наступні види опитувань:
 - а) вдома, в офісі, в місцях продажів;
 - б) особисто, по телефону, поштою (в тому числі по електронній), через Internet;

в) опитування репрезентативної вибірки, опитування цільової вибірки.

2. Який метод найчастіше використовується для швидкого збору великої кількості даних?

- а) онлайн-опитування;
- б) фокус-група;
- в) телефонне інтерв'ю;
- г) глибинне інтерв'ю.

3. Який із методів найкраще підходить для дослідження чутливих питань?

- а) анонімне онлайн-опитування;
- б) телефонне інтерв'ю;
- в) фокус-група;
- г) спостереження.

4. Що є основною метою проведення фокус-груп?

- а) оцінка масової думки споживачів;
- б) глибинне розуміння мотивів і потреб цільової аудиторії;
- в) проведення статистичного аналізу;
- г) тестування готових продуктів.

5. Який недолік має метод інтерв'ю порівняно з онлайн-опитуванням?

- а) висока вартість і тривалість процесу;
- б) низький рівень достовірності відповідей;
- в) відсутність особистого контакту;
- г) складність збору демографічних даних.

6. Що таке «спостереження» як метод збору інформації?

- а) аналіз демографічних даних;
- б) метод, при якому дослідник спостерігає за діями респондентів у природних умовах;
- в) проведення структурованих інтерв'ю;

г) порівняння результатів опитувань.

7. Що є ключовою перевагою онлайн-опитування?

- а) особистий контакт із респондентами;
- б) швидкість і низька вартість збору даних;
- в) глибина відповідей;
- г) можливість безпосередньо спостерігати за респондентом.

8. Який із перелічених методів є первинним джерелом інформації?

- а) аналіз звітів;
- б) опитування;
- в) вивчення статистики;
- г) огляд архівних даних.

9. Який тип даних можна отримати за допомогою вторинного дослідження?

- а) дані про поточні потреби споживачів;
- б) історичну інформацію та тренди ринку;
- в) емоційні реакції респондентів;
- г) підтвердження гіпотез дослідника.

10. Який тип запитань найкраще підходить для вимірювання рівня задоволеності респондентів певним продуктом?

- а) відкрите запитання;
- б) закрите запитання з вибором одного варіанту;
- в) запитання зі шкалою Лайкерта;
- г) демографічне запитання.

Завдання до практичної роботи №4

Опис ситуації. Процес узгодження ТЗ маркетингового дослідження завершено. На цьому етапі ви повинні розробити анкету для онлайн

опитування щодо ставлення студентів до освіти в Україні, до університету, де вони навчаються, та визначення тригерів мотивації до навчання.

Завдання: розробити опитування для дослідження ставлення та мотивації студентів до навчання.

Рекомендації для виконання.

1. Складіть анкету, яка включає:
 - не менше 4 демографічних запитань (наприклад, вік, курс навчання);
 - не менше 4 запитань для визначення рівня задоволеності університетом (закриті запитання з вибором одного варіанту);
 - не менше 5 запитань, які оцінюють мотиви до навчання (з використанням шкали Лайкерта);
 - не менше 6 запитань для виявлення тригерів мотивації до навчання (закриті запитання з вибором до 2 варіантів із запропонованих, 1-2 відкриті питання)

Результат: Повний текст анкети, придатної для використання в онлайн-опитуванні.

Питання для самоконтролю

1. Що таке фокус-групи і в яких випадках їх застосовують?
2. Як можна зібрати інформацію через інтернет та які інструменти для цього існують?
3. Як правильно формулювати закриті питання для отримання точних відповідей?
4. Що таке шкала Лікерта і як вона використовується при складанні анкети?
5. Які переваги і недоліки має використання відкритих питань?
6. Які техніки використовуються для тестування анкети перед її поширенням серед респондентів?
7. Як правильно формулювати питання, щоб уникнути впливу на відповідь респондента?

8. Як побудувати питання так, щоб уникнути подвійного запитання в анкеті?
9. Що таке принцип SMART-питань і як його застосовувати?
10. У чому полягає суть методу спостереження у маркетингових дослідженнях?
11. Опишіть, як проводиться опитування як метод збору інформації. Які його основні переваги та недоліки?
12. Поясніть, що таке експеримент у маркетингових дослідженнях. Як його можна використовувати для збору даних?
13. Які переваги й обмеження має використання цифрових інструментів (онлайн-опитувань, соціальних медіа) для збору інформації?
14. Як визначити, який метод збору інформації є найбільш підходящим для певної маркетингової проблеми? Наведіть приклад із практики.
15. Як організовується спостереження в маркетингових дослідженнях? Назвіть основні типи спостереження.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Розробка анкети.

1. Оберіть великий бренд (наприклад, Coca-Cola, Apple, Nike) та проаналізуйте, як цей бренд може використовувати анкети для збору первинної інформації про своїх споживачів.
2. Підготуйте приклад анкети, яку можна використати для збору даних про лояльність клієнтів або сприйняття бренду.
3. Визначте типи питань (закриті, відкриті, шкали оцінки) та поясніть їхню доцільність.

Результат: повний текст анкети для збору даних про лояльність клієнтів або сприйняття бренду (від 10 до 15 питань).

Завдання 2. Збір та аналіз вторинних даних для дослідження ринку.

1. Використовуючи доступні вторинні дані (статистичні звіти, публікації, аналітичні матеріали), проведіть дослідження ринку для великого бренду.

2. Підберіть вторинну інформацію про тенденції в індустрії, конкурентів та споживчі звички.

3. Напишіть короткий звіт про те, як ці дані можуть допомогти бренду в стратегічному плануванні.

Результат: короткий звіт про проведений аналіз з формуванням пропозицій щодо покращення маркетингової стратегії (до 300 слів).

Завдання 3. Розробка стратегії збору первинної інформації для аналізу лояльності споживачів до бренду.

