

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичні вказівки
до виконання контрольних (індивідуальних) робіт
для здобувачів другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форм навчання

Київ 2025

УДК 029: 339.138(075.8)

М 26

Укладачі : П. В. Захарченко, канд. техн. наук, професор;
А. А. Самойленко, канд. техн. наук, професор

Рецензент Н. П. Ляліна, д-р техн. наук, професор

Відповідальний за випуск П. В. Захарченко, канд. техн. наук,
професор

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та
комерційної діяльності у будівництві, протокол № 9 від 8 січня 2025
року.*

В авторській редакції.

Маркетингові дослідження: методичні вказівки до виконання
М 26 контрольних (індивідуальних) робіт. /уклад. : П.В. Захарченко,
А.А.Самойленко. – Київ : КНУБА, 2025. – 52 с.

Містять загальні положення щодо виконання контрольної
(індивідуальної) роботи, варіанти контрольної роботи, що складається з
теоретичних питань, та виконання тестових завдань, список
рекомендованих джерел.

Призначено для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої
освіти спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм
навчання.

© КНУБА, 2025

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою контрольної (індивідуальної) роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження», передбаченої планом навчального процесу підготовки здобувачів вищої освіти другого рівня навчання спеціальності 075 «Маркетинг», які навчаються на технологічно-будівельному факультеті, є поглиблене вивчення та творчий підхід до теоретичних питань дисципліни, вивчення особливостей використання цих знань у практичній діяльності.

У процесі виконання контрольної (індивідуальної) роботи здобувачі вищої освіти другого рівня набувають досвіду відбору, вивчення, аналізу та систематизації навчального матеріалу, пошуку об'єкта дослідження, ознайомлюються із впровадженням проведення маркетингових досліджень на практиці; досвіду пошуку відповідної літератури, формулювання висновків та оформлення роботи.

До виконання роботи необхідно підходити творчо, у процесі висвітлення питань теоретичні положення потрібно розглядати у зв'язку з практикою їх застосування.

Студент повинен уміти самостійно формулювати проблему дослідження; виконувати пошук необхідної інформації; аналізувати реальні факти, пов'язані з використанням різних форм маркетингових досліджень, що проводяться на підприємствах; викладати та аргументувати власні думки, пропозиції і правильно оформлювати науково-довідковий матеріал.

Контрольна робота має носити дослідницький характер, що дасть змогу проаналізувати різні літературні джерела відповідно до запропонованих теоретичних питань і зробити висновки.

Виконувати індивідуальну роботу необхідно на прикладі діяльності конкретної фірми або підприємства незалежно від форми власності. Це може бути місце вашої роботи або будь-яка інша фірма чи підприємство. Вивчити питання наявності окремого структурного підрозділу або посадової особи, що відповідає за цей напрям роботи. Потрібно проаналізувати інструктивні та методичні документи, що регламентують діяльність підрозділу маркетингу або окремого фахівця. На основі зібраного матеріалу необхідно проаналізувати стан використання результатів маркетингових досліджень у фірмі і зробити висновки, зазначити можливі недоліки і внести власні пропозиції щодо оптимізації застосування логістичних принципів.

Алгоритм виконання та написання контрольної роботи такий:

1. Отримання індивідуального завдання відповідно до таблиці, обов'язково узгодити його із викладачем. Є можливість вибору іншої теми,

яка більш пов'язана з вашою роботою або може бути використана в подальшій діяльності. Але ця тема повинна відповідати програмі дисципліни і також має бути узгоджена із викладачем.

2. Підбір необхідних літературних та інформаційних джерел, використовуючи для цього список рекомендованих джерел, інші підручники та навчальні посібники, спеціальну літературу та інформацію з інтернету.

Теоретична частина – це відповіді на два питання, що ґрунтуються на узагальненні матеріалу кількох джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття і положення. Завершується робота виконанням тестових завдань.

Контрольна робота виконується за таким планом:

- Теоретичні питання.
- Виконання тестових завдань.
- Список використаної літератури (5–10 найменувань, виданих за останні п'ять років).
- Додатки.

Загальний обсяг контрольної роботи – 10–15 сторінок формату А4 друкованого (шрифт – Times New Roman, кегль 14, через 1,5 інтервалу) тексту.

Здобувачі вищої освіти другого рівня, які пропустили більше 25 % аудиторних занять без поважних причин додатково виконують індивідуальне завдання.

Індивідуальне завдання повинне мати чітко визначений план, містити вступ, теоретичну і практичну частини, висновки і професійно розкривати вибрану тему.

У вступі треба визначити актуальність теми за сучасних умов. Виписати терміни, що розкривають сутність теоретичних питань. Визначити завдання та напрями використання маркетингових досліджень в Україні, зокрема на конкретному підприємстві (фірмі).

Загальний обсяг індивідуальної роботи – 15–20 сторінок формату А4 друкованого (шрифт – Times New Roman, кегль 14, через 1,5 інтервалу) тексту.

Початкові літери прізвища студента	А	Б	В	Г, Г
Номер контрольного завдання	1	2	3	4
Початкові літери прізвища студента	Д	Е	Є	Ж
Номер контрольного завдання	5	6	7	8
Початкові літери прізвища студента	З	І	Ї, Й	К
Номер контрольного завдання	9	10	11	12
Початкові літери прізвища студента	Л	М	Н	О
Номер контрольного завдання	13	14	15	16
Початкові літери прізвища студента	П	Р	С	Т
Номер контрольного завдання	17	18	19	20
Початкові літери прізвища студента	У	Ф	Х	Ц
Номер контрольного завдання	21	21	22	22
Початкові літери прізвища студента	Ч	Ш, Щ	Ю	Я
Номер контрольного завдання	23	24	25	25

КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Контрольне завдання № 1

Теоретичні питання

- Сутність та види маркетингових досліджень.
- Сутність та структура дослідження кон'юнктури ринку.

Тестові завдання

1. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження?

- 1) вивчення теорії і практики маркетингу;
- 2) систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей;
- 3) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
- 4) проведення експерименту.

2. У чому полягає об'єктивність маркетингових досліджень?

- 1) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- 3) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

3. Які виділяють джерела збору внутрішньої маркетингової інформації?

- 1) періодичні друковані видання;
- 2) балансові звіти підприємства;
- 3) виставки, ярмарки;
- 4) прайс-листи постачальників.

4. Яким способом зв'язку вдається можливість враховувати невербальну інформацію?

- 1) інтерв'ю;
- 2) пошта;
- 3) телефонна розмова;
- 4) інтернет.

5. На якому рівні буде найбільш проблемним конструювання вибірки ?

- 1) району;
- 2) міста;
- 3) країни;
- 4) області.

6. У чому полягає синдикативність маркетингової інформації ?

- 1) обмеженому доступі для використання;
- 2) приналежності лише до фінансового сектору економіки;
- 3) частковій вартості оплати і використанні обмеженим колом користувачів;
- 4) постійному накопиченні у базах даних.

7. Які методи відносять до кількісних методів досліджень ринкової кон'юнктури?

- 1) глибинне інтерв'ю;
- 2) mystery shopping;
- 3) фокус-групи;
- 4) телефонне опитування.

8. Який з даних етапів є першим у процесі прийняття рішення про придбання товару?

- 1) рішення про купівлю;
- 2) оцінювання варіантів придбання;
- 3) усвідомлення проблеми;
- 4) пошук інформації.

9. Яка методика використовується для аналізу конкурентного середовища?

- 1) SWOT-аналізу;
- 2) матриці БКГ;
- 3) маркетинг-мікс;
- 4) піраміда А. Маслоу.

10. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою величини їхніх доходів?

- 1) демографічний;
- 2) поведінковий;
- 3) психографічний;
- 4) економічний.

Контрольне завдання № 2

Теоретичні питання

- Суть, мета та задачі маркетингових досліджень.
- Сутність ринкового агрегування та сегментування.

Тестові завдання

1. У чому полягає аутсорсинг маркетингових досліджень?

- 1) постійному аудиті маркетингової інформації;
- 2) залученні професійних маркетологів власної компанії;

- 3) залученні сторонніх організацій (фахівців) до проведення досліджень;
- 4) контролі за ефективністю досліджень.

2. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?

- 1) розробка дослідницького проекту;
- 2) збір та систематизація інформації;
- 3) оцінювання інформації;
- 4) визначення проблеми.

3. Титульний аркуш звіту про маркетингове дослідження включає:

- 1) основну інформацію, вагомі результати та рекомендації;
- 2) тему звіту, назву організації;
- 3) перелік усіх розділів та параграфів;
- 4) детальні матеріали дослідження, його метод.

4. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є другим?

