

А. В. КАТАЄВ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

ЧАСТИНА 1. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Практикум для студентів
спеціальності «Маркетинг» (в 2 частинах)

Харків
Видавничий центр «Діалог»
2015

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
К29

Рекомендовано вченою радою Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, протокол № 9 від 20.05.2015 р.

Рецензенти:

Оберемок Світлана Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, менеджер з маркетингу творчого об'єднання «Два товариша» (м. Харків).

Катаєв А. В.

К29 Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. / А. В. Катаєв ; Харк. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Електрон. дані (1,46 Мб ; 3,34 авт. арк.). – Х. : Видавничий центр «Діалог», 2015. – Ч. 1. Теорія маркетингових досліджень. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Назва з тит. екрана.

ISBN 978-617-7357-00-0

Практикум підготовлений відповідності до навчальної програми дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності «Маркетинг». Містить практичні завдання з першого змістового модуля «Теорія маркетингових досліджень», виконання яких передбачається студентами як в аудиторії, так і самостійно, а також контрольні тестові запитання для перевірки рівня засвоєння знань.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-617-7357-00-0

© А. В. Катаєв, 2015

ЗМІСТ

Тема 1. Система маркетингових досліджень	5
1.1. Практичні завдання.....	8
1.2. Тести для контролю знань.....	18
Тема 2. Структура та процес маркетингових досліджень.....	28
2.1. Практичні завдання.....	31
2.2. Тести для контролю знань.....	36
Тема 3. Маркетингова інформація	45
3.1. Практичні завдання.....	48
3.2. Тести для контролю знань.....	59
Тема 4. Методи збору й аналізу даних.....	68
4.1. Практичні завдання.....	71
4.2. Тести для контролю знань.....	78

ВСТУП

Результативність стратегічних і тактичних управлінських рішень безпосередньо залежить від характеру і масштабів інформації, якою володіють фахівці при їх прийнятті. Поряд із інвестиціями, технологіями і людським фактором поінформованість складає основу конкурентостійкості суб'єкта ринку. Критичний аналіз інформаційних баз даних дозволяє ідентифікувати можливості і проблеми маркетингу, вдосконалювати діючі та розробляти нові, адаптивні маркетингові програми.

Мета вивчення дисципліни: одержання знань про систему, методи й алгоритми аналізу внутрішнього й зовнішнього бізнес-середовища підприємств.

Завдання: вивчення категорій, методик й алгоритмів маркетингових досліджень; одержання навичок пошуку резервів удосконалення господарської діяльності підприємства за результатами проведених досліджень.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:

- сутність й основні напрямки маркетингових досліджень, їхню роль у функціонуванні інформаційної системи підприємства;
- структуру, типові етапи маркетингового дослідження, особливості розробки плану й програми дослідження;
- основні форми й методи маркетингових досліджень;
- цілі, завдання, принципи й види кон'юнктурних досліджень;
- методи й методики маркетингових досліджень ринку;
- види й зміст основних нормативів у сфері маркетингових досліджень.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- визначати організаційні форми маркетингових досліджень, їхні переваги й недоліки;
- розробити програму маркетингового дослідження;
- визначити необхідні для рішення поставленого завдання джерела інформації, адекватні методи збору й аналізу даних, розробити коректну процедуру їхнього застосування;
- сформулювати дослідницьку проблему й деталізувати її на рівні предметних маркетингових досліджень суб'єктів ринку;
- вибрати адекватний метод дослідження суб'єктів ринку й адаптувати існуючу методику дослідження для коректного використання в транзитивних ринкових умовах.

ТЕМА 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Мета занять – закріпити теоретичні знання щодо змістовної сутності й основних напрямків маркетингових досліджень, їх значущості у функціонуванні інформаційної системи організації-суб'єкта ринку; набуті практичних вмінь оперування цільовими й об'єктно-предметними параметрами науки маркетинг, а також визначення організаційних форм маркетингових досліджень.

Теоретичні питання

1. Роль маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень галузі, в організації-суб'єкті ринку.
2. Маркетингове дослідження: визначення, цілі, завдання й принципи.
3. Типологія маркетингових досліджень: ознаки, види та їхня характеристика.
4. Організаційні форми маркетингових досліджень: види та їхня характеристика.

Теоретичні питання для самостійного вивчення

5. Міжнародні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика.
6. Національні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика.

Інформаційні джерела

1. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : КноРус, 2010. – 676 с.
2. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2012. – 383 с.
3. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
4. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1 : Основные концепции и методы. – 256 с.
5. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – К. : Знання, 2008. – 643 с.

6. Зорина Т. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 411 с.
7. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; за ред. С. М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
8. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2006. – 439 с.
9. Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований» : конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг» / А. В. Катаев ; Харьк. торг.-экон. ин-т Киев. нац. торг.-экон. ун-та. – Х. : ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.
10. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учеб. для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
13. Ландреві, Ж. Меркатор. Теорія і практика маркетинга : в 2 т. / Ж. Ландреві, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с фр. – М. : МЦФЭР, 2006. – Т. 1. – 664 с.
14. Лафта Дж. Менеджмент : учеб. пособие / Дж. Лафта. – 2-е изд. – М. : Велби, 2005. – 592 с.
15. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1186 с.
16. Маркетинг : учеб. для вузов / С. Божук [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
17. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.
18. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.
19. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Є. В. Крикавський [та ін.]. – Львів : Львівська політехніка, Інтелект-Захід, 2004. – 288 с.
20. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 2007. – 376 с.

21. Полтораки, В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полтораки, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-те вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.

22. Про захист персональних даних [Електронний ресурс] : закон України від 1 червня 2010 р. № 2297-VI // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>. – Дата звернення 05.01.2015. – Назва з екрана.

23. Про інформацію [Електронний ресурс] : закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII // Верховна рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. – Дата звернення 05.01.2015. – Назва з екрана.

24. Ринок, опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) : ДСТУ ISO 20252:2008. – [Чинний від 2010-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2010. – 19 с.

25. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : Дашков и К, 2012. – 296 с.