1. Розробіть стратегію збору первинної інформації для великого бренду (наприклад, Starbucks, Amazon, Adidas) з метою вивчення лояльності споживачів.

2. Визначте, чи буде це анкета, інтерв'ю, фокус-група чи інший метод.

3. Поясніть, чому вибраний метод є найбільш ефективним, та як він може допомогти бренду підвищити лояльність споживачів.

Результат: коротке обґрунтування вибору оптимальної стратегії для аналізу лояльності споживачів до бренду (до 300 слів).

Завдання 4. Проведення спостереження.

1. Оберіть місце для спостереження (наприклад, кафе, супермаркет, громадський транспорт).

2. Зберіть дані про поведінку споживачів, враховуючи такі критерії: Вік та стать споживачів.

Типові дії (наприклад, час очікування в черзі, взаємодія з персоналом).

Частота певних дій (наприклад, перегляд меню перед замовленням).

3. Оформіть результати спостереження у вигляді таблиці та запропонуйте можливі покращення для обраного об'єкта.

Результат: готовий звіт за результатами збору даних для маркетингового дослідження у формі спостереження.

Завдання 5. Створення кейсу з аналізу вторинної інформації.

1. Оберіть галузь або ринок (наприклад, ринок мобільних пристроїв в Україні).
 2. Знайдіть вторинні дані з відкритих джерел (звіти, статистика, аналітика).
 3. Підготуйте короткий кейс:
Опишіть зібрані дані.
Як ці дані можуть допомогти у прийнятті маркетингових рішень?
Які обмеження має використана інформація?
- Результат:** критичний аналіз результатів збору інформації за допомогою спостереження.

Рекомендовані джерела додаткової інформації

1. Білик, І. Я., Козаченко, В. М., & Коробченко, О. М. (2009). *Маркетингові дослідження: теорія та практика*. КНЕУ.
2. Беліков, І. В. (2017). *Основи маркетингових досліджень*. Центр навчальної літератури.
3. Green, P. E., Tull, D. S., & Albaum, G. (2013). *Marketing research: A practical approach* (2nd ed.). Pearson.
4. Statista – Статистика і аналітика глобальних ринків. Retrieved from: <https://www.statista.com>
5. Grover, R., & Vriens, M. (Eds.). (2006). *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*. SAGE Publications.
6. Крамаренко В.І., Павленко А.Ф. (2019). *Маркетингові дослідження: теорія та практика*. Київ: Знання.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5
ТЕМА: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ
(4 год)

Мета заняття: ознайомлення студентів з основними тенденціями цифровізації в маркетингових дослідженнях, розумінням впливу новітніх технологій на методи збору та аналізу даних; розвиток у студентів критичного мислення, вміння адаптуватися до швидких змін у цифровому середовищі, формування відповідальності за прийняття обґрунтованих рішень на основі маркетингових досліджень.

План практичного заняття

1. Маркетингові on-line дослідження. Переваги маркетингових інтернет-досліджень.
2. Основні методи польових досліджень в інтернеті. Метод онлайн-опитування (CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)).
3. Використання технології Big Data в маркетингових дослідженнях.
4. Вимоги щодо проведення маркетингових інтернет-досліджень та захисту інтернет користувачів, розроблені міжнародними асоціаціями, такими як ESOMAR, CASRO, ARF.

Ключові терміни та поняття: on-line дослідження, Big Data, захист персональних даних, інтренет-маркетинг.

Тестові завдання

1. Що таке маркетингові on-line дослідження?
 - а) дослідження, що проводяться виключно за допомогою особистих інтерв'ю;
 - б) дослідження, які використовують інтернет для збору даних;
 - в) дослідження, що виконуються за допомогою телефонних опитувань;
 - г) дослідження, що проводяться в умовах офлайн-середовища.

2. Яка основна перевага маркетингових інтернет-досліджень?

- а) висока вартість і складність збору даних;
- б) можливість швидкого збору великої кількості даних;
- в) потреба у великій кількості інтерв'юерів;
- г) тільки доступність для окремих категорій респондентів.

3. Що означає метод CAWI в контексті маркетингових досліджень?

- а) інтерв'ю, що проводиться через телефон;
- б) анкетування, яке проводиться через комп'ютерну допомогу в інтернеті;
- в) анкетування, що проводиться через мобільні додатки;
- г) використання соціальних мереж для збору даних.

4. Які переваги має метод CAWI для маркетингових досліджень?

- а) можливість збору даних безпосередньо в магазинах;
- б) швидкість збору даних і можливість охопити широку аудиторію;
- в) необхідність застосування складних статистичних методів;
- г) висока вартість проведення дослідження.

5. Які вимоги встановлені міжнародними асоціаціями для проведення маркетингових інтернет-досліджень?

- а) забезпечення конфіденційності даних і дотримання етики;
- б) використання лише телефонних опитувань;
- в) збір даних лише в офлайн-середовищі;
- г) використання тільки платних ресурсів для збору даних.

6. Що з перерахованого є основною вимогою щодо захисту інтернет-користувачів при проведенні досліджень?

- а) анонімність і добровільність участі респондентів;
- б) використання лише мобільних додатків для збору даних;
- г) відсутність інтерв'ю в реальному часі;
- д) пряма оплата респондентам за участь у дослідженнях.

7. Яка з організацій розробила міжнародні стандарти для маркетингових інтернет-досліджень?

- а) ESOMAR;
- б) Google;
- в) Harvard Business Review;
- г) IBM.

8. Що визначає міжнародна асоціація CASRO в контексті маркетингових інтернет-досліджень?

- а) захист інтересів респондентів і етичні стандарти;
- б) визначення найкращих онлайн-платформ для збору даних;
- в) встановлення вимог до статистичної обробки даних;
- г) розробка стандартів для проведення телефонних опитувань.

9. Які особливості маркетингових досліджень через інтернет-опитування (CAWI)?