- 1) представлення звіту;
- 2) аналіз даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

5. У чому полягає експеримент як метод збору інформації?

- 1) вивченні і фіксації поведінки суб'єктів;
- 2) відтворенні дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
- 3) одержанні інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
- 4) спостереження за технологічним процесом.

6. Чому сприяє групова дискусія в фокус-групі?

- 1) активізації асоціативних зв'язків у свідомості учасників;
- 2) базується на спілкуванні респондентів тільки з модератором;
- 3) відноситься до кількісних методів дослідження;
- 4) відображає виключно стандартне мислення людей.

7. Які фактори включає «Чорна скринька» споживача?

- 1) соціокультурний вплив;
- 2) потреби, цінності, особистість;
- 3) вибір товару, марки;
- 4) поведінку після купівлі.

8. Для яких методів дослідження характерний невеликий обсяг вибірки?

- 1) якісних методів дослідження;

- 2) збору зовнішньої інформації;
- 3) кількісних методів дослідження;
- 4) збору внутрішньої інформації.

9. Як визначається реальна місткість ринку?

- 1) обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
- 2) максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
- 3) обсяги продажу товарів у цей відрізок часу на конкретному ринку;
- 4) прогнозовані обсяги продаж на потенційному ринку.

10. За якою ознакою здійснюється поділ споживачів за релігійними переконаннями?

- 1) природно-географічною ознакою;
- 2) соціально-культурною ознакою;
- 3) політичною ознакою;
- 4) економічною ознакою.

Контрольне завдання № 3

Теоретичні питання

- Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.
- Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу.

Тестові завдання

1. За рівнем формалізації спостереження методи збору первинної маркетингової інформації можуть бути:

- 1) персональні;
- 2) неструктуровані;
- 3) польові;
- 4) приховані.

2. Як називається вид дослідження ринку, до якого відносять вивчення різних довідників та статистичної літератури?

- 1) кабінетні дослідження;
- 2) некабінетні дослідження;
- 3) польові дослідження;
- 4) якісні дослідження.

3. Що характеризує предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні?

- 1) якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- 2) недоліки у товарному виробництві;
- 3) існуюча маркетингова проблема;
- 4) цінова ситуація на ринку.

4. За рахунок чого досягається надійність маркетингових досліджень?

- 1) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- 3) врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

5. З чого зазвичай починають збір інформації?

- 1) зі збору первинної інформації;
- 2) зі збору вторинної інформації;
- 3) з опитувань споживачів;
- 4) з аналізу даних.

6. Як називається в маркетингу припущення про зв'язок двох або більше факторів?

- 1) аксіомою;
- 2) гіпотезою;
- 3) теорією;
- 4) концепцією.

7. Яке маркетингове дослідження дає загальне уявлення про співвідношення попиту та пропозиції, тенденції та перспективи ринку?

- 1) дослідження конкурентів;
- 2) дослідження сировинної бази;
- 3) дослідження реклами;
- 4) дослідження кон'юнктури ринку.

8. Яку назву мають товари з великою часткою ринку та високими темпами зростання продажів в Матриці Бостонської консалтингової групи?

- 1) важкі діти;
- 2) дійні корови;
- 3) собаки;
- 4) зірки.

9. Яка сила не належить до п'яти основних сил, що діють на конкуренцію?

- 1) держава, її економічна політика;
- 2) товари-замінники, можливість їх появи;
- 3) постачальники, можливість зміни їхніх позицій;
- 4) споживачі, можливість зміни споживчої поведінки.

10. Яка модель споживчої поведінки містить ознаку приналежності людини до якоїсь референтної групи?

- 1) економічної;
- 2) соціологічної;
- 3) психологічної;
- 4) культурної.

Контрольне завдання № 4

Теоретичні питання

- Вимоги до організації та проведення маркетингових досліджень.
- Оцінка конкурентоспроможності фірми.

Тестові завдання

1. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження регіонального ринку невеликим підприємством?

- 1) первинної інформації;
- 2) вторинної інформації;
- 3) внутрішньої інформації;
- 4) епізодичних даних.

2. Які організаційні форми проведення маркетингових досліджень належать до власних?

- 1) творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- 2) дослідницькі фірми;
- 3) рекламні агенції;
- 4) відділи маркетингових досліджень.

3. До якого виду маркетингової інформації відносять інформацію про реакцію покупців на ціну товару, асортимент, упаковку, рівень якості, а також про обсяг, частоту, місце купівлі та причини відмови від купівлі?

- 1) параметрів ринку;
- 2) поведінки покупців на ринку;
- 3) майбутніх перспектив діяльності фірми;
- 4) конкурентного середовища.

4. У чому полягає розрахунок вибірки?

- 1) визначення способу опитування;
- 2) встановлення кількості одночасно опитуваних;
- 3) визначення кількості опитуваних;
- 4) аналіз даних опитування.

5. Яка частина звіту відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінювання результатів, висновків, рекомендацій?

- 1) вступ;

- 2) висновки і рекомендації;
- 3) резюме;
- 4) основна частина.

6. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є третім?

- 1) представлення звіту;
- 2) аналізу даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

7. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за типом їх темпераменту?

- 1) соціально-демографічний;
- 2) географічний;
- 3) психографічний;
- 4) економічний.

8. Які чинники відносять до чинників зовнішнього впливу на споживача?

- 1) культура, субкультура, соціальний клас;
- 2) потреби, цінності, побажання споживача;
- 3) пошук інформації;
- 4) особистість, спосіб життя покупця.

9. У чому полягає контент-аналіз документальної інформації?

- 1) бібліографічна довідка, бібліографічний огляд;
- 2) кількісний метод аналізу документів;
- 3) пошук необхідної інформації в пресі;
- 4) якісний метод аналізу інформації.

10. Які ознаки є ознаками сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення?

- 1) клімат, щільність населення;
- 2) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- 3) спосіб життя, стиль життя;
- 4) освіта, релігія, раса.

Контрольне завдання № 5

Теоретичні питання

- Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
- Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.

Тестові завдання

1. У чому полягає зміст поняття «панель» у маркетинговому дослідженні?

- 1) електронний планшет, у якому фіксуються зібрані дані;
- 2) частина вулиці, на якій проходить опитування;
- 3) постійна вибірка осіб і організацій;
- 4) формула розрахунку вибірки.

2. Як називається групове інтерв'ю у вільній формі за участю модератора та незнайомих між собою учасників за заздалегідь розробленим сценарієм?

- 1) фокус-група;
- 2) глибинне інтерв'ю;
- 3) спостереження;
- 4) опитування face-to-face.

3. До яких методів відносяться ситуації, що імітуються для отримання інформації про респондентів поза опитуванням?

- 1) експертних методів маркетингових досліджень;
- 2) проєктивних методів маркетингових досліджень;
- 3) методу мозкового штурму;
- 4) методу анкетування респондентів.

4. До якого виду дослідження ринку відносять анкетування?

- 1) кабінетні дослідження;
- 2) некабінетні дослідження;
- 3) польові дослідження;
- 4) якісні дослідження.

5. Яке з визначень належить маркетинговому дослідженню?

- 1) функція управління;
- 2) функція маркетингу;
- 3) етап життєвого циклу товару;
- 4) елемент комплексу маркетингу.

6. За рахунок чого досягається комплексність маркетингових досліджень?

- 1) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- 3) врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

7. Яка стратегія є більш доцільною для підприємства з малою часткою ринку, значним обсягом капіталу та високою репутацією на зростаючому ринку?

- 1) розвитку ринку;
- 2) розвитку продукту;
- 3) диверсифікації;
- 4) широкого проникнення.

8. Яким є перший крок в алгоритмі розробки анкет?

- 1) формування анкети;
- 2) розробка питань;
- 3) попереднє тестування анкети;
- 4) визначення цілей опитування.

9. Як називається вихідний етап процесу прийняття рішень про купівлю?

- 1) пошук інформації;
- 2) оцінювання альтернатив;
- 3) усвідомлення проблеми;
- 4) розробка плану.

10. Яка стратегія є основою стратегії послідовників?

- 1) наступ на позиції лідера;
- 2) захист позиції;
- 3) спеціалізація на невеликих не цікавих для інших сегментах ринку;
- 4) рух за лідером, співпраця з ним.

Контрольне завдання № 6

Теоретичні питання

- Алгоритм ринкового сегментування.
- Маркетингові дослідження поведінки індивідуального споживача.

Тестові завдання

1. Якою характерною рисою наділений метод спостереження як метод отримання маркетингової інформації?

- 1) активна участь спостерігача в досліджуваному процесі;
- 2) використання природних умов для проведення досліджень;
- 3) пасивна реєстрація подій;
- 4) телефонне опитування респондентів.

2. Які джерела збору внутрішньої маркетингової інформації виділяють в маркетингових дослідженнях?