26. Стандарти щодо проведення маркетингових досліджень [Електронний ресурс] : [етичний кодекс, стандарти якості, стандарти ESOMAR] / [ген. дир. І. Лилик] // Українська асоціація маркетингу : [сайт всеукраїнської громадської організації]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/standarts>. – Дата звернення 05.01.2015. – Назва з екрана.

27. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Толетов. – К. Знання, 2010. – 299 с.

28. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2013. – 508 с.

29. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.

30. Codes & guidelines of European Society for Opinion and Market Research [Електронний ресурс] : library codes & guidelines // ESOMAR : [organization's website]. – Редис доступу: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>. – Дата звернення 05.01.2014. – Назва з екрана.

1.1. Практичні завдання

Завдання 1.1. Надайте визначення наукам, що є суміжними з маркетингом, (табл. 1.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Наука про загальні та специфічні закони розвитку і функціонування суспільно-економічних формацій, механізми та форми прояву цих законів в діяльності особистостей, соціальних груп і народів	10 – Наука про засоби і методи управління матеріальними, інформаційними, фінансовими й іншими потоками з метою оптимізації товароруху за рахунок раціональної взаємодії виробничої, транспортної, банківської, митної, інформаційної й інших підсистем економіки
2 – Наука про координовану діяльність з керівництва й управління організацією	11 – Наука про закономірності та засоби створення цінностей, здатних забезпечити ефективний обмін
3 – Наука про управління потоками в економічній системі з оптимальними витратами ресурсів для досягнення поставлених цілей	12 – Наука про закономірності формування та розвитку психіки як особливої форми життєдіяльності
4 – Наука, яка вивчає специфіку розвитку, взаємозв'язки та взаємовпливи матеріальної та духовної культури цивілізації, етносів, націй у процесі їх розвитку	13 – Наука про вивчення сутності та закономірностей розвитку економічних процесів в їх взаємозв'язку й обумовленості в умовах обмеженості ресурсів
5 – Наука про суспільство, суспільні відносини та проблеми соціальної взаємодії	14 – Наука про загальні закономірності, які становлять основу всесвіту
6 – Наука про психіку, психічну діяльність людини	15 – Наука про ринок, методи його вивчення та керування ним
7 – Наука, яка вивчає закономірності формування та зміни кількісних характеристик масових суспільних явищ, що розглядаються у безпосередньому зв'язку з їх якісним змістом	16 – Наука, яка виробляє систему знань про фундаментальні принципи і основи буття людини, про найбільш загальні характеристики ставлення людини до природи, суспільства і духовного життя в усіх її основних проявах
8 – Наука, яка спрямована на збирання, обробку, аналіз та оприлюднення даних про масові явища і процеси громадського життя	17 – Наука про сукупність принципів, методів і засобів ефективного управління ресурсами для досягнення поставлених цілей
9 – Наука, яка вивчає внутрішні закономірності розвитку культури, тенденції взаємодії культури і суспільства	18 – Наука про використання обмежених ресурсів для виробництва товарів і обміну ними з метою задоволення потреб

Таблиця 1.1

Визначення наук, що є суміжними з маркетингом

№	Науки	Визначення	
		перше	друге
1	2	3	4
1	Маркетинг		
2	Менеджмент		
3	Економічна теорія		
4	Соціологія		
5	Логістика		
6	Статистика		
7	Психологія		
8	Культурологія		
9	Філософія		

Завдання 1.2. Порівняйте об'єкти та предмети наук, що є суміжними з маркетингом, (табл. 1.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Процеси обміну, в які вступають між собою суб'єкти ринку	10 – Сукупність створених людиною матеріальних, духовних і художніх цінностей
2 – Закономірності формування та реалізації відносин між суб'єктами ринку під час проходження товару від виробника до споживача	11 – Сукупність громадських зв'язків і відносин в суспільстві, які виникають під час спільної діяльності осіб в конкретних умовах місця та часу
3 – Оптимізація поточкових процесів відтворення й обігу	12 – Загальні закони та принципи відношень «людина – всесвіт»
4 – Поточкові процеси відтворення й обігу	13 – Економічні процеси та явища
5 – Масові соціально-економічні явища та процеси	14 – Закономірності розвитку і проявів психічних явищ та їхні механізми
6 – Суспільство як цілісне утворення	15 – Кількісні аспекти масових соціально-економічних явищ і процесів
7 – Закономірності функціонування організації та відношень між співробітниками в процесі управління	16 – Сутність і закономірності розвитку економічних процесів у їх взаємозв'язку в умовах обмеженості ресурсів
8 – Процеси у зовнішньому та внутрішньому середовищі організації, що піддаються керуванню	17 – Ціннісно-нормативні установки та механізми, які регулюють будь-яку соціальну практику і взаємовідносини між людьми
9 – Психіка людини	18 – Всесвіт

Таблиця 1.2

**Визначення об'єктно-предметних характеристик наук,
що є суміжними з маркетингом**

№	Науки	Методологічні параметри	
		Об'єкт	Предмет
1	2	3	4
1	Маркетинг		
2	Менеджмент		
3	Економічна теорія		
4	Соціологія		
5	Логістика		
6	Статистика		
7	Психологія		
8	Культурологія		
9	Філософія		

Завдання 1.3. Порівняйте цілі наук, що є суміжними з маркетингом, (табл. 1.3), використовуючи наступні елементи:

1 – Розкриття системи взаємовідносин між суб'єктами ринку під час проходження товару від виробника до споживача та розробка принципів, методів і технологій ефективного обміну

2 – Розробка принципів і механізмів оптимального використання ресурсів в економічній системі при керуванні основними та супутніми потоками

3 – Раціональне пояснення механізмів функціонування та розвитку суспільства і визначення напрямків і засобів рішення соціальних проблем

4 – Розкриття системи економічних процесів і явищ та формування економічних механізмів раціоналізації економічних відносин

5 – Пояснення причин і мотивів людської поведінки

6 – Визначення сутності кількісних аспектів явищ через встановлення взаємозв'язку з їхнім якісним змістом в конкретних умовах місця та часу