- а) вони не потребують технічних знань;
- б) опитування проводяться виключно через мобільні додатки;
- в) респонденти можуть заповнювати анкети у зручний для них час;
- г) опитування обмежені лише текстовими питаннями.

10. Основним недоліком етнографічного методу маркетингового дослідження "тіньове екранування" є ...

- а) недостовірність результатів;
- б) висока вартість;
- в) низький відсоток згоди на спостереження в таких проектах.

Завдання до практичної роботи №5

Опис ситуації. Триває маркетингове дослідження щодо ставлення студентів до освіти в Україні, до університету, де вони навчаються, та

визначення тригерів мотивації до навчання. Питання анкети вже узгоджені тож потрібно провести онлайн опитування.

Завдання: провести онлайн опитування за питаннями анкети з практичної роботи №4.

Рекомендації для виконання.

1. Створіть Google-форму для анкетування студентів ВНЗ. Використайте питання анкети, розробленої у практичній роботі №4.

2. Допишіть преамбулу до онлайн анкети, зосередьтеся на формуванні у респондентів прихильності до проходження опитування, опишіть важливість дослідження та неупереджених відповідей, зробіть акцент на важливості участі кожного респондента у дослідженні.

3. Розмістіть форму в інтернеті та створіть посилання або QR-код, за якими можна пройти опитування.

Результат: Готова онлайн форма для проведення інтернет опитування.

Питання для самоконтролю

1. Що таке маркетингові on-line дослідження і як вони відрізняються від традиційних методів збору даних?

2. Назвіть основні переваги маркетингових інтернет-досліджень.

3. Який метод онлайн-опитування використовує комп'ютерну допомогу для збору даних?

4. Як можна використовувати технологію Big Data в маркетингових дослідженнях?

5. Які основні вимоги до захисту інтернет-користувачів у маркетингових дослідженнях?

6. Що передбачає міжнародна організація ESOMAR в контексті етики маркетингових досліджень?

7. Як забезпечується анонімність та добровільність участі в онлайн-опитуваннях?

8. Які обмеження мають інтернет-дослідження в контексті збору даних і аналітики?

9. Як можна використовувати метод SAWI для збору даних у реальному часі під час маркетингових кампаній?
10. Як можна використовувати соціальні мережі для маркетингових досліджень?
11. Які цифрові інструменти використовуються для збору даних у маркетингових дослідженнях? Наведіть приклади.
12. Як працюють алгоритми штучного інтелекту в аналізі маркетингових даних?
13. Що таке онлайн-опитування, і як забезпечити його валідність та достовірність?
14. Поясніть, як веб-аналітика (наприклад, Google Analytics) може використовуватися для вивчення поведінки споживачів.
15. Які ризики та обмеження виникають під час використання цифрових інструментів у маркетингових дослідженнях?

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Аналіз онлайн-опитувань у вибраній сфері.

1. Вибрати один з онлайн-методів збору даних, таких як опитування через платформу (наприклад, Google Forms, SurveyMonkey, Qualtrics) і створити анкету для збору даних про споживчі вподобання щодо певного продукту або послуги (наприклад, про мобільні додатки, електронну комерцію тощо).

Результат: готова анкета, а також опис ключових питань (обґрунтувати, чому саме ці питання були обрані, та як інструмент онлайн-опитування може допомогти в маркетингових дослідженнях).

Завдання 2. Розробка стратегії захисту даних у онлайн-дослідженнях.

1. Ознайомитись з міжнародними стандартами (ESOMAR, CASRO) і запропонувати відповідні заходи для забезпечення конфіденційності та анонімності респондентів..

2. Розробити стратегію захисту особистих даних для онлайн-опитування або іншого виду маркетингового дослідження в інтернеті.

Результат: документ, що містить покрокову стратегію захисту даних та відповідні заходи для забезпечення етики в процесі збору даних (до 300 слів).

Завдання 3. Порівняння традиційних і цифрових методів маркетингових досліджень.

1. Розглянути переваги, недоліки, а також можливості застосування традиційних методів маркетингових досліджень (наприклад, інтерв'ю, фокус-групи) і цифрових методів (онлайн-опитування, соціальні мережі, Big Data) в різних галузях.

2. Провести порівняння між традиційними методами маркетингових досліджень (наприклад, інтерв'ю, фокус-групи) і цифровими методами (онлайн-опитування, соціальні мережі, Big Data).

Результат: порівняльна таблиця або звіт, в якому чітко вказано, які методи підходять для різних цілей і умов, а також рекомендації щодо вибору методу для конкретних ситуацій у маркетингових дослідженнях.

Завдання 4. Аналіз цифрових інструментів для маркетингових досліджень.

1. Виберіть 3 цифрових інструменти для збору даних (наприклад, Google Analytics, SurveyMonkey, або SimilarWeb).

2. Дослідіть функціонал кожного інструмента та опишіть:

- основні можливості;
- типи даних, які можна зібрати;
- вартість використання (за наявності).

3. Підготуйте порівняльну таблицю для презентації.

Результат: порівняльний аналіз цифрових інструментів для маркетингових досліджень з висновками щодо переваг та недоліків кожного.

Завдання 5. Практичне застосування веб-аналітики.

1. Використовуючи безкоштовну версію Google Analytics або інструменти соціальних мереж (Meta Business Suite), проаналізуйте трафік сайту чи сторінки в соціальних мережах.

2. Визначте:

- основні джерела трафіку;
- поведінку користувачів (тривалість сеансів, популярні сторінки);
- демографічні характеристики аудиторії.

3. Підготуйте звіт у форматі PDF із візуалізацією результатів.

Результат: готовий звіт що містить характеристики трафіку та профіль відвідувачів сайту компанії з висновками та рекомендаціями.

Рекомендовані джерела додаткової інформації

1. Азарян О. М. (2020). *Основи маркетингових досліджень*. Київ: Центр учбової літератури.