- 1) періодичні друковані видання;

- 2) плани продажів продукції;
- 3) виставки, ярмарки;
- 4) прайс-листи постачальників.

3. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження районного ринку великим підприємством?

- 1) первинної інформації;
- 2) вторинної інформації;
- 3) внутрішньої інформації;
- 4) епізодичних даних.

4. Як називається організаційна форма маркетингових досліджень для відпрацювання проєктів з високим рівнем ризику?

- 1) проблемні групи;
- 2) венчурні групи;
- 3) тимчасові консультативні групи;
- 4) контактні аудиторії.

5. Яку аббревіатуру має Європейська організація з проведення маркетингових та соціологічних досліджень?

- 1) ESOMAR;
- 2) EMOS;
- 3) ЮНЕСКО;
- 4) ЄВЛАП.

6. Що собою представляє алгоритм маркетингового дослідження?

- 1) комплекс використаних методів;
- 2) послідовність етапів проведення;
- 3) основні підходи і принципи організації;
- 4) розробка бюджету.

7. Як називається комплекс чинників, що стимулюють людину до певних дій з метою задоволення потреб?

- 1) попит;
- 2) мотивація;
- 3) орієнтація;
- 4) бажання.

8. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за частотою придбання товару (послуги)?

- 1) соціально-демографічний;
- 2) поведінковий;
- 3) психографічний;
- 4) економічний.

9. Як називається конкурентна ситуація на ринку, коли декілька підприємств домінують, створюючи сильну взаємозалежність?

- 1) олігопольна;
- 2) монополістична конкуренція;
- 3) монополія;
- 4) чиста конкуренція.

10. Як називається метод переведення якісних характеристик дослідження у кількісні?

- 1) квантифікація;
- 2) кореляція;
- 3) факторний аналіз;
- 4) математичного моделювання.

Контрольне завдання № 7

Теоретичні питання

- Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
- Методи збирання первинної інформації.

Тестові завдання

1. Яка частина звіту розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проєкту, мету дослідження й гіпотези?

- 1) резюме;
- 2) висновки і рекомендації;
- 3) вступ;
- 4) основна частина.

2. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є четвертим?

- 1) представлення звіту;
- 2) аналіз даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

3. У чому полягає головна перевага телефонного інтерв'ю?

- 1) висока репрезентативність одержуваної інформації;
- 2) висока швидкість збору інформації;
- 3) можливість впливу інтерв'юера на респондента;
- 4) низька вартість дослідження.

4. Перевагою якої методики є тестування продуктів в умовах, в яких відбувається їх споживання в реальному житті?

- 1) home-test;

- 2) глибинного інтерв'ю;
- 3) холл-тесту;
- 4) опитування face-to-face.

5. До якої групи методів належать асоціації, Тестові завдання на завершення пропозицій, з ілюстраціями і малюнками, рольові ігри, ретроспективні бесіди?

- 1) панельних методів маркетингових досліджень;
- 2) проєктивних методів маркетингових досліджень;
- 3) контекстуальних методів маркетингових досліджень;
- 4) методів прогнозування.

6. До якого виду дослідження ринку відносять спостереження:

- 1) кабінетні дослідження;
- 2) некабінетні дослідження;
- 3) польові дослідження;
- 4) опитування.

7. Які ознаки є ознаками сегментування споживчих ринків?

- 1) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- 2) організація постачання, профіль підприємства;
- 3) область використання продукції, розмір замовлення;
- 4) вік, стать, родинний стан.

8. Як називається рішення активно діяти у двох ринкових сегментах і розробляти для кожного з них власну маркетингову програму?

- 1) агрегованого маркетингу;
- 2) диференційованого маркетингу;
- 3) недиференційованого маркетингу;
- 4) концентрованого маркетингу.

9. Яким є визначення анкетування?

- 1) опитування у формі письмових відповідей, що даються респондентами;
- 2) вивчення біографічних даних респондентів;
- 3) розробка переліку питань для опитувального листа;
- 4) спостереження за поведінкою споживачів.

10. Яка група методів містить метод мозкового штурму, сукупність індивідуальних прогнозів продавців і Дельфі-метод?

- 1) проєкційних методів;
- 2) анкетування;
- 3) експертних оцінок;
- 4) аудиту роздрібної торгівлі.

Контрольне завдання № 8

Теоретичні питання

- Аналіз та вибір цільових сегментів.
- Використання можливостей інтернету для проведення маркетингових досліджень.

Тестові завдання

1. Який вид маркетингу присвячений вивченню пішохідного трафіка населених пунктів?

- 1) ремаркетинг;
- 2) мікромаркетинг;
- 3) макромаркетинг;
- 4) геомаркетинг.

2. Як називається інформація, отримана із статистичного довідника?

- 1) первинною;
- 2) вторинною;
- 3) повторною зовнішньою;
- 4) епізодичною.

3. У яких випадках не слід використовувати закриті питання анкети?

- 1) необхідно відібрати респондентів за деякими ознаками;
- 2) у респондентів існує чітке й усвідомлене уявлення досліджуваної проблеми;
- 3) потрібно отримати відомості про респондента;
- 4) потрібно дослідити конкурентні переваги послуг.

4. Які джерела інформації відносять до джерел збору зовнішньої маркетингової інформації ?

- 1) технологічні карти виробництва продукції;
- 2) плани продажів продукції;
- 3) матеріали виставок, ярмарок;
- 4) балансові звіти підприємства.

5. Які види маркетингової інформації виділяють за формами планування?

- 1) внутрішню і зовнішню;
- 2) первинну і вторинну;
- 3) стратегічну і тактичну;
- 4) відкриту і закриту.

6. У чому полягає реальна перевага під час проведення фірмою самостійного маркетингового дослідження?

- 1) більш глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару;

- 2) глибше розуміння проблемної ситуації;
- 3) більш висока об'єктивність інформації, отриманої в процесі дослідження;
- 4) велика вартість проведення.

7. Якою ситуацією характеризується чиста конкуренція?

- 1) на ринку існує велика кількість продавців, яким протидіє значна кількість покупців;
- 2) число конкурентів невелике або коли декілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність;
- 3) кількість конкурентів невелика, їхні сили приблизно рівні, але разом з тим товари диференційовані;
- 4) на ринку домінує єдиний товаровиробник.

8. Які групи належать до первинних референтних груп?

- 1) братства, громади, клуби;
- 2) співробітники, друзі;
- 3) партії, профспілкові організації
- 4) родина, друзі.

9. Які суб'єкти не належать до мікросередовища підприємства?

- 1) конкуренти;
- 2) постачальники;
- 3) районні суди;
- 4) посередники.

10. Як називається конкурентна ситуація на ринку, одним з параметрів якого є конкуренція на основі елементу диференціації?

- 1) олігопольна;
- 2) монополістична конкуренція;
- 3) монополія;
- 4) чиста конкуренція.

Контрольне завдання № 9

Теоретичні питання

- Критерії вибору цільових ринків.
- Визначення генеральної сукупності та вибірки у процесі маркетингових досліджень.

Тестові завдання

1. Який крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень є першим?

- 1) визначення проблеми;
- 2) збір та систематизація інформації;
- 3) формування цілей і задач маркетингових досліджень;

4) представлення результатів керівництву.

2. З якою метою, в першу чергу, проводиться контроль у маркетинговому дослідженні?

1) для збору додаткової інформації, не отриманої в ході основного етапу дослідження;

2) з метою перевірки кваліфікації інтерв'юерів;

3) для виявлення помилок і підвищення ступеня надійності отриманої інформації;

4) з метою перевірки споживачів.

3. Який етап є завершальним етапом маркетингового дослідження?

1) оформлення звіту;

2) написання резюме;

3) аналіз маркетингової інформації;

4) подання звіту про результати.

4. Якою є основна мета польового маркетингового експерименту?

1) економічний аналіз;

2) визначення маркетингових змінних в умовах реальної ринкової ситуації;

3) загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;

4) вивчення попиту.

5. Яким є основний недолік інтерв'ювання за допомогою електронної пошти?

1) низька оперативність проведення опитування;

2) неможливість масового опитування населення;

3) слабкий, не порівнянний з поштовим опитуванням рівень повернення анкет;

4) невелика вартість.

6. В основі якого методу лежить слабкоструктурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у спонукальній формі?

1) глибинного інтерв'ю;

2) home-test;

3) холл-тесту;

4) опитування face-to-face.

7. Який метод дослідження ринку входить до складу іншого?

1) анкетування до опитування;

2) спостереження до експерименту;

3) імітація до анкетування;

4) опитування до спостереження.

8. Що представляє собою ринок проникнення ?