7 – Розробка принципів і методів керування, що забезпечать довгострокове функціонування та розвиток організації

8 – Опис і систематизація культурної реальності та розкриття закономірностей і тенденцій змін, які призводять до створення культури майбутнього

9 – Теоретичне осмислення структури всесвіту, місця людини в ньому та пошук універсальних умов його вдосконалення

Таблиця 1.3

Визначення цілей наук, що є суміжними з маркетингом

№	Науки	Мета
1	2	3
1	Маркетинг	
2	Менеджмент	
3	Економічна теорія	
4	Соціологія	
5	Логістика	
6	Статистика	
7	Психологія	
8	Культурологія	
9	Філософія	

Завдання 1.4. Відновіть методологічні параметри маркетингу за його рівнями (табл. 1.4), використовуючи наступні елементи:

1 – Сукупність засобів, які є в розпорядженні організації для формування та просування споживчої цінності серед цільової аудиторії	6 – Система знань про закономірності та засоби створення цінностей, здатних забезпечити ефективний обмін
2 – Теоретичне обґрунтування умов ефективної діяльності організації, пов'язаної з потоком товарів від виробника до споживача	7 – Концепція досягнення цілей організації за рахунок кращого, ніж у конкурентів, передбачення та задоволення потреб клієнтів
3 – Концептуальні засади та тенденції керування діяльністю організації, яка пов'язана з потоком товарів від виробника до споживача	8 – Отримання вигід суб'єктами ринку за рахунок взаємодії під час проходження товару від виробника до споживача
4 – Процеси обміну, в які вступають між собою суб'єкти ринку	9 – Механізми створення споживчої цінності
5 – Розкриття системи взаємовідносин між суб'єктами ринку під час проходження товару від виробника до споживача та розробка принципів, методів і технологій ефективного обміну	10 – Закономірності формування та реалізації відносин між суб'єктами ринку під час проходження товару від виробника до споживача

Таблиця 1.4

Методологічні параметри маркетингу

№	Параметри	Рівні маркетингу		
		маркетинг як філософія господарювання	маркетинг як наука	маркетинг як практична діяльність
1	2	3	4	5
1	Визначення			
2	Об'єкт			
3	Предмет			
4	Мета			

Завдання 1.5. Відновить композицію функціональної структури маркетингу організації (рис. 1.1) елементами, що наведені нижче:

1 – Аналіз внутрішнього середовища організації	8 – Організація товароруку
2 – Стимулювання збуту	9 – Розробка нових товарів
3 – Організація матеріально-технічного забезпечення	10 – Організація контролю
4 – Організація виробництва	11 – Виробнича функція
5 – Аналітична (дослідницька) функція	12 – Стратегічне планування
6 – Організація інформаційного забезпечення управління маркетингом	13 – Управлінська функція
7 – Організація комунікацій	14 – Збутова функція

15 – Організація сервісу	20 – Дослідження організаційної структури і культури
16 – Дослідження ринку	21 – Управління якістю
17 – Дослідження товару	22 – Формування цінової політики
18 – Оперативне планування	23 – Формування товарної політики
19 – Управління конкурентоздатністю товару	24 – Дослідження конкурентів

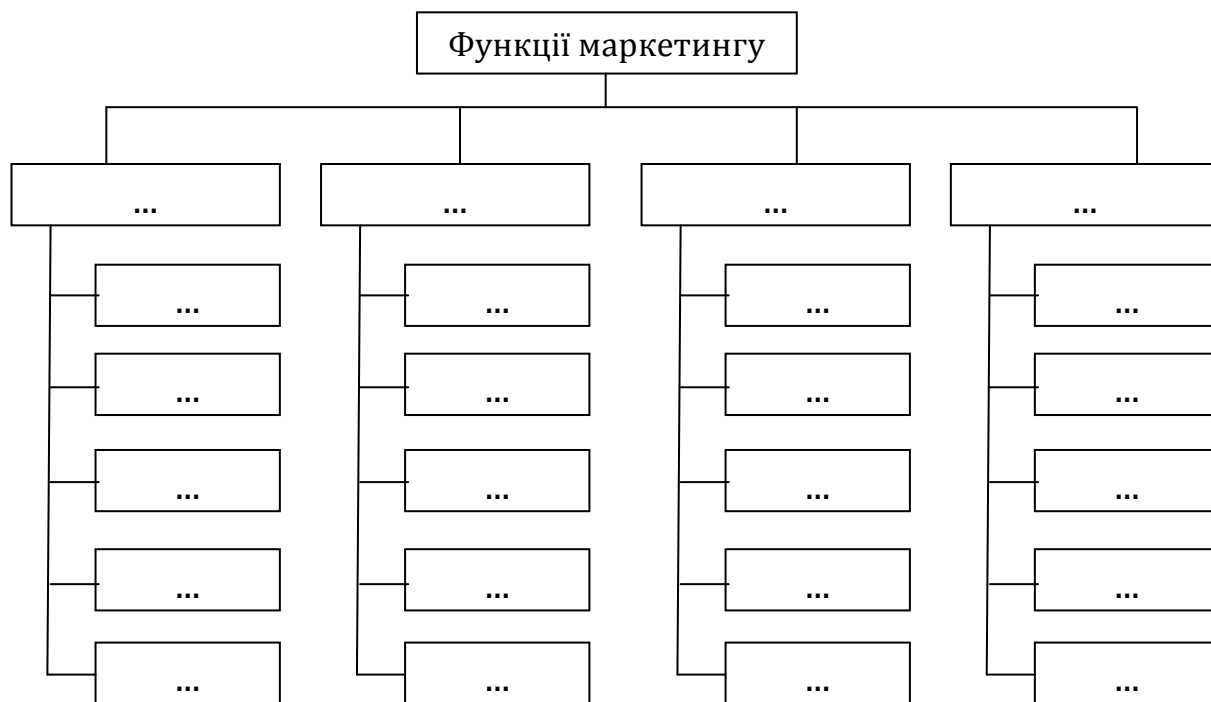


Рис. 1.1. Типологія функцій маркетингу

Завдання 1.6. Відновіть термінологічні характеристики маркетингових досліджень (табл. 1.5), використовуючи наступні елементи:

1 – Систематичний збір, відображення і аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом продукції і послуг	8 – Конкретні дії, які забезпечують створення інформаційної бази для прийняття управлінського рішення
2 – Елемент системи «організація-ринок-економіка»	9 – Властивості елементу системи «організація-ринок-економіка»
3 – Процеси і механізми взаємодії	10 – Дії конкурентів
4 – Товари	11 – Структура ринку
5 – Дослідження ринку і його суб'єктів	12 – Сфери (галузі) діяльності
6 – Ідентифікація проблем і можливостей організації зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час	13 – Створення інформаційно-аналітичної бази даних для прийняття адекватних маркетингових рішень
7 – Отримання відомостей для оцінки маркетингових ситуацій і сприяння в прийнятті ґрунтовних маркетингових рішень	14 – Будь-яка дослідницька діяльність, що спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу

15 – Збір, обробка, зведення і зберігання даних	25 – Характеристики маркетингових інструментів
16 – Домогосподарства	26 – Структури
17 – Процес функціонування ринкового механізму	27 – Характеристики
18 – Фізичні й юридичні особи	28 – Процес прийняття рішення споживачем про купівлю товару
19 – Структура попиту	29 – Прогнозування збуту на товари організації
20 – Регіони (географічні ринки)	30 – Суб'єкти господарювання
21 – Економічні відносини	31 – Структура товарної пропозиції
22 – Обізнаність споживача про товар	32 – Відносини
23 – Емоційна реакція споживача	33 – Споживачі
24 – Результат застосування маркетингових інструментів	34 – Оцінка виробничого потенціалу організації

Примітка: До одного параметру може бути віднесено декілька варіантів відповіді

Таблиця 1.5

Термінологічні характеристики маркетингових досліджень

№	Параметри	Визначення	Види	Деталізація
1	2	3	4	5
1	Визначення		-	-
2	Мета		-	-
3	Завдання		-	
4	Об'єкт			
5	Предмет			

Завдання 1.7. Відновіть структуру напрямків (завдань) маркетингових досліджень (рис. 1.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Оцінка конкурентоспроможності (товару, організації)	7 – Сегментування ринку
2 – Оцінка результативності маркетингових заходів	8 – Дослідження стану та тенденцій розвитку конкуренції
3 – Дослідження поведінки суб'єктів ринку	9 – Маркетингові дослідження підприємства
4 – Розрахунок місткості ринку	10 – Дослідження бренду, іміджу, репутації
5 – Маркетингові дослідження ринку	11 – Дослідження кон'юнктури ринку
6 – Прогнозні дослідження збуту	



Рис. 1.2. Структура напрямків (завдань) маркетингових досліджень

Завдання 1.8. Завершити типологію маркетингових досліджень (рис. 1.3), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|---|
| 1 – Пошукове дослідження | 14 – Розвідувальне дослідження |
| 2 – Констатуюче дослідження | 15 – Підсумкове дослідження |
| 3 – Описове дослідження | 16 – Дескриптивне дослідження |
| 4 – Причинно-наслідкове дослідження | 17 – Каузальне дослідження |
| 5 – Локальне дослідження | 18 – Регіональне дослідження |
| 6 – Національне дослідження | 19 – Міжнародне дослідження |
| 7 – Якісне дослідження | 20 – Кількісне дослідження |
| 8 – Ad hoc дослідження | 21 – Спеціально організоване дослідження |
| 9 – Панельне дослідження | 22 – Синдикативне дослідження |
| 10 – Дослідження, яке проводиться з метою уточнення проблемної ситуації, генерації ідей | 23 – Дослідження, яке проводиться з метою отримання доказової бази раніше висуненої гіпотези |
| 11 – Дослідження, яке проводиться з метою отримання чисельної оцінки, міри формальних взаємовідносин об'єктів, що досліджуються | 24 – Дослідження, яке проводиться з метою розуміння сутності, виявлення фундаментальних характеристик і основних закономірностей виникнення і функціонування об'єктів, що досліджуються |
| 12 – Дослідження, яке ініціюється замовником для вирішення його специфічних, персональних завдань | 25 – Дослідження, яке ініціюється виконавцем (дослідником) для наступного продажу його результатів |
| 13 – Дослідження, яке проводиться одноразово для вирішення певної проблеми (предмет і програма дослідження кожного разу різні) | 26 – Дослідження, яке проводиться декілька разів на стійкій сукупності цільових об'єктів за стійкою програмою дослідження через відносно рівні проміжки часу |

27 – Одноразове дослідження	32 – Лонгитюдне дослідження
28 – Проектне дослідження	33 – Кастомізоване дослідження
29 – Дослідження, предметом якого є характеристики маркетингового середовища окремої організації	34 – Дослідження, предметом якого є характеристики маркетингового середовища на рівні регіону
30 – Дослідження, предметом якого є характеристики маркетингового середовища на рівні країни	35 – Дослідження, предметом якого є характеристики маркетингового середовища на міжнародному рівні
31 – Дослідження, яке проводиться з метою кількісного опису цільових параметрів або явищ	36 – Дослідження, яке проводиться з метою встановлення причинно-наслідкових зв'язків між цільовими параметрами