2. Ілляшенко, С. М. (2019). *Інноваційний розвиток маркетингу в умовах цифровізації*. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

3. Ткаченко, Т. О. (2021). *Маркетинг в цифрову епоху*. Львів: Новий Світ.

4. Портал *Маркетинг в Україні*. Retrieved from: marketing-ua.com.

5. Kotler, P., Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.

6. Hair, J. F., et al. (2018). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Education.

7. Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.

8. Statista. (n.d.). *Market Data and Insights*. Retrieved from <https://www.statista.com/>.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6

ТЕМА: АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ (4 год)

Мета заняття: навчити студентів проводити аналіз даних, отриманих у процесі маркетингових досліджень, використовуючи сучасні методи та інструменти; сформувати вміння інтерпретувати результати дослідження, робити висновки та формулювати рекомендації для прийняття маркетингових рішень; сприяти розвитку відповідальності та об'єктивності у проведенні аналізу результатів досліджень, зважаючи на етичні аспекти; виховувати критичне мислення та уважність до деталей при роботі з даними.

План практичного заняття

1. Універсальність алгоритмів роботи з даними.
2. Очищення і статичне корегування даних.
3. Принципи побудови таблиць вихідних даних для оброблення інформації.
4. Основні поняття аналізу даних. Мета, завдання та послідовність процесу аналізу даних.
5. Спеціальні засоби статистичного аналізу. Розрахунок КРІ. Побудова трендів.

Ключові терміни та поняття: вимоги до даних, статистичне групування, основна тенденція, кореляційний аналіз, рівняння регресії, середні величини, відносні величини, абсолютні величини, КРІ.

Тестові завдання

1. Який із наведених показників є відносною величиною?
а) обсяг продажів у грошовому вираженні;

- б) процент зростання продажів;
- в) кількість покупок за місяць;
- г) розмір витрат на рекламу.

2. Що таке середня величина?

- а) найменше значення у вибірці;
- б) найбільше значення у вибірці;
- в) узагальнюючий показник, який характеризує центральне значення у вибірці;
- г) різниця між найбільшим і найменшим значеннями.

3. Що означає поняття «дескриптивний аналіз»?

- а) порівняння показників між групами;
- б) побудова графіків для візуалізації даних;
- в) опис отриманих даних та їхніх основних характеристик;
- г) проведення статистичних тестів.

4. Для чого у маркетингових дослідженнях використовуються статистичні таблиці?

- а) для збору даних;
- б) для зберігання сирих даних;
- в) для впорядкування та подання даних у структурованому вигляді;
- г) для візуалізації даних у вигляді діаграм.

5. Що означає значення коефіцієнта кореляції, рівне -1?

- а) між змінними відсутня будь-яка залежність;
- б) між змінними існує повна позитивна залежність;
- в) між змінними існує повна негативна залежність;
- г) між змінними існує незначний негативний зв'язок.

6. Який тип графіків найчастіше використовується для представлення результатів регресійного аналізу в маркетингових дослідженнях?

- а) секторна діаграма;
- б) лінійний графік;
- в) гістограма;
- г) кругова діаграма.

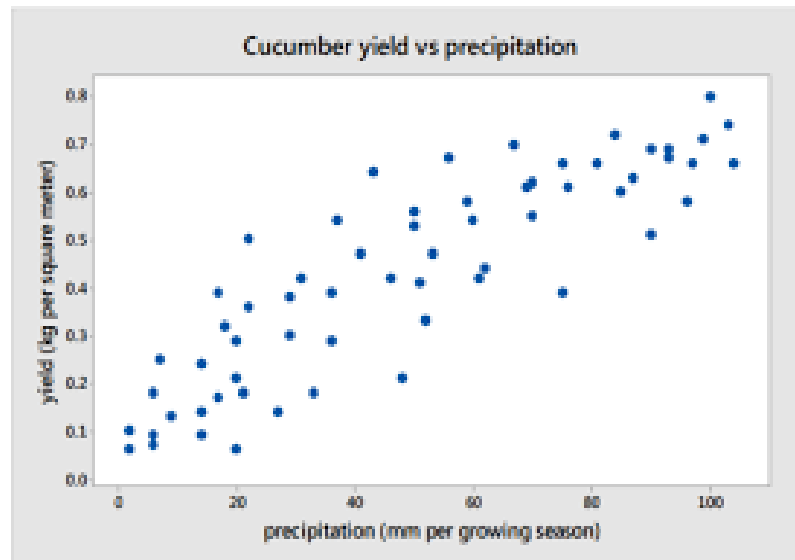
7. Що означає тенденція у маркетингових даних?

- а) випадкове коливання значень;
- б) повторюваність певного явища у часовій динаміці;
- в) невизначеність у результатах;
- г) незалежність змінних.

8. Який показник допомагає оцінити, наскільки змінна відрізняється від середнього значення?

- а) дисперсія;
- б) стандартне відхилення;
- в) абсолютна величина;
- г) регресія.

9. Візуальний аналіз діаграми розсіювання дає можливість зробити наступний висновок:



- а) між показниками існує сильний негативний взаємозв'язок;
- б) між показниками існує сильний позитивний взаємозв'язок;
- в) між показниками існує слабкий негативний взаємозв'язок;
- г) між показниками відсутній взаємозв'язок.

10. Коефіцієнт кореляції – це...

- а) показник, який використовують для вимірювання щільності зв'язку між результативними і факторними ознаками.
- б) показник, який використовують для вимірювання інтенсивності конкуренції на ринку.
- в) показник, який використовують для вимірювання якості прогнозу.

Завдання до практичної роботи №6

Опис ситуації. Компанія ММ-Компані провела онлайн опитування в рамках маркетингового дослідження щодо ставлення студентів до освіти в Україні, до університету, де вони навчаються, та визначення тригерів мотивації до навчання. На цьому етапі потрібно проаналізувати отримані відповіді та виділити основні інсайти.