- 1) сукупність покупців, які вже купують продукцію підприємства;
- 2) частина кваліфікаційно-доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи;
- 3) сукупність усіх реальних та потенційних покупців продукції підприємства;
- 4) ринок покупця.

9. Як називається тип цільового ринку, внаслідок сегментування якого фірма зупиняється на поставці декількох товарів декільком ринкам?

- 1) ринкова спеціалізація;
- 2) недиференційований маркетинг;
- 3) вибіркова спеціалізація;
- 4) масовий маркетинг.

10. Як називається рішення працювати у межах вузького ринкового сегмента з недиференційованою маркетинговою програмою?

- 1) агрегованого маркетингу;
- 2) диференційованого маркетингу;
- 3) недиференційованого маркетингу;
- 4) концентрованого маркетингу.

Контрольне завдання № 10

Теоретичні питання

- Вивчення впливу маркетингової системи на діяльність фірми.
- Інформаційні системи маркетингу.

Тестові завдання

1. Які методи краще застосовувати для отримання достовірної інформації про респондентів з делікатних питань?

- 1) експертні методи маркетингових досліджень;
- 2) проєктивні методи маркетингових досліджень;
- 3) метод мозкового штурму;
- 4) метод анкетування респондентів.

2. У чому полягає системність маркетингових досліджень?

- 1) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- 3) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

3. Як називають інформацію, яка використовується в тих самих операціях маркетингу, збирається багаторазово і безперервно?

- 1) внутрішньою;
- 2) постійною;
- 3) вторинною;
- 4) первинною.

4. У яких випадках доцільним є використання відкритих питань?

- 1) у аудиторії ще немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми;
- 2) необхідно отримати оцінку респондентом будь-якої події;
- 3) потрібно виявити різницю між респондентами;
- 4) процес досліджень знаходиться у фазі вибору цілей і постановки завдань.

5. Як характеризується інформація, що буде первинною під час дослідження ринку охолоджуючих напоїв в країні?

- 1) звіт про дослідження ринку спиртних напоїв, яке проводилося в минулому році для відомої фірми;
- 2) відгук сторонньої людини про різні види горілки;
- 3) звіт про продажі підприємства-виробника;
- 4) дані статистичного довідника.

6. Які види маркетингової інформації виділяють за етапами процесу прийняття маркетингових рішень?

- 1) первинну і вторинну;
- 2) стратегічну і тактичну;
- 3) прогнозну і поточну;
- 4) планову і контрольну.

7. Який метод дослідження ринку входить до складу іншого?

- 1) анкетування до опитування;
- 2) спостереження до експерименту;
- 3) імітація до анкетування;
- 4) опитування до спостереження.

8. Що представляє собою ринок проникнення?

- 1) сукупність покупців, які вже купують продукцію підприємства;
- 2) частина кваліфікаційно-доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи;
- 3) сукупність усіх реальних та потенційних покупців продукції підприємства;
- 4) ринок покупця.

9. Як називається тип цільового ринку, внаслідок сегментування якого фірма зупиняється на поставці декількох товарів декільком ринкам?

- 1) ринкова спеціалізація;
- 2) недиференційований маркетинг;
- 3) вибіркова спеціалізація;

4) масовий маркетинг.

10. Як називається рішення працювати у межах вузького ринкового сегмента з недиференційованою маркетинговою програмою?

- 1) агрегованого маркетингу;
- 2) диференційованого маркетингу;
- 3) недиференційованого маркетингу;
- 4) концентрованого маркетингу.

Контрольне завдання № 11

Теоретичні питання

- Джерела та види маркетингової інформації.
- Використання маркетингових досліджень для вибору ефективного позиціонування фірми та її товарів.

Тестові завдання

1. З якою метою, в першу чергу, складається дослідником план вибірки?

- 1) обрана сукупність відповідає поставленим завданням;
- 2) дати опитуваним можливість відповідати самостійно;
- 3) провести оперативний контроль;
- 4) виявити причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіву суперечливих пояснень.

2. Який етап процесу маркетингових досліджень є останнім?

- 1) розробка дослідницького проекту;
- 2) збір і систематизація інформації;
- 3) прийняття маркетингових рішень;
- 4) визначення проблеми.

3. Який із чинників є вирішальним під час визначення обсягу вибірки в дослідженні?

- 1) обраний метод;
- 2) структура генеральної сукупності;
- 3) завдання дослідження, необхідна глибина аналізу;
- 4) розмір генеральної сукупності.

4. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є першим?

- 1) представлення звіту;
- 2) аналізу даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

5. Якою є особливість експерименту порівняно з іншими методами дослідження?

- 1) одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами;
- 2) можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю маркетингового впливу і поведінкою споживачів;
- 3) можливість у ході проведення впливати на реальну споживчу поведінку покупців;
- 4) можливість спостерігати за поведінкою споживачів.

6. Якою є основна перевага опитування телефоном?

- 1) широка аудиторія опитуваних;
- 2) можливість впливу на респондента;
- 3) висока швидкість опитування;
- 4) висока вартість.

7. Які методи відносять до кількісних методів досліджень ринкової кон'юнктури?

- 1) глибинне інтерв'ю;
- 2) mystery shopping;
- 3) фокус-групи;
- 4) телефонне опитування.

8. Який з даних етапів є першим у процесі прийняття рішення про придбання товару?

- 1) рішення про купівлю;
- 2) оцінювання варіантів придбання;
- 3) усвідомлення проблеми;
- 4) пошук інформації.

9. Яка методика використовується для аналізу конкурентного середовища?

- 1) SWOT-аналізу;
- 2) матриці БКГ;
- 3) маркетинг-мікс;
- 4) піраміда А. Маслоу.

10. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою величини їх доходів?

- 1) демографічний;
- 2) поведінковий;
- 3) психографічний;
- 4) економічний.

Контрольне завдання № 12

Теоретичні питання

- Дослідження іміджу фірми.
- Основні етапи процесу маркетингових досліджень.

Тестові завдання

1. В процесі якого дослідження здійснюється одержання інформації про знання, переконання, переваги, ступінь задоволення, думки споживачів?

- 1) опитування;
- 2) моделювання;
- 3) експериментування;
- 4) контролювання.

2. Комбінацією методик зовнішнього спостереження і особистого інтерв'ю в ході ініціації купівлі є:

- 1) метод експертних оцінювань;
- 2) метод провідних індикаторів;
- 3) retail Audit, або аудит роздрібної торгівлі;
- 4) mystery shopping.

3. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження?

- 1) вивчення теорії і практики маркетингу;
- 2) систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей;
- 3) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
- 4) проведення експерименту.

4. У чому полягає об'єктивність маркетингових досліджень?

- 1) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- 3) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

5. Які виділяють джерела збору внутрішньої маркетингової інформації?

- 1) періодичні друковані видання;
- 2) балансові звіти підприємства;
- 3) виставки, ярмарки;
- 4) прайс-листи постачальників.

6. Яким способом зв'язку вдається можливість враховувати невербальну інформацію?

- 1) інтерв'ю;
- 2) пошта;
- 3) телефонна розмова;
- 4) інтернет.

7. Які фактори включає «Чорна скринька» споживача?

- 1) соціокультурний вплив;
- 2) потреби, цінності, особистість;
- 3) вибір товару, марки;
- 4) поведінку після купівлі.

8. Для яких методів дослідження характерний невеликий обсяг вибірки?

- 1) якісних методів дослідження;
- 2) збору зовнішньої інформації;
- 3) кількісних методів дослідження;
- 4) збору внутрішньої інформації.

9. Як визначається реальна місткість ринку?

- 1) обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
- 2) максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
- 3) обсяги продажу товарів у цей відрізок часу на конкретному ринку;
- 4) прогнозовані обсяги продаж на потенційному ринку.

10. За якою ознакою здійснюється поділ споживачів за релігійними переконаннями?

- 1) природно-географічною ознакою;
- 2) соціально-культурною ознакою;
- 3) політичною ознакою;
- 4) економічною ознакою.

Контрольне завдання № 13

Теоретичні питання

- Способи опитування споживачів.
- Маркетингові дослідження на стадії розробки ідей нового товару.

Тестові завдання

1. На якому рівні буде найбільш проблемним конструювання вибірки?

- 1) району;
- 2) міста;
- 3) країни;
- 4) області.

2. У чому полягає синдикативність маркетингової інформації ?

- 1) обмеженому доступі для використання;
- 2) приналежності лише до фінансового сектору економіки;
- 3) частковій вартості оплати і використанні обмеженим колом користувачів;
- 4) постійному накопиченні у базах даних.

3. У чому полягає аутсорсинг маркетингових досліджень?