Примітка: До однієї ознаки може бути віднесено декілька варіантів відповіді

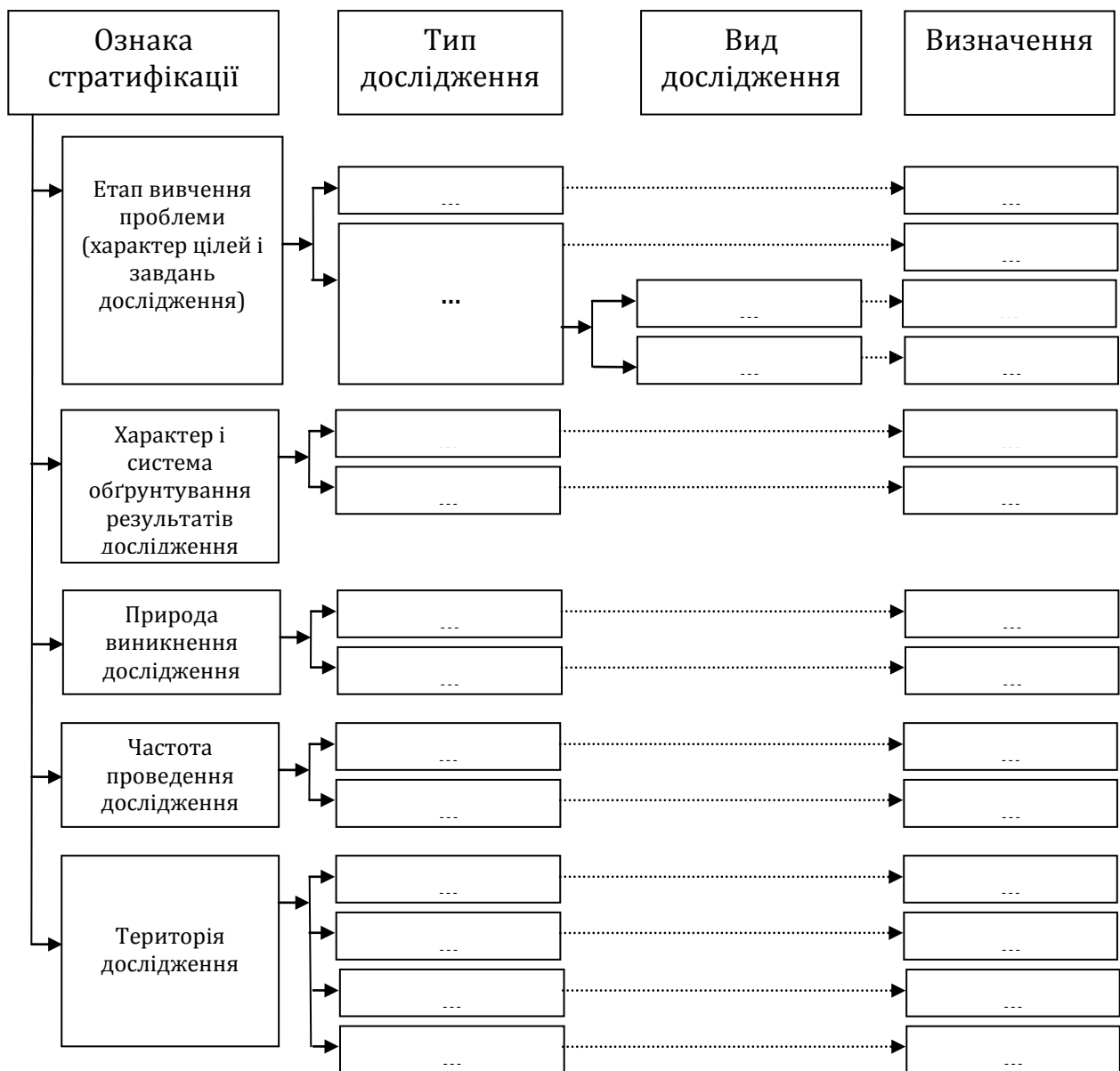


Рис. 1.3. Типологія маркетингових досліджень

Завдання 1.9. Зіставте тип і визначення організаційних структур управління (рис. 1.4), використовуючи наступні елементи:

1 – Вузкий асортимент продукції	13 – Дивізіональна структура
2 – Ринкова (сегмента) структура	14 – Активна експансія організації на закордонні ринки
3 – Форма організації маркетингу в організації, яка передбачає виокремлення відносно самостійних підрозділів організації, які повністю відповідають за керування певним регіоном (територією)	15 – Форма організації маркетингу в організації, яка передбачає виокремлення відносно самостійних підрозділів організації, які повністю відповідають за керування певним товаром (брендом)
4 – Товарна структура	16 – Невеликий розмір організації
5 – Великий розмір організації	17 – Велика кількість однорідних ринків
6 – Слабка залежність виробництва від технологічних новацій	18 – Незначна кількість сегментів ринку, які обслуговує організація
7 – Структура керівництва діяльністю організації, основу якої становить різновекторне комбінування підрозділів організації для реалізації цільових програм	19 – Структура керівництва діяльністю організації, основу якої становить виокремлення в складі підприємства виробничих підрозділів як самостійних об'єктів керування
8 – Широкий асортимент продукції	20 – Значна диверсифікація виробництва
9 – Структура керівництва діяльністю організації, основу якої становить лінійна вертикаль управління та функціональна спеціалізація праці	21 – Форма організації маркетингу в організації, яка передбачає виокремлення відносно самостійних підрозділів організації, які повністю відповідають за керування певним сегментом ринку (групою споживачів)
10 – Регіональна структура	22 – Лінійно-функціональна структура
11 – Матрична структура	23 – Високі вимоги до структури щодо адаптивності і інноваційності
12 – Діяльність організації одночасно на ринках із різними соціально-економічними умовами	24 – Слабка залежність виробництва від коливань ринкової кон'юнктури