Завдання: провести аналіз відповідей респондентів, що прийняли участь у опитуванні. Визначити взаємозв'язки між ставленням студентів до

навчання/мотивацією та демографічними, соціальними, іншими відмінностями.

Рекомендації для виконання.

1. Порахуйте загальну кількість респондентів, що прийняли участь в опитуванні. Визначте, чи відповідає ця кількість мінімальному розміру вибірки, що ви визначили раніше.

2. Розгляньте відповіді на кожне питання опитування окремо. Побудуйте простий розподіл відповідно до обраних респондентами варіантів відповідей та зазначте кількісний розподіл респондентів по кожному питанню.

3. Проаналізуйте відповіді респондентів, виконавши комбінаційне групування. Висуньте гіпотези щодо взаємозв'язку між двома або більше характеристиками (демографічними, соціальними) та ключовими тригерами мотивації до навчання.

4. За можливості перевірте отримані гіпотези побудувавши поле кореляції та розрахувавши коефіцієнт кореляції.

5. Розгляньте можливість розрахунку відносних та середніх величин, обґрунтуйте отримані значення.

6. Зробіть висновки. Виділіть виявлені тенденції. Обґрунтуйте отримані результати.

Результат: Аналітичний звіт за результатами дослідження (до 500 слів).

Питання для самоконтролю

1. Що таке очищення та статичне коригування даних, і яка їхня роль у маркетингових дослідженнях?

2. Які основні принципи побудови таблиць для обробки даних?

3. Що таке статистичне групування, і які його основні функції?

4. Які ознаки можуть бути використані для групування даних?

5. Яка різниця між простим і комбінаційним групуванням?

6. Які основні принципи оформлення статистичних таблиць?

7. Як за допомогою Excel визначити рівняння регресії для заданих даних?
8. Які типи графіків використовуються для візуалізації результатів маркетингових досліджень, і які їх переваги?
9. Як визначається напрямок і сила кореляційного зв'язку?
10. Яка різниця між аналітичним та структурним групуванням?
11. Які типи відносних величин використовуються для аналізу результатів маркетингового дослідження (наприклад, динаміки, структури)?
12. Яка інформація повинна бути відображена в назві статистичної таблиці?
13. Як розрахувати середню арифметичну для згрупованих маркетингових даних?
14. Що таке ряд розподілу, і з яких елементів він складається?
15. Як аналіз результатів маркетингових досліджень допомагає приймати стратегічні рішення?

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Побудова статистичної таблиці для групування даних.

1. Виберіть певний набір даних (наприклад, кількість продажів, витрати, середні чеки).
2. Здійсніть просте або комбінаційне групування за однією чи кількома ознаками.
3. Побудуйте таблицю згідно з правилами оформлення (назва, одиниці виміру, підсумки).

Результат: студенти надають структуровану таблицю з групованими даними та пояснюють вибір ознак для групування.

Завдання 2. Розрахунок узагальнюючих показників для брендів

1. Використовуючи дані про середній чек або обсяг продажів відомого бренду (наприклад, Starbucks або Нова Пошта), обчисліть середнє значення, моду, медіану.

2. Поясніть, як ці показники можна використати для аналізу ефективності бізнесу.

Результат: розрахунки із середнім розміром чека Starbucks у різних країнах, з інтерпретацією даних для маркетингових стратегій.

Завдання 3. Побудова гістограми розподілу клієнтів за категоріями бренду

1. Використайте дані про клієнтів відомого бренду (наприклад, Samsung або Monobank).

2. Розподіліть клієнтів за доходами, віковими групами або рівнем лояльності.

3. Побудуйте гістограму, що відображає розподіл цих даних.

Результат: гістограма, наприклад, розподілу клієнтів Monobank за віковими категоріями, з висновками щодо основної цільової аудиторії.

Завдання 4. Розрахунок коефіцієнта кореляції та побудова регресійної моделі для брендів.

1. Використайте дані про відомий бренд (наприклад, Tesla або Rozetka).

2. Розрахуйте залежність між ціною товару та його обсягом продажів за допомогою Excel.

3. Побудуйте графік із трендовою лінією та рівнянням регресії.

Результат: розрахований коефіцієнт кореляції між ціною та продажами Tesla Model Y у різних країнах, із графічним відображенням та інтерпретацією результатів.

Завдання 5. Аналіз структури ринку для бренду

1. Виберіть бренд (наприклад, Apple або Нова Пошта) та визначте структуру його клієнтської бази або часток ринку в різних регіонах.

2. Побудуйте кругову діаграму, що відображає співвідношення частин сукупності, наприклад, частки ринку iPhone у Європі, Азії та Америці.

Результат: кругова діаграма, наприклад, часток ринку Apple у різних регіонах світу, із висновками про сильні та слабкі позиції компанії.

Рекомендовані джерела додаткової інформації

1. Білик, І. Я., & Коробченко, О. М. (2020). *Маркетингові дослідження: Теорія і практика*. Київ: КНЕУ.

2. Ілляшенко, С. М. (2019). *Інноваційний розвиток маркетингу в умовах цифровізації*. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

3. Ткаченко, Т. О. (2021). *Статистика для маркетологів*. Львів: Новий Світ.

4. Державна служба статистики України. Офіційна статистика. Retrieved from <https://ukrstat.gov.ua/>.

5. Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.

6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

7. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.

8. Statista. (n.d.). *Market Data and Insights*. Retrieved from <https://www.statista.com/>.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №7

ТЕМА: ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

(4 год)

Мета заняття: ознайомити студентів із принципами та стандартами оформлення результатів маркетингових досліджень; навчити створювати звіти, таблиці, графіки та діаграми для візуалізації отриманих даних; розвинути навички структурування звіту; забезпечити розуміння важливості дотримання вимог до оформлення для передачі даних клієнтам чи керівництву; сформувати у студентів відповідальність за коректність подання даних та етичне ставлення до звітності; розвивати навички професійної комунікації через оформлення результатів досліджень, що відповідають вимогам сучасного бізнесу.