- 1) постійному аудиті маркетингової інформації;
- 2) залученні професійних маркетологів власної компанії;
- 3) залученні сторонніх організацій (фахівців) до проведення досліджень;
- 4) контролі за ефективністю досліджень.

4. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?

- 1) розробка дослідницького проєкту;
- 2) збір та систематизація інформації;
- 3) оцінювання інформації;
- 4) визначення проблеми.

5. Титульний аркуш звіту про маркетингове дослідження включає:

- 1) основну інформацію, вагомні результати та рекомендації;
- 2) тему звіту, назву організації;
- 3) перелік усіх розділів та параграфів;
- 4) детальні матеріали дослідження, його метод.

6. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є другим?

- 1) представлення звіту;
- 2) аналізу даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

7. Яке маркетингове дослідження дає загальне уявлення про співвідношення попиту та пропозиції, тенденції та перспективи ринку?

- 1) дослідження конкурентів;
- 2) дослідження сировинної бази;
- 3) дослідження реклами;
- 4) дослідження кон'юнктури ринку.

8. Яку назву мають товари з великою часткою ринку та високими темпами зростання продажів в Матриці Бостонської консалтингової групи?

- 1) важкі діти;
- 2) дійні корови;

3) собаки;

4) зірки.

9. Яка сила не належить до п'яти основних сил, що діють на конкуренцію?

1) держава, її економічна політика;

2) товари-замінники, можливість їх появи;

3) постачальники, можливість зміни їхніх позицій;

4) споживачі, можливість зміни споживчої поведінки.

10. Яка модель споживчої поведінки містить ознаку приналежності людини до якоїсь референтної групи?

1) економічної;

2) соціологічної;

3) психологічної;

4) культурної.

Контрольне завдання № 14

Теоретичні питання

- Використання методів маркетингових досліджень для тестування нових товарів.
- Сутність та методологія проведення моніторингу.

Тестові завдання

1. У чому полягає експеримент як метод збору інформації?

1) вивченні і фіксації поведінки суб'єктів;

2) відтворенні дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;

3) одержанні інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;

4) спостереження за технологічним процесом.

2. Чому сприяє групова дискусія в фокус-групі?

1) сприяє активізації асоціативних зв'язків у свідомості учасників;

2) базується на спілкуванні респондентів тільки з модератором;

3) відноситься до кількісних методів дослідження;

4) відображає виключно стандартне мислення людей.

3. За рівнем формалізації спостереження методи збору первинної маркетингової інформації можуть бути:

1) персональні;

2) неструктуровані;

3) польові;

4) приховані.

4. Як називається вид дослідження ринку, до якого відносять вивчення різних довідників та статистичної літератури?

- 1) кабінетні дослідження;
- 2) некабінетні дослідження;
- 3) польові дослідження;
- 4) якісні дослідження.

5. Що характеризує предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні?

- 1) якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- 2) недоліки у товарному виробництві;
- 3) існуюча маркетингова проблема;
- 4) цінова ситуація на ринку.

6. За рахунок чого досягається надійність маркетингових досліджень?

- 1) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- 3) врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

7. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за типом їх темпераменту?

- 1) соціально-демографічний;
- 2) географічний;
- 3) психографічний;
- 4) економічний.

8. Які чинники відносять до чинників зовнішнього впливу на споживача?

- 1) культура, субкультура, соціальний клас;
- 2) потреби, цінності, побажання споживача;
- 3) пошук інформації;
- 4) особистість, спосіб життя покупця.

9. У чому полягає контент-аналіз документальної інформації?

- 1) бібліографічна довідка, бібліографічний огляд;
- 2) кількісний метод аналізу документів;
- 3) пошук необхідної інформації в пресі;
- 4) якісний метод аналізу інформації.

10. Які ознаки є ознаками сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення?

- 1) клімат, щільність населення;
- 2) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- 3) спосіб життя, стиль життя;
- 4) освіта, релігія, раса.

Контрольне завдання № 15

Теоретичні питання

- Види та правила проведення панельних досліджень.
- Сутність та розрахунок місткості ринку.

Тестові завдання

1. З чого зазвичай починають збір інформації?

- 1) зі збору первинної інформації;
- 2) зі збору вторинної інформації;
- 3) з опитувань споживачів;
- 4) з аналізу даних.

2. Як називається в маркетингу припущення про зв'язок двох або більше факторів?

- 1) аксіомою;
- 2) гіпотезою;
- 3) теорією;
- 4) концепцією.

3. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження регіонального ринку невеликим підприємством?

- 1) первинної інформації;
- 2) вторинної інформації;
- 3) внутрішньої інформації;
- 4) епізодичних даних.

4. Які організаційні форми проведення маркетингових досліджень належать до власних?

- 1) творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- 2) дослідницькі фірми;
- 3) рекламні агенції;
- 4) відділи маркетингових досліджень.

5. До якого виду маркетингової інформації відносять інформацію про реакцію покупців на ціну товару, асортимент, упаковку, рівень якості, а також про обсяг, частоту, місце купівлі та причини відмови від купівлі ?

- 1) параметрів ринку;
- 2) поведінки покупців на ринку;

- 3) майбутніх перспектив діяльності фірми;
- 4) конкурентного середовища.

6. У чому полягає розрахунок вибірки?

- 1) визначення способу опитування;
- 2) встановлення кількості одночасно опитуваних;
- 3) визначення кількості опитуваних;
- 4) аналіз даних опитування.

7. Яка стратегія є більш доцільною для підприємства з малою часткою ринку, значним обсягом капіталу та високою репутацією на зростаючому ринку?

- 1) розвитку ринку;
- 2) розвитку продукту;
- 3) диверсифікації;
- 4) широкого проникнення.

8. Яким є перший крок в алгоритмі розробки анкет?

- 1) формування анкети;
- 2) розробка питань;
- 3) попереднє тестування анкети;
- 4) визначення цілей опитування.

9. Як називається вихідний етап процесу прийняття рішень про купівлю?

- 1) пошук інформації;
- 2) оцінювання альтернатив;
- 3) усвідомлення проблеми;
- 4) розробка плану.

10. Яка стратегія є основою стратегії послідовників?

- 1) наступ на позиції лідера;
- 2) захист позиції;
- 3) спеціалізація на невеликих не цікавих для інших сегментах ринку;
- 4) рух за лідером, співпраця з ним.

Контрольне завдання № 16

Теоретичні питання

- Зв'язок між процесом прийняття управлінських рішень і процесом маркетингових досліджень.
- Вивчення поведінки споживача з позиції «чорної скриньки» споживача.

Тестові завдання

1. Яка частина звіту відбиває головну суть звіту, забезпечує читача

мінімальною інформацією для оцінювання результатів, висновків, рекомендацій?

- 1) вступ;
- 2) висновки і рекомендації;
- 3) резюме;
- 4) основна частина.

2. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є третім?

- 1) представлення звіту;
- 2) аналіз даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

3. У чому полягає зміст поняття «панель» у маркетинговому дослідженні?

- 1) електронний планшет, у якому фіксуються зібрані дані;
- 2) частина вулиці, на якій проходить опитування;
- 3) постійна вибірка осіб і організацій;
- 4) формула розрахунку вибірки.

4. Як називається групове інтерв'ю у вільній формі за участю модератора та незнайомих між собою учасників за заздалегідь розробленим сценарієм?

- 1) фокус-група;
- 2) глибинне інтерв'ю;
- 3) спостереження;
- 4) опитування face-to-face.

5. До яких методів відносяться ситуації, що імітуються для отримання інформації про респондентів поза опитуванням?

- 1) експертних методів маркетингових досліджень;
- 2) проєктивних методів маркетингових досліджень;
- 3) методу мозкового штурму;
- 4) методу анкетування респондентів.

6. До якого виду дослідження ринку відносять анкетування?

- 1) кабінетні дослідження;
- 2) некабінетні дослідження;
- 3) польові дослідження;
- 4) якісні дослідження.

7. Як називається комплекс чинників, що стимулюють людину до певних дій з метою задоволення потреб?

- 1) попит;
- 2) мотивація;
- 3) орієнтація;
- 4) бажання.

8. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за частотою придбання товару (послуги)?

- 1) соціально-демографічний;
- 2) поведінковий;
- 3) психографічний;
- 4) економічний.

9. Як називається конкурентна ситуація на ринку, коли декілька підприємств домінують, створюючи сильну взаємозалежність?

- 1) олігопольна;
- 2) монополістична конкуренція;
- 3) монополія;
- 4) чиста конкуренція.

10. Як називається метод переведення якісних характеристик дослідження у кількісні?

- 1) квантифікація;
- 2) кореляція;
- 3) факторний аналіз;
- 4) математичного моделювання.