Примітка: До однієї ознаки може бути віднесено декілька варіантів відповіді

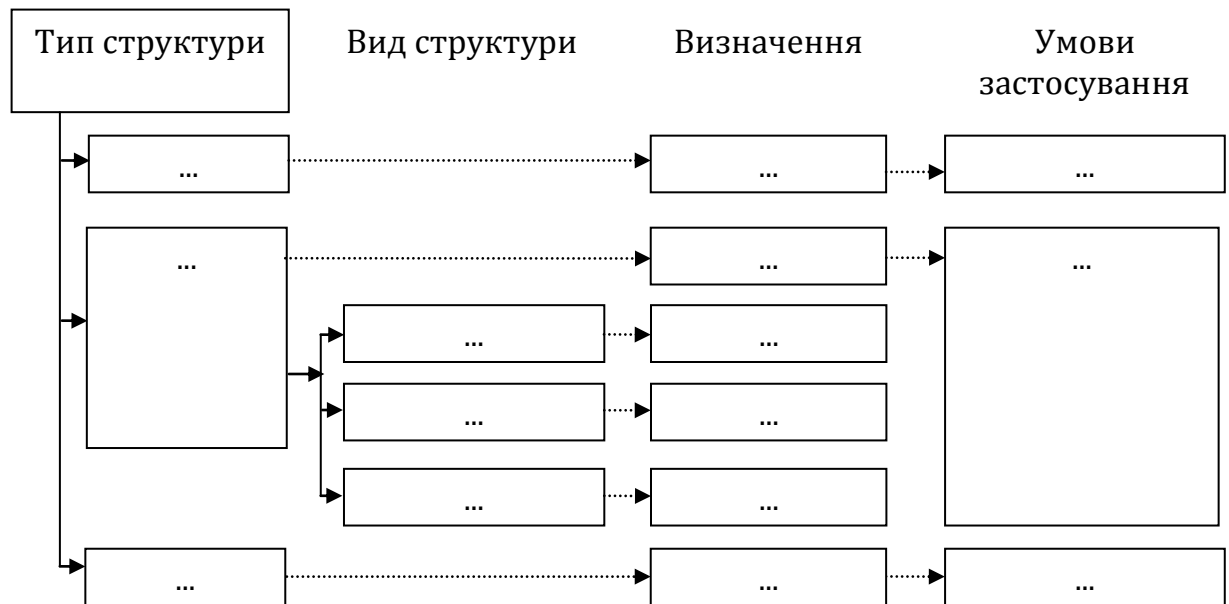


Рис. 1.4. Типологія базових організаційних структур маркетингу

Завдання 1.10. Завершить типологію організаційних форм маркетингових досліджень (рис. 1.5), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|--|
| 1 – Стаціонарні форми | 10 – Тимчасові форми |
| 2 – Виконання внутрішньої стаціонарної дослідницької функції організації сторонніми виконавцями | 11 – Підрозділи організації, в яких проведення маркетингових досліджень є цільовою функцією співробітників |
| 3 – Підрозділи організації, в яких проведення маркетингових досліджень є одним зі функціональних обов'язків співробітників | 12 – Об'єднання співробітників, що типізуються за рівнем менеджменту: ради з маркетингу, проблемні групи, консультативні групи |
| 4 – Аутсорсинг | 13 – Супроводження |
| 5 – Венчурні групи | 14 – Об'єднання співробітників |
| 6 – Відділи маркетингу | 15 – Відділи маркетингових досліджень |
| 7 – На регулярній основі | 16 – На нерегулярній (епізодичній) основі |
| 8 – Об'єднання висококваліфікованих фахівців (сторонніх або внутрішніх), які є незалежними від функціональних підрозділів організації | 17 – Укладання угоди (зазвичай довгострокової) з дослідницькою організацією на інформаційний маркетинговий супровід |
| 9 – Проведення маркетингових досліджень сторонніми дослідницькими організаціями на запит замовника час від часу | |

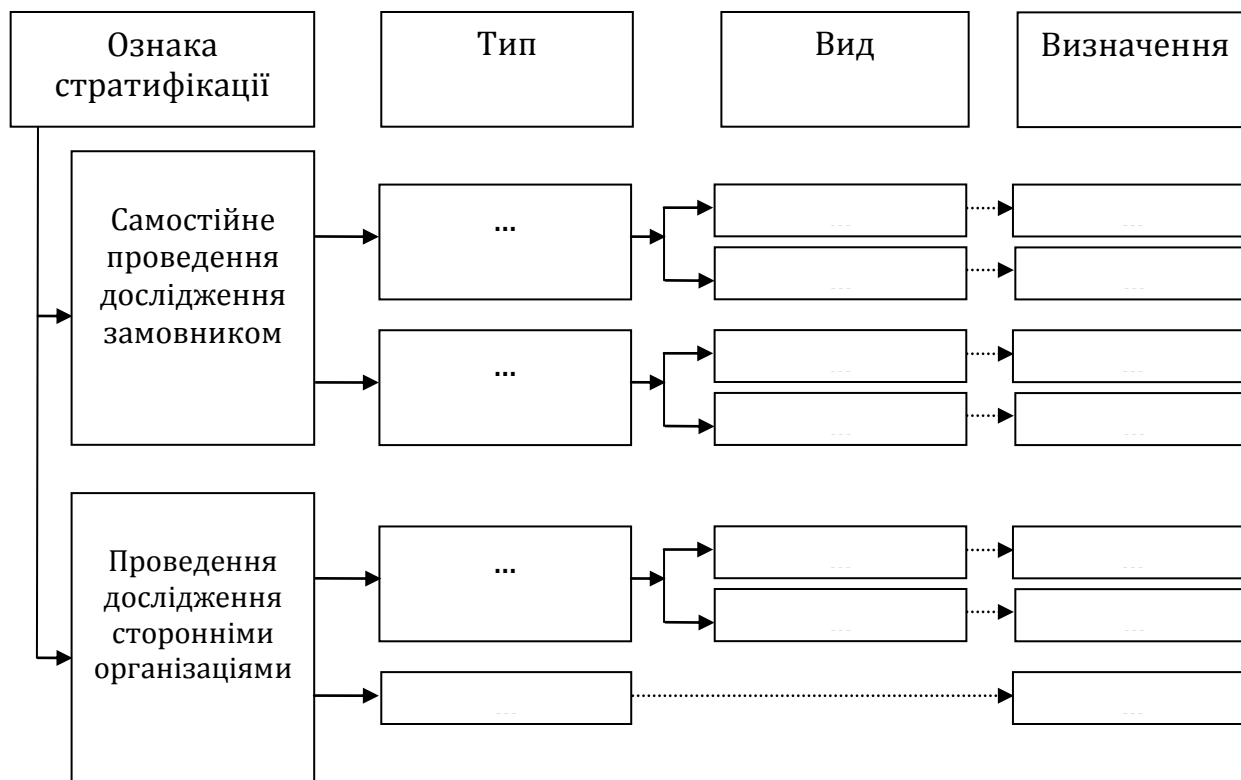


Рис. 1.5. Типологія організаційних форм маркетингових досліджень

1.2. Тести для контролю знань¹

1. «Сукупність факторів, які впливають на можливість суб'єкта господарювання встановлювати та підтримувати взаємовигідні відносини зі своєю цільовою аудиторією» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингового середовища
- B. Стратегії організації
- C. Маркетингу
- D. Менеджменту
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. «Сукупність факторів, які мають опосередковане відношення до самої організації, оказують вплив на її господарську діяльність, проте які зовсім не можуть нею контролюватися» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Мезосередовища організації
- B. Зовнішнього середовища організації
- C. Екзогенного середовища організації
- D. Макросередовища організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

¹ У всіх тестових завданнях навчального видання може бути декілька правильних варіантів відповіді.