План практичного заняття

1. Формування звіту.
2. Інструменти візуалізації даних.
3. Інтернет-ресурси для створення ефективної інфографіки.

Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях
Можливості сучасних програмних продуктів оброблення й аналізу даних.

4. Інформаційні системи в маркетингу.

Ключові терміни та поняття: візуалізація даних, звіт, інфографіка, інформаційні системи.

Тестові завдання

1. Що є основною метою оформлення результатів маркетингового дослідження?
 - а) презентація необроблених даних;
 - б) надання інформації в зручному для аналізу вигляді;

- в) підготовка до збору додаткових даних;
- г) збереження даних для архіву.

2. Яке правило стосується назви таблиці у звіті?

- а) вона має бути довгою та детальною;
- б) вона має відображати зміст таблиці чітко та зрозуміло;
- в) повинна містити тільки цифри;
- г) назва не обов'язкова.

3. Який тип графіка краще використовувати для показу структурного співвідношення?

- а) лінійний графік;
- б) кругова діаграма;
- в) стовпчаста діаграма;
- г) гістограма.

4. Що означає скорочення «...» у таблиці?

- а) значення відсутнє;
- б) значення є, але не встановлено;
- в) значення дорівнює нулю;
- г) значення округлене.

5. У якому розділі звіту надаються рекомендації?

- а) основна частина;
- б) вступ;
- в) висновки;
- г) додатки.

6. Що є основним критерієм вибору типу графіка?

- а) зручність його створення;
- б) вид даних і мета їх представлення;
- в) можливість автоматичного форматування;

г) використання лише одного типу для всіх випадків.

7. Який тип візуалізації використовується для відображення динаміки даних?

- а) стовпчаста діаграма;
- б) лінійний графік;
- в) кругова діаграма;
- г) таблиця.

8. Що потрібно зазначати у підписах до графіків?

- а) джерело даних і осі координат;
- б) тільки назву графіка;
- в) тільки осі координат;
- г) лише джерело даних.

9. Що відображає стовпчаста діаграма?

- а) динаміку змін;
- б) порівняння величин між категоріями;
- в) структурний розподіл;
- г) розподіл частот.

10. Що є ключовим у розробці таблиць для звіту?

- а) використання кольорового оформлення;
- б) підсумкові рядки та чіткий заголовок;
- в) тільки цифрові дані без текстових пояснень;
- г) відсутність підсумків.

Завдання до практичної роботи №7

Опис ситуації. Підготуйтеся до презентації результатів маркетингового дослідження щодо ставлення студентів до освіти в Україні, до університету, де вони навчаються, та визначення тригерів мотивації до навчання замовникам.

Завдання: створити презентацію, що надає повне уявлення про результати отримані ММ-компані в результаті дослідження щодо ставлення студентів до освіти в Україні, до університету, де вони навчаються, та визначення тригерів мотивації до навчання.

Рекомендації для виконання.

1. Пропрацюйте структуру презентації: визначте основні розділи: вступ, методи, результати, рекомендації; оцініть кількість слайдів і їх зміст. Використовуйте прості та зрозумілі слайди. Обмежуйте кількість тексту на кожному слайді.

2. Оформіть кількісні дані у вигляді графіків (діаграм, гістограм і т.і.). Графіки та діаграми допоможуть чітко донести інформацію. Важливо правильно вибрати тип графіка для конкретних даних (наприклад, для демонстрації відсоткового розподілу відповідей респондентів в межах одного питання – кругова діаграма).

3. Підготувати короткі висновки з якісних даних. Посилити свої висновки прямою мовою, наприклад, цитатами студентів.

4. Переконайтеся, що всі дані точні і не суперечливі.

5. Опишіть знайдені інсайти, наприклад, перелічіть основні фактори, які стимулюють студентів до навчання (фінансові стимули, кар'єрні можливості, інтерес до предметів) або виділіть різні групи студентів за їх мотивацією до навчання (мотивовані досягненням, зовнішніми стимулами тощо).

6. Запропонуйте рекомендації, що відповідають виявленим закономірностям. Зокрема, які зміни можна впровадити для підвищення мотивації студентів до навчання? Як університет може покращити свою репутацію серед студентів? Ідеї для підвищення якості освіти в Україні в цілому.

7. Підготуйтеся до питань замовника, можливо, треба буде обґрунтувати вибір методів збору даних або інтерпретацію результатів.

Результат: готова презентація результатів маркетингового дослідження щодо ставлення студентів до освіти в Україні, до університету, де вони навчаються, та визначення тригерів мотивації до навчання.

Питання для самоконтролю

1. Яка стандартна структура звіту про маркетингове дослідження?
2. Які інструменти використовуються для візуалізації даних?
3. Як обрати тип графіка чи діаграми для різних видів даних?
4. Чому важливо дотримуватися єдиного стилю оформлення слайдів презентації?
5. Як уникнути перевантаження слайдів чи сторінок текстом?
6. Як інтегрувати якісні та кількісні дані у єдину презентацію?
7. Чому важливо адаптувати презентацію під специфіку аудиторії?
8. Які типи графіків найкраще підходять для візуалізації кількісних даних?
9. Які основні розділи повинні бути у презентації результатів маркетингового дослідження?
10. Як оцінити ефективність своєї презентації після її проведення?
11. Які програмні продукти можна використати для створення ефективної презентації результатів маркетингового дослідження?
12. Які правила оформлення таблиць у звіті?
13. Чому важливо адаптувати презентацію під специфіку аудиторії?
14. У чому переваги та недоліки створення маркетингової інформаційної системи на підприємстві.
15. Як перевірити коректність і достовірність викладених даних у звіті?

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Аналіз поведінки споживачів.