Контрольне завдання № 17

Теоретичні питання

- Маркетингові дослідження конкурентної боротьби та її стратегії.
- Основи організації ефективних маркетингових досліджень.

Тестові завдання

1. Яке з визначень належить маркетинговому дослідженню?

- 1) функція управління;
- 2) функція маркетингу;
- 3) етап життєвого циклу товару;
- 4) елемент комплексу маркетингу.

2. За рахунок чого досягається комплексність маркетингових досліджень?

- 1) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- 3) врахування всіх компонентів ринкового середовища;

4) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

3. Якою характерною рисою наділений метод спостереження як метод отримання маркетингової інформації?

- 1) активна участь спостерігача в досліджуваному процесі;
- 2) використання природних умов для проведення досліджень;
- 3) пасивна реєстрація подій;
- 4) телефонне опитування респондентів.

4. Які джерела збору внутрішньої маркетингової інформації виділяють в маркетингових дослідженнях?

- 1) періодичні друковані видання;
- 2) плани продажів продукції;
- 3) виставки, ярмарки;
- 4) прайс-листи постачальників.

5. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження районного ринку великим підприємством?

- 1) первинної інформації;
- 2) вторинної інформації;
- 3) внутрішньої інформації;
- 4) епізодичних даних.

6. Як називається організаційна форма маркетингових досліджень для відпрацювання проєктів з високим рівнем ризику?

- 1) проблемні групи;
- 2) венчурні групи;
- 3) тимчасові консультативні групи;
- 4) контактні аудиторії.

7. Які ознаки є ознаками сегментування споживчих ринків?

- 1) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- 2) організація постачання, профіль підприємства;
- 3) область використання продукції, розмір замовлення;
- 4) вік, стать, родинний стан.

8. Як називається рішення активно діяти у двох ринкових сегментах і розробляти для кожного з них власну маркетингову програму?

- 1) агрегованого маркетингу;
- 2) диференційованого маркетингу;
- 3) недиференційованого маркетингу;
- 4) концентрованого маркетингу.

9. Яким є визначення анкетування?

- 1) опитування у формі письмових відповідей, що даються респондентами;
- 2) вивчення біографічних даних респондентів;
- 3) розробка переліку питань для опитувального листа;
- 4) спостереження за поведінкою споживачів.

10. Яка група методів містить метод мозкового штурму, сукупність індивідуальних прогнозів продавців і Дельфі-метод?

- 1) проєкційних методів;
- 2) анкетування;
- 3) експертних оцінок;
- 4) аудиту роздрібної торгівлі.

Контрольне завдання № 18

Теоретичні питання

- Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу.
- Використання методу «фокус-групи» у маркетингових дослідженнях.

Тестові завдання

1. Яку аббревіатуру має Європейська організація з проведення маркетингових та соціологічних досліджень?

- 1) ESOMAR;
- 2) EMOS;
- 3) ЮНЕСКО;
- 4) ЄВЛАП.

2. Що собою представляє алгоритм маркетингового дослідження?

- 1) комплекс використаних методів;
- 2) послідовність етапів проведення;
- 3) основні підходи і принципи організації;
- 4) розробка бюджету.

3. Яка частина звіту розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проєкту, мету дослідження й гіпотези?

- 1) резюме;
- 2) висновки і рекомендації;
- 3) вступ;
- 4) основна частина.

4. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є четвертим?

- 1) представлення звіту;
- 2) аналізу даних;
- 3) визначення цілей дослідження;

4) збирання інформації.

5. У чому полягає головна перевага телефонного інтерв'ю?

- 1) висока репрезентативність одержуваної інформації;
- 2) висока швидкість збору інформації;
- 3) можливість впливу інтерв'юера на респондента;
- 4) низька вартість дослідження.

6. Перевагою якої методики є тестування продуктів в умовах, в яких відбувається їх споживання в реальному житті?

- 1) home-test;
- 2) глибинного інтерв'ю;
- 3) холл-тесту;
- 4) опитування face-to-face.

7. Якою ситуацією характеризується чиста конкуренція?

- 1) на ринку існує велика кількість продавців, яким протидіє значна кількість покупців;
- 2) число конкурентів невелике або коли декілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність;
- 3) кількість конкурентів невелика, їхні сили приблизно рівні, але разом з тим товари диференційовані;
- 4) на ринку домінує єдиний товаровиробник.

8. Які групи належать до первинних референтних груп?

- 1) братства, громади, клуби;
- 2) співробітники, друзі;
- 3) партії, профспілкові організації
- 4) родина, друзі.

9. Які суб'єкти не належать до мікросередовища підприємства?

- 1) конкуренти;
- 2) постачальники;
- 3) районні суди;
- 4) посередники.

10. Як називається конкурентна ситуація на ринку, одним з параметрів якого є конкуренція на основі елемента диференціації?

- 1) олігопольна;
- 2) монополістична конкуренція;
- 3) монополія;
- 4) чиста конкуренція.

Контрольне завдання № 19

Теоретичні питання

- Методи вивчення характеристики та рівня попиту.
- Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.

Тестові завдання

1. До якої групи методів належать асоціації, Тестові завдання на завершення пропозицій, з ілюстраціями і малюнками, рольові ігри, ретроспективні бесіди?

- 1) панельних методів маркетингових досліджень;
- 2) проєктивних методів маркетингових досліджень;
- 3) контекстуальних методів маркетингових досліджень;
- 4) методів прогнозування.

2. До якого виду дослідження ринку відносять спостереження:

- 1) кабінетні дослідження;
- 2) некабінетні дослідження;
- 3) польові дослідження;
- 4) опитування.

3. Який вид маркетингу присвячений вивченню пішохідного трафіка населених пунктів?

- 1) ремаркетинг;
- 2) мікромаркетинг;
- 3) макромаркетинг;
- 4) геомаркетинг.

4. Як називається інформація, отримана із статистичного довідника?

- 1) первинною;
- 2) вторинною;
- 3) повторною зовнішньою;
- 4) епізодичною.

5. У яких випадках не слід використовувати закриті питання анкети?

- 1) необхідно відібрати респондентів за деякими ознаками;
- 2) у респондентів існує чітке й усвідомлене уявлення досліджуваної проблеми;
- 3) потрібно отримати відомості про респондента;
- 4) потрібно дослідити конкурентні переваги послуг.

6. Які джерела інформації відносять до джерел збору зовнішньої маркетингової інформації?

- 1) технологічні карти виробництва продукції;
- 2) плани продажів продукції;

- 3) матеріали виставок, ярмарок;
- 4) балансові звіти підприємства.

7. Які фактори включає «Чорна скринька» споживача?

- 1) соціокультурний вплив;
- 2) потреби, цінності, особистість;
- 3) вибір товару, марки;
- 4) поведінку після купівлі.

8. Для яких методів дослідження характерний невеликий обсяг вибірки?

- 1) якісних методів дослідження;
- 2) збору зовнішньої інформації;
- 3) кількісних методів дослідження;
- 4) збору внутрішньої інформації.

9. Як визначається реальна місткість ринку?

- 1) обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
- 2) максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
- 3) обсяги продажу товарів у цей відрізок часу на конкретному ринку;
- 4) прогнозовані обсяги продаж на потенційному ринку.

10. За якою ознакою здійснюється поділ споживачів за релігійними переконаннями?

- 1) природно-географічною ознакою;
- 2) соціально-культурною ознакою;
- 3) політичною ознакою;
- 4) економічною ознакою.

Контрольне завдання № 20

Теоретичні питання

- Методи визначення попиту.
- Презентація результатів маркетингових досліджень.

Тестові завдання

1. Які види маркетингової інформації виділяють за формами планування?

- 1) внутрішню і зовнішню;
- 2) первинну і вторинну;
- 3) стратегічну і тактичну;
- 4) відкриту і закрити.

2. У чому полягає реальна перевага під час проведення фірмою самостійного маркетингового дослідження?

- 1) більш глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару;

- 2) глибше розуміння проблемної ситуації;
- 3) більш висока об'єктивність інформації, отриманої в процесі дослідження;
- 4) велика вартість проведення.

3. Який крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень є першим?

- 1) визначення проблеми;
- 2) збір та систематизація інформації;
- 3) формування цілей і задач маркетингових досліджень;
- 4) представлення результатів керівництву.

4. З якою метою, в першу чергу, проводиться контроль у маркетинговому дослідженні?

- 1) для збору додаткової інформації, не отриманої в ході основного етапу дослідження;
- 2) з метою перевірки кваліфікації інтерв'юерів;
- 3) для виявлення помилок і підвищення ступеня надійності отриманої інформації;
- 4) з метою перевірки споживачів.

5. Який етап є завершальним етапом маркетингового дослідження?

- 1) оформлення звіту;
- 2) написання резюме;
- 3) аналіз маркетингової інформації;
- 4) подання звіту про результати.