3. «Сукупність факторів, які мають безпосереднє відношення до самої організації, впливають на її господарську діяльність та які повністю нею контролюються» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Мезосередовища організації
- B. Зовнішнього середовища організації
- C. Ендогенного середовища організації
- D. Мікросередовища організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. «Сукупність факторів, які мають безпосереднє відношення до самої організації, оказують вплив на її господарську діяльність, проте які не можуть повністю нею контролюватися» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Мезосередовища організації
- B. Зовнішнього середовища організації
- C. Екзогенного середовища організації
- D. Макросередовища організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Чи коректно стверджувати, що на сучасному етапі розвитку маркетингової теорії та практики маркетинг є наукою?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, тільки за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. «Система взаємозв'язаних різновидів підприємницької діяльності, яка спрямована на планування, ціноутворення, просування і на розподіл товарів, здатних задовольнити попит потенційних і фактичних споживачів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу
- B. Менеджменту
- C. Економічній теорії
- D. Соціології
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. «Сукупність методів і засобів, які має в розпорядженні організація для просування серед цільової аудиторії моделей споживчої поведінки, що сприяють досягненню цілей підприємства» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу
- B. Менеджменту
- C. Економічній теорії
- D. Соціології
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. Рівні визначення маркетингу:

- A. Маркетинг як філософія господарювання
- B. Маркетинг як наука
- C. Маркетинг як мистецтво
- D. Маркетинг як практична діяльність
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. «Принцип керування, який передбачає пріоритет споживача під час формування та реалізації відносин організації з ринковим середовищем» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. «Система знань про закономірності та засоби створення цінностей, здатних забезпечити ефективний обмін» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. «Сукупність засобів, які є в розпорядженні організації для формування та просування споживчої цінності серед цільової аудиторії» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Об'єкт маркетингу становить:

- A. Процеси обміну, в які вступають між собою суб'єкти ринку
- B. Соціальна реальність
- C. Масові соціально-економічні явища та процеси
- D. Особа та міжособистісні відносини
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Предмет маркетингу як філософії становить:

- A. Кількісні аспекти масових соціально-економічних явищ і процесів
- B. Взаємодія особистості, соціальних груп і суспільства
- C. Концептуальні засади та тенденції керування діяльністю організації, яка пов'язана з потоком товарів від виробника до споживача
- D. Сутність і закономірності розвитку економічних процесів у їх взаємозв'язку в умовах обмеженості ресурсів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Предмет маркетингу як науки становить:

- A. Кількісні аспекти масових соціально-економічних явищ і процесів
- B. Взаємодія особистості, соціальних груп і суспільства
- C. Закономірності формування та реалізації відносин між суб'єктами ринку під час проходження товару від виробника до споживача
- D. Сутність і закономірності розвитку економічних процесів у їх взаємозв'язку в умовах обмеженості ресурсів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. Предмет маркетингу як практичної діяльності становить:

- A. Кількісні аспекти масових соціально-економічних явищ і процесів
- B. Взаємодія особистості, соціальних груп і суспільства
- C. Механізми створення споживчої цінності
- D. Сутність і закономірності розвитку економічних процесів у їх взаємозв'язку в умовах обмеженості ресурсів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. Мету маркетингу як філософії господарювання становить:

- A. Теоретичне обґрунтування умов ефективної діяльності організації, пов'язаної з потоком товарів від виробника до споживача
- B. Визначення сутності кількісних аспектів явищ через встановлення взаємозв'язку з їхнім якісним змістом в конкретних умовах місця та часу
- C. Розробка принципів і механізмів оптимального використання ресурсів в економічній системі при керуванні основними та супутніми потоками
- D. Розробка принципів і методів керування, що забезпечать довгострокове функціонування та розвиток організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. Мету маркетингу як науки становить:

- A. Розкриття системи взаємовідносин між суб'єктами ринку під час проходження товару від виробника до споживача та розробка принципів, методів і технологій ефективного обміну
- B. Визначення сутності кількісних аспектів явищ через встановлення взаємозв'язку з їхнім якісним змістом в конкретних умовах місця та часу
- C. Розкриття системи економічних процесів і явищ та формування економічних механізмів раціоналізації економічних відносин
- D. Розробка принципів і методів керування, що забезпечать довгострокове функціонування та розвиток організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Мету маркетингу як практичної діяльності становить:

- А. Отримання вигід суб'єктами ринку за рахунок взаємодії під час проходження товару від виробника до споживача
- В. Встановлення взаємозв'язку кількісних аспектів явищ із їхнім якісним змістом в конкретних умовах місця та часу
- С. Розкриття системи економічних процесів і явищ та формування економічних механізмів раціоналізації економічних відносин
- Д. Розробка принципів і методів керування, що забезпечать довгострокове функціонування та розвиток організації
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

19. «Систематичний збір, відображення і аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом продукції і послуг» – це правильне визначення (розуміння):

- А. Статистичного спостереження
- В. Маркетингового дослідження
- С. Соціологічного дослідження
- Д. Наукового дослідження
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

20. «Будь-яка дослідницька діяльність, що спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу» – це правильне визначення (розуміння):

- А. Статистичного спостереження
- В. Маркетингового дослідження
- С. Соціологічного дослідження
- Д. Наукового дослідження
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

21. «Планомірний, науково організоване збирання відомостей про масові явища та процеси, що відбуваються в економічній, соціальній й інших сферах життя людини, шляхом їх реєстрації за спеціально розробленою програмою» – це правильне визначення (розуміння):

- А. Статистичного спостереження
- В. Маркетингового дослідження
- С. Соціологічного дослідження
- Д. Наукового дослідження
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

22. Чи є маркетингове дослідження науковим дослідженням?

- А. Так, безумовно
- В. Ні
- С. Так, за певних умов
- Д. Поняття є незіставними
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

23. «Система логічно послідовних методологічних, методичних і організаційно-технічних процедур, що спрямовані на отримання точних і об'єктивних відомостей про соціальний об'єкт або явище» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Статистичного спостереження
- B. Маркетингового дослідження
- C. Соціологічного дослідження
- D. Наукового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. «Елемент системи «організація-ринок-економіка» або її характеристика» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Об'єкту маркетингового дослідження
- B. Предмету маркетингового дослідження
- C. Програми маркетингового дослідження
- D. Суб'єкта маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Об'єктом маркетингового дослідження можуть бути:

- A. Фізичні й юридичні особи
- B. Процеси і механізми взаємодії
- C. Регіони
- D. Товари
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Предметом маркетингового дослідження можуть бути:

- A. Відносини
- B. Результат застосування маркетингових інструментів
- C. Структури
- D. Характеристики
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Виберіть правильне твердження:

- A. Об'єкт маркетингового дослідження – це індивідуальний споживач, предмет дослідження – це структура його потреб
- B. Об'єкт маркетингового дослідження – це структура потреб споживача, предмет дослідження – це індивідуальний споживач
- C. Об'єкт маркетингового дослідження – це фармацевтична галузь, предмет дослідження – це рівень концентрації продуцентів
- D. Об'єкт маркетингового дослідження – це рівень концентрації продуцентів, предмет дослідження – це фармацевтична галузь
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. Об'єкт і предмет маркетингового дослідження співвідносяться як:

- A. Частка і ціле
- B. Ціле і частка
- C. Поняття є незіставними
- D. Поняття є незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. Виберіть правильне розуміння мети маркетингового дослідження:

- А. Ідентифікація проблем і можливостей організації зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час
- В. Отримання інформації про перспективи для бізнесу або шляхи вирішення проблем і сприяння зниженню рівня невизначеності при прийнятті управлінських рішень
- С. Отримання повних, всебічних відомостей для оцінки маркетингових ситуацій і сприяння в прийнятті ґрунтовних маркетингових рішень
- Д. Створення інформаційно-аналітичної бази даних для прийняття адекватних маркетингових рішень
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

30. Завданням маркетингового дослідження може бути:

- А. Дослідження ринку і його суб'єктів
- В. Прогнозування збуту на товари організації
- С. Збір, обробка, зведення і зберігання даних
- Д. Оцінка виробничого потенціалу організації
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

31. Перевизначення або уточнення завдань маркетингового дослідження в процесі його реалізації є:

- А. Неприпустимим
- В. Можливим
- С. Бажаним
- Д. Обов'язковим
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

32. Види організаційних форм маркетингового дослідження:

- А. Панельні дослідження
- В. Кабінетні дослідження
- С. Самостійне проведення маркетингового дослідження ініціатором (замовником)
- Д. Проведення маркетингового дослідження сторонньою спеціалізованою організацією
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

33. «Передача певних бізнес-процесів або виробничих функцій організації на обслуговування іншій компанії, яка спеціалізується у відповідній сфері» – це правильне визначення (розуміння):

- А. Венчурної групи
- В. Аутсорсингу
- С. Омнібуса (у маркетингових дослідженнях)
- Д. Панелі (у маркетингових дослідженнях)
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

34. «Форма організації бізнес-процесу, що передбачає тимчасове залучення висококваліфікованих фахівців (сторонніх або внутрішніх), які є незалежними від функціональних підрозділів організації» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Венчурної групи
- B. Аутсорсингу
- C. Омнібуса (у маркетингових дослідженнях)
- D. Панелі (у маркетингових дослідженнях)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. Види маркетингових досліджень за характером поставлених цілей і завдань, етапу вивчення проблеми:

- A. Пошукові (розвідувальні) дослідження
- B. Констатуючі (підсумкові) дослідження
- C. Deskриптивні дослідження
- D. Каузальні дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою уточнення проблемної ситуації, генерації ідей» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Пошукового (розвідувального) дослідження
- B. Описового дослідження
- C. Deskриптивного дослідження
- D. Каузального дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Можлива мета пошукового (розвідувального) маркетингового дослідження:

- A. Ідентифікація або уточнення проблеми дослідження
- B. Встановлення пріоритетів майбутнього дослідження
- C. Збільшення міри обізнаності дослідника про проблему
- D. Розробка спеціалізованого прогнозу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Види констатуючих (підсумкових) маркетингових досліджень за характером поставлених цілей і завдань:

- A. Описові дослідження
- B. Казуальні дослідження
- C. Deskриптивні дослідження
- D. Каузальні дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою кількісного опису цільових параметрів або явищ» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Пошукового (розвідувального) дослідження
- B. Описового дослідження
- C. Deskриптивного дослідження
- D. Каузального маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Можлива мета дескриптивного маркетингового дослідження:

- A. Осмислення суті проблеми, яка стоїть перед дослідником
- B. Оцінка частоти купівлі споживачем цільового товару
- C. Детальний опис профілю цільового ринку
- D. Встановлення типових маркетингових характеристик досліджуваних об'єктів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

41. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою встановлення причинно-наслідкових зв'язків між цільовими параметрами» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Казуального дослідження
- B. Описового дослідження
- C. Дескриптивного дослідження
- D. Каузального дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

42. Можлива мета казуального маркетингового дослідження:

- A. Розробка спеціалізованого прогнозу
- B. Оцінка частоти купівлі споживачем цільового товару
- C. Детальний опис профілю цільового ринку
- D. Встановлення причинно-наслідкових зв'язків між змінними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

43. Види маркетингових досліджень за природою виникнення:

- A. Синдикативні дослідження
- B. Панельні дослідження