1. Оберіть дві компанії (українську та закордонну), які працюють в одній галузі (наприклад, АТБ і Tesco).
2. Знайдіть дані про поведінку споживачів (наприклад, аналіз покупок, програми лояльності).
3. Проаналізуйте, які фактори впливають на вибір споживачів.
4. Підготуйте візуалізацію основних споживчих вподобань.
5. Запропонуйте рекомендації для покращення програми лояльності однієї з компаній.

Результат: Документ, що містить графічну інформацію щодо вподобань споживачів бренду та рекомендації для покращення програм лояльності (до 300 слів).

Завдання 2. Аналіз конкурентного середовища.

1. Оберіть українську компанію, яка активно працює на ринку (наприклад, Нова Пошта).
2. Знайдіть дані про її конкурентів (наприклад, Укрпошта, Meest Express).
3. Проведіть SWOT-аналіз обраної компанії.
4. Підготуйте порівняльну таблицю ключових показників (ціни, швидкість доставки, інновації).
5. Оформіть рекомендації для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Результат: документ, що містить рекомендації для підвищення конкурентоспроможності компанії на основі порівняльного аналізу (до 300 слів).

Завдання 3. Аналіз ринкових трендів

1. Оберіть компанію, яка працює у сфері моди або технологій (наприклад, Intertop або Apple).

2. Знайдіть дані про сучасні ринкові тренди (наприклад, сталий розвиток, діджиталізація).
3. Опишіть 2-3 тренди, які впливають на діяльність компанії.
4. Визначте, як ці тренди враховуються в маркетинговій стратегії компанії.
5. Запропонуйте ідеї для інтеграції нових трендів у стратегію компанії.
6. Представте свої пропозиції у вигляді презентації.

Результат: готова презентація пропозицій щодо інтеграції нових трендів у стратегію компанії.

Завдання 4. Оцінка ефективності рекламної кампанії

1. Оберіть компанію, яка провела помітну рекламну кампанію (наприклад, Monobank або Nike).
2. Знайдіть дані про результати кампанії (охоплення, кількість нових клієнтів, зростання продажів).
3. Проаналізуйте результати рекламної кампанії за ключовими показниками ефективності (KPI).
4. Підготуйте візуалізацію отриманих даних.
5. Запропонуйте рекомендації для підвищення ефективності майбутніх кампаній.

Результат: рекомендації щодо підвищення ефективності майбутніх кампаній бренду, підкріплені аналізом та візуалізацією його результатів.

Завдання 5. Оцінка бренду та його сприйняття.

1. Оберіть відому українську (наприклад, ОККО) і закордонну компанію (наприклад, Shell).
2. Знайдіть дані про сприйняття їх бренду (опитування клієнтів, відгуки, індекс лояльності).
3. Проаналізуйте, як клієнти сприймають кожен із брендів (сильні та слабкі сторони).

4. Порівняйте результати та візуалізуйте дані у вигляді таблиць або графіків.
5. Запропонуйте заходи для покращення впізнаваності та довіри до обраного бренду.

Результат: звіт про сприйняття бренду споживачами підкріплений таблицями порівняння та графіками.

Рекомендовані джерела додаткової інформації

1. Бізнес-ресурс LIGA.net (аналітика та огляди ринків) // LIGA.net. – Retrieved from: <https://biz.liga.net>.
2. Аналітика про ринки від KSE Institute // KSE Institute. – Retrieved from: <https://kse.ua/kse-research>.
3. HubSpot Blog (практичні кейси та дослідження) // HubSpot. – Retrieved from: <https://blog.hubspot.com>.
4. Google Think with Google (тренди та дослідження) // Google. – Retrieved from: <https://www.thinkwithgoogle.com>.
5. Coca-Cola Sustainability Reports // Coca-Cola. – Retrieved from: <https://www.coca-colacompany.com/sustainability>.
6. Amazon Investor Relations // Amazon. – Retrieved from: <https://ir.aboutamazon.com>.
7. Белов В.І. *Методи маркетингових досліджень* / В.І. Белов. – Київ: КНЕУ, 2019. – 248 с.
8. Кузьмін О.В. (2022). *Маркетингові дослідження: навчальний посібник* / О.В. Кузьмін. – Харків: Видавництво НФАУ.
9. *Економіка та управління маркетингом: підручник*. (2021). Київ: Вид. дім «КМ Академія», 2021. – 312 с.
10. Deiss R. *Digital Marketing for Dummies* / Ryan Deiss. (2020). – Wiley.
11. Berger J. *Contagious: Why Things Catch On*. (2016). Simon & Schuster.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ (ІСПИТ)

1. Сутність маркетингового дослідження.
2. Маркетингові дослідження як один з видів послуг.
3. Цілі маркетингового дослідження.
4. Передумови проведення маркетингових досліджень.
5. Принципи маркетингових досліджень.
6. Методологічна основа маркетингових досліджень.
7. Директиви і Керівництва ESOMAR.
8. Класифікація маркетингових досліджень.
9. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.
10. Інформація – головний ресурс маркетингового дослідження.
11. Маркетингова інформація.
12. Первинна та вторинна інформація у маркетингу. Її джерела.
13. Класифікація маркетингової інформації.
14. Джерела кон'юнктурної інформації.
15. Вторинна маркетингова інформація в Україні.
16. Фактори впливу на структуру інформаційної системи маркетингу.
17. Вплив інформаційної системи маркетингу на діяльність підприємства.
18. Статистичні основи проведення маркетингових досліджень. Основні поняття.
19. Етапи формування вибірки.
20. Вимоги до вибірки: неупередженість, достатність, незміщеність отриманих результатів.
21. Методи формування вибірки. Детерміновані методи вибірки. Імовірнісні методи вибірки.
22. Визначення початкового і кінцевого обсягу вибірки. Проблеми неспостереження при вибірці. Визначення граничної помилки дослідження.

23. Організаційні аспекти маркетингових досліджень.
24. Варіанти організації досліджень.
25. Пропозиція і технічне завдання на проведення дослідження. Вартість маркетингового дослідження.
26. Помилки в організації маркетингових досліджень.
27. Основні типи та властивості вимірювальних шкал, використовуваних під час проведення маркетингових досліджень. Розробка шкали і вимірювання в маркетингових дослідженнях. Основні поняття.
28. Типи шкал. Методи розробки шкал. Порівняльні шкали. Непорівняльні шкали. Прийняття рішень при розробці шкал. Багатомірні шкали. Оцінка шкали.
29. Методи збирання інформації.
30. Способи опитування споживачів. Алгоритм опитування.
31. Методика розроблення запитальника.
32. Основні форми питань та їх характеристика.
33. Основні відмінності між запитальником та анкетною.
34. SMART питання.
35. Сутність і методологія проведення моніторингу.
36. Особливості ролінгового опитування.
37. Методика проведення омнібуса.
38. Тестування.
39. Метод фокус-груп.
40. Інтерв'ю та його види.
41. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації.
42. Маркетингові on-line дослідження. Переваги маркетингових інтернет-досліджень.
43. Основні методи польових досліджень в інтернеті.
44. Метод онлайн-опитування (CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)).
45. Використання технології Big Data в маркетингових дослідженнях.

46. Вимоги щодо проведення маркетингових інтернет-досліджень та захисту інтернет користувачів, розроблені міжнародними асоціаціями, такими як ESOMAR, CASRO, ARF.
47. Аналіз результатів маркетингового дослідження.
48. Універсальність алгоритмів роботи з даними.
49. Очищення і статичне корегування даних.
50. Принципи побудови таблиць вихідних даних для оброблення інформації.
51. Основні поняття аналізу даних. Мета, завдання та послідовність процесу аналізу даних. Спеціальні засоби статистичного аналізу.
52. Розрахунок KPI. Побудова трендів.
53. Оформлення результатів дослідження. Формування звіту.
54. Інструменти візуалізації даних. Інтернет-ресурси для створення ефективною інфографіки.
55. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях. Можливості сучасних програмних продуктів оброблення й аналізу даних.
56. Інформаційні системи в маркетингу.
57. Дослідження ринку. Визначення місткості ринку та його сегментів.
58. Методи розрахунку місткості ринку.
59. Класифікація продуктів з погляду відмінності методів дослідження місткості товарних ринків. Ознаки сегментування ринку.
60. Відмінності сегментування споживчого та промислового ринку.
61. Критерії та процедура вибору цільового сегменту.
62. Підходи до прогнозування динаміки часток ринку, що утримуються конкуруючими марками продуктів.
63. Дослідження попиту на ринку.
64. Сутність конкуренції, її види.
65. Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх

характеристика.

66. Дослідження інтенсивності конкуренції. П'ять сил конкурентного середовища.

67. Комплексний аналіз конкурентів.

68. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності.

69. Аналіз конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності.

70. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.

71. Поведінка споживачів та напрями її дослідження. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів.

72. Особливості формулювання запитань під час якісних досліджень поведінки споживачів.

73. Аналіз рішення про купівлю. Вивчення поведінки після купівлі. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю.

74. Напрями виміру поведінкової реакції споживачів. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатфакторних моделей.

75. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.

76. Особливості та мета проведення етнографічних досліджень у маркетингу.

77. Методи етнографії та антропології споживання в сучасних маркетингових дослідженнях.

78. Класифікація методів етнографічних досліджень. Переваги етнографічних досліджень.

79. Прямі та непрямі методи.

80. Тест Ван Вестендорпа (PSM - Price Sensitivity Measurement).

81. Сходи цін" (price ladder).

82. Тест без порівняння (monadic test).

83. Конджойнт аналіз (Conjoint analysis, CA).
84. Послідовний вибір ціна-товар (Price vs Good Trade-Off).
85. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки.
86. Методи дослідження позиціонування брендів, що конкурують,
у свідомості споживачів.
87. Формування облікової картки бренду.
88. Методи тестування концепцій логотипів нових брендів.

Базова структура маркетингового дослідження

Вступна частина

- Визначення мети дослідження.
- Постановка ключових дослідницьких питань.
- Обґрунтування актуальності дослідження.
- Визначення цільової аудиторії дослідження.

Методологія

- Опис методів збору даних (якісні, кількісні або комбіновані).
- Вибір інструментів дослідження (опитування, інтерв'ю, спостереження тощо).
- Визначення типу вибірки (репрезентативна, цільова, випадкова).
- Обґрунтування обсягу вибірки та методу її формування.

Процес збору даних

- Детальний опис процесу збору даних (онлайн-опитування, телефонні інтерв'ю, фокус-групи тощо).
- Розподіл етапів збору даних у часі.
- Опис етичних аспектів дослідження, дотримання конфіденційності та прав респондентів.

Аналіз даних

- Методи обробки даних (статистичний аналіз, текстовий аналіз, кластеризація тощо).
- Використання програмного забезпечення для аналізу (SPSS, R, Excel тощо).
- Визначення ключових індикаторів для оцінки результатів.

Звітування результатів

- Формат презентації результатів (графіки, таблиці, текст).
- Узагальнення отриманих даних і висновків.

- Рекомендації на основі результатів дослідження.

Обмеження дослідження

- Вказівка на потенційні джерела похибок.
- Опис обмежень вибірки або методів збору даних.

Етичні стандарти та відповідність ESOMAR

- Забезпечення прозорості процесу дослідження.
- Дотримання принципів об'єктивності, конфіденційності та інформованої згоди респондентів.

Додатки

- Робочі матеріали (анкети, інструкції для інтерв'юерів тощо).
- Список використаних джерел.

Навчальне видання

Стрельченко Інна Іллівна

Гамзаг Ольга Вікторівна

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ:
ПРАКТИКУМ**

здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Електронна комерція» за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування

Електронне видання

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 720-71-54, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.