6. Якою є основна мета польового маркетингового експерименту?

- 1) економічний аналіз;
- 2) визначення маркетингових змінних в умовах реальної ринкової ситуації;
- 3) загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;
- 4) вивчення попиту.

7. Яке маркетингове дослідження дає загальне уявлення про співвідношення попиту та пропозиції, тенденції та перспективи ринку?

- 1) дослідження конкурентів;
- 2) дослідження сировинної бази;
- 3) дослідження реклами;
- 4) дослідження кон'юнктури ринку.

8. Яку назву мають товари з великою часткою ринку та високими темпами зростання продажів в Матриці Бостонської консалтингової групи?

- 1) важкі діти;
- 2) дійні корови;
- 3) собаки;

4) зірки.

9. Яка сила не належить до п'яти основних сил, що діють на конкуренцію?

- 1) держава, її економічна політика;
- 2) товари-замінники, можливість їх появи;
- 3) постачальники, можливість зміни їхніх позицій;
- 4) споживачі, можливість зміни споживчої поведінки.

10. Яка модель споживчої поведінки містить ознаку приналежності людини до якоїсь референтної групи?

- 1) економічної;
- 2) соціологічної;
- 3) психологічної;
- 4) культурної.

Контрольне завдання № 21

Теоретичні питання

- Методи збирання вторинної інформації.
- Роль і місце досліджень у системі маркетингу.

Тестові завдання

1. Яким є основний недолік інтерв'ювання за допомогою електронної пошти?

- 1) низька оперативність проведення опитування;
- 2) неможливість масового опитування населення;
- 3) слабкий, не порівнянний з поштовим опитуванням рівень повернення анкет;
- 4) невелика вартість.

2. В основі якого методу лежить слабкоструктурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у спонукальній формі?

- 1) глибинного інтерв'ю;
- 2) home-test;
- 3) холл-тесту;
- 4) опитування face-to-face.

3. Які методи краще застосовувати для отримання достовірної інформації про респондентів з делікатних питань?

- 1) експертні методи маркетингових досліджень;
- 2) проєктивні методи маркетингових досліджень;
- 3) метод мозкового штурму;
- 4) метод анкетування респондентів.

4. У чому полягає системність маркетингових досліджень?

- 1) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- 3) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

5. Як називають інформацію, яка використовується в тих самих операціях маркетингу, збирається багаторазово і безперервно?

- 1) внутрішньою;
- 2) постійною;
- 3) вторинною;
- 4) первинною.

6. У яких випадках доцільним є використання відкритих питань?

- 1) у аудиторії ще немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми;
- 2) необхідно отримати оцінку респондентом будь-якої події;
- 3) потрібно виявити різницю між респондентами;
- 4) процес досліджень знаходиться у фазі вибору цілей і постановки завдань.

7. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за типом їх темпераменту?

- 1) соціально-демографічний;
- 2) географічний;
- 3) психографічний;
- 4) економічний.

8. Які чинники відносять до чинників зовнішнього впливу на споживача?

- 1) культура, субкультура, соціальний клас;
- 2) потреби, цінності, побажання споживача;
- 3) пошук інформації;
- 4) особистість, спосіб життя покупця.

9. У чому полягає контент-аналіз документальної інформації?

- 1) бібліографічна довідка, бібліографічний огляд;
- 2) кількісний метод аналізу документів;
- 3) пошук необхідної інформації в пресі;
- 4) якісний метод аналізу інформації.

10. Які ознаки є ознаками сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення?

- 1) клімат, щільність населення;
- 2) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;

- 3) спосіб життя, стиль життя;
- 4) освіта, релігія, раса.

Контрольне завдання № 22

Теоретичні питання

- Методика розроблення опитувального листка.
- Структура маркетингових досліджень.

Тестові завдання

1. Як характеризується інформація, що буде первинною під час дослідження ринку охолоджуючих напоїв в країні?

- 1) звіт про дослідження ринку спиртних напоїв, яке проводилося в минулому році для відомої фірми;
- 2) відгуки сторонньої людини про різні види горілки;
- 3) звіт про продажі підприємства-виробника;
- 4) дані статистичного довідника.

2. Які види маркетингової інформації виділяють за етапами процесу прийняття маркетингових рішень?

- 1) первинну і вторинну;
- 2) стратегічну і тактичну;
- 3) прогнозну і поточну;
- 4) планову і контрольну.

3. З якою метою, в першу чергу, складається дослідником план вибірки?

- 1) обрана сукупність відповідає поставленим завданням;
- 2) дати опитуваним можливість відповідати самостійно;
- 3) провести оперативний контроль;
- 4) виявити причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіву суперечливих пояснень.

4. Який етап процесу маркетингових досліджень є останнім?

- 1) розробка дослідницького проекту;
- 2) збір і систематизація інформації;
- 3) прийняття маркетингових рішень;
- 4) визначення проблеми.

5. Який із чинників є вирішальним під час визначення обсягу вибірки в дослідженні?

- 1) обраний метод;
- 2) структура генеральної сукупності;
- 3) завдання дослідження, необхідна глибина аналізу;
- 4) розмір генеральної сукупності.

6. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед

запропонованих логічно є першим?

- 1) представлення звіту;
- 2) аналізу даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

7. Яка стратегія є більш доцільною для підприємства з малою часткою ринку, значним обсягом капіталу та високою репутацією на зростаючому ринку?

- 1) розвитку ринку;
- 2) розвитку продукту;
- 3) диверсифікації;
- 4) широкого проникнення.

8. Яким є перший крок в алгоритмі розробки анкет?

- 1) формування анкети;
- 2) розробка питань;
- 3) попереднє тестування анкети;
- 4) визначення цілей опитування.

9. Як називається вихідний етап процесу прийняття рішень про купівлю?

- 1) пошук інформації;
- 2) оцінювання альтернатив;
- 3) усвідомлення проблеми;
- 4) розробка плану.

10. Яка стратегія є основою стратегії послідовників?

- 1) наступ на позиції лідера;
- 2) захист позиції;
- 3) спеціалізація на невеликих не цікавих для інших сегментах ринку;
- 4) рух за лідером, співпраця з ним.

Контрольне завдання № 23

Теоретичні питання

- Вивчення моделей поведінки споживачів.
- Панельні дослідження. Їх види, особливості та методика проведення.

Тестові завдання

1. Якою є особливість експерименту порівняно з іншими методами дослідження?

- 1) одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами;

- 2) можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю маркетингового впливу і поведінкою споживачів;
- 3) можливість у ході проведення впливати на реальну споживчу поведінку покупців;
- 4) можливість спостерігати за поведінкою споживачів.

2. Якою є основна перевага опитування телефоном?

- 1) широка аудиторія опитуваних;
- 2) можливість впливу на респондента;
- 3) висока швидкість опитування;
- 4) висока вартість.

3. Комбінацією методик зовнішнього спостереження і особистого інтерв'ю в ході ініціації купівлі є:

- 1) метод експертних оцінювань;
- 2) метод провідних індикаторів;
- 3) retail Audit, або аудит роздрібною торгівлі;
- 4) mystery shopping.

4. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження?

- 1) вивчення теорії і практики маркетингу;
- 2) систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей;
- 3) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
- 4) проведення експерименту.

5. У чому полягає об'єктивність маркетингових досліджень?

- 1) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- 2) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- 3) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- 4) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

6. Які виділяють джерела збору внутрішньої маркетингової інформації?

- 1) періодичні друковані видання;
- 2) балансові звіти підприємства;
- 3) виставки, ярмарки;
- 4) прайс-листи постачальників.

7. Як називається комплекс чинників, що стимулюють людину до певних дій з метою задоволення потреб?

- 1) попит;

- 2) мотивація;
- 3) орієнтація;
- 4) бажання.

8. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за частотою придбання товару (послуги)?

- 1) соціально-демографічний;
- 2) поведінковий;
- 3) психографічний;
- 4) економічний.

9. Як називається конкурентна ситуація на ринку, коли декілька підприємств домінують, створюючи сильну взаємозалежність?

- 1) олігопольна;
- 2) монополістична конкуренція;
- 3) монополія;
- 4) чиста конкуренція.

10. Як називається метод переведення якісних характеристик дослідження у кількісні?

- 1) квантифікація;
- 2) кореляція;
- 3) факторний аналіз;
- 4) математичного моделювання.

Контрольне завдання № 24

Теоретичні питання

- Формування програми маркетингових досліджень.
- Маркетингові дослідження індустриального споживача.

Тестові завдання

1. Яким способом зв'язку вдається можливість враховувати невербальну інформацію?

- 1) інтерв'ю;
- 2) пошта;
- 3) телефонна розмова;
- 4) інтернет.

2. На якому рівні буде найбільш проблемним конструювання вибірки?

- 1) району;
- 2) міста;
- 3) країни;
- 4) області.

3. У чому полягає синдикативність маркетингової інформації?

- 1) обмеженому доступі для використання;
- 2) приналежності лише до фінансового сектору економіки;
- 3) частковій вартості оплати і використанні обмеженим колом користувачів;
- 4) постійному накопиченні у базах даних.

4. У чому полягає аутсорсинг маркетингових досліджень?

- 1) постійному аудиті маркетингової інформації;
- 2) залученні професійних маркетологів власної компанії;
- 3) залученні сторонніх організацій (фахівців) до проведення досліджень;
- 4) контролі за ефективністю досліджень.

5. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?

- 1) розробка дослідницького проєкту;
- 2) збір та систематизація інформації;
- 3) оцінювання інформації;
- 4) визначення проблеми.

6. Титульний аркуш звіту про маркетингове дослідження включає:

- 1) основну інформацію, вагомі результати та рекомендації;
- 2) тему звіту, назву організації;
- 3) перелік усіх розділів та параграфів;
- 4) детальні матеріали дослідження, його метод.

7. Які ознаки є ознаками сегментування споживчих ринків?

- 1) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- 2) організація постачання, профіль підприємства;
- 3) область використання продукції, розмір замовлення;
- 4) вік, стать, родинний стан.

8. Як називається рішення активно діяти у двох ринкових сегментах і розробляти для кожного з них власну маркетингову програму?

- 1) агрегованого маркетингу;
- 2) диференційованого маркетингу;
- 3) недиференційованого маркетингу;
- 4) концентрованого маркетингу.

9. Яким є визначення анкетування?

- 1) опитування у формі письмових відповідей, що даються респондентами;
- 2) вивчення біографічних даних респондентів;
- 3) розробка переліку питань для опитувального листа;
- 4) спостереження за поведінкою споживачів.

10. Яка група методів містить метод мозкового штурму, сукупність

індивідуальних прогнозів продавців і Дельфі-метод?

- 1) проєкційних методів;
- 2) анкетування;
- 3) експертних оцінок;
- 4) аудиту роздрібної торгівлі.

Контрольне завдання № 25

Теоретичні питання

- Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.
- Роль маркетингових досліджень у бенч-маркетингу.

Тестові завдання

1. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?

- 1) розробка дослідницького проєкту;
- 2) збір та систематизація інформації;
- 3) оцінювання інформації;
- 4) визначення проблеми.

2. Титульний аркуш звіту про маркетингове дослідження включає:

- 1) основну інформацію, вагомі результати та рекомендації;
- 2) тему звіту, назву організації;
- 3) перелік усіх розділів та параграфів;
- 4) детальні матеріали дослідження, його метод.

3. Який етап у процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно є другим?

- 1) представлення звіту;
- 2) аналізу даних;
- 3) визначення цілей дослідження;
- 4) збирання інформації.

4. Яким є основний недолік інтерв'ювання за допомогою електронної пошти?

- 1) низька оперативність проведення опитування;
- 2) неможливість масового опитування населення;
- 3) слабкий, не порівнянний з поштовим опитуванням рівень повернення анкет;
- 4) невелика вартість.

5. Чому сприяє групова дискусія в фокус-групі?

- 1) сприяє активізації асоціативних зв'язків у свідомості учасників;
- 2) базується на спілкуванні респондентів тільки з модератором;

- 3) відноситься до кількісних методів дослідження;
- 4) відображає виключно стандартне мислення людей.

6. За рівнем формалізації спостереження методи збору первинної маркетингової інформації можуть бути:

- 1) персональні;
- 2) неструктуровані;
- 3) польові;
- 4) приховані.

7. Які методи відносять до кількісних методів досліджень ринкової кон'юнктури?

- 1) глибинне інтерв'ю;
- 2) mystery shopping;
- 3) фокус-групи;
- 4) телефонне опитування.

8. Який з даних етапів є першим у процесі прийняття рішення про придбання товару?

- 1) рішення про купівлю;
- 2) оцінювання варіантів придбання;
- 3) усвідомлення проблеми;
- 4) пошук інформації.

9. Яка методика використовується для аналізу конкурентного середовища?

- 1) SWOT-аналізу;
- 2) матриці БКГ;
- 3) маркетинг-мікс;
- 4) піраміда А. Маслоу.

10. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою величини їх доходів?

- 1) демографічний;
- 2) поведінковий;
- 3) психографічний;
- 4) економічний.

ТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ (РЕФЕРАТИВ)

1. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.
2. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
3. Розрахунок місткості ринку.
4. Формування програми маркетингових досліджень.
5. Маркетингові дослідження поведінки індивідуального споживача.
6. Маркетингові дослідження індустріального споживача.
7. Використання методу “фокус-групи” у маркетингових дослідженнях.
8. Використання можливостей інтернету для проведення маркетингових досліджень.
9. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.
10. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів	Критерії
Відмінно	30	Відмінне виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (видані не пізніше 2020 року), дотримання норм доброчесності)
	25	Відмінне виконання з незначною кількістю помилок виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (більшість з яких були видані не пізніше 2020 року), дотримання норм доброчесності)
Добре	22	Виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об’єкта та завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел (серед яких є такі, що видані не пізніше 2020 року), дотримання норм доброчесності)
	20	Виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об’єкта та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
Задовільно	18	Виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об’єкта роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / П.В. Захарченко, А.А. Самойленко, А.В. Кулік, І.Ю. Кутліна. – Київ : «Центр учбової літератури», 2023. – 234 с.
2. Зюкова І. О. // Технології маркетингових досліджень [Текст]: навчальний посібник / І. О. Зюкова. – Львів : Магнолія-2006 , 2019. – 340 с.
3. Косар Н. С. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
4. Лозинський В.Т. Маркетингові дослідження з використанням SPSS : навч. посіб. / В.Т. Лозинський, С.В. Леонова, Н.В. Гайванович та ін. – Львів, 2020. – 282 с.
5. Маркетингові дослідження : підручник / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
6. Павловська Л. Д. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л.Д. Павловська, Д.В. Павловський. – Житомир : Вид. О.О. Євенок, 2017. – 344 с.

Додатковий:

1. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. *Communications and Communicative Technologies*, 2019. – Вип. 19. – С 41-48.
2. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. – *Бізнес-навігатор*, 2018. – № 2. – С. 63–66.
3. Жегус О. В. Дослідження ринку : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. – Харків : ФОП Іванченко І.С, 2016. – 237 с.
4. Зозульов О. В. Маркетинг : теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,46 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

5. Компанець К.А. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг / К.А. Компанець, Л.О. Литвишко, Л.М. Гурч. – Економіка та управління підприємствами, 2019. Випуск 28. – С. 113 – 119.
6. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для бакалаврів спеціальності «Маркетинг», денної та заочної форм навчання / уклад. : Т.В. Лиса. – Київ : Університет «Україна», 2021. – 95 с.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – Київ : Диалектика, 2020. – 880 с.
8. Лабурцева О. Управління ризиками в маркетингових дослідженнях. – Товари і ринки, 2018. – № 1. – С 155 – 167.
9. Летуновська Н.Є. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Н.Є Летуновська, Л.О. Сигида. – Бізнес ІНФОРМ, 2019. – № 4. – С. 97 – 105.
10. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні. 2017 рік : експертна оцінка та аналіз УАМ. – Маркетинг в Україні, 2018. – № 1. – С. 4 – 24.
11. Маркетинг : підручник /за ред. Р.І. Буряка, В.К. Збарського ; 2-ге вид., переробл. і доповнене. – Київ : ЦП «Компринт», 2019. – 783 с.

Інформаційні ресурси

1. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com/all/category/ukraine,analysis.html>.
2. Маркетингові дослідження в інтернеті: основні підходи і принципи проведення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.
3. Міжнародний Кодекс ESOMAR/ICC щодо практики проведення маркетингових й соціальних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_pdf.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
6. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
7. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>.

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичні вказівки
до виконання контрольних (індивідуальних) робіт
для здобувачів другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форм навчання

Укладачі : **Захарченко** Петро Володимирович,
Самойленко Антоніна Анатоліївна

Випусковий редактор *Л. С. Тавлуй*
Комп'ютерне верстання *К. А. Мавроді*

Підписано до друку 25.06.2025. Формат 60 x 84_{1/16}
Ум. друк. арк. 3,02. Обл.-вид. арк. 3,25.
Електронний документ. Вид. № 44/III-25

Видавець і виготовлювач:
Київський національний університет будівництва і архітектури
Проспект Повітряних Сил, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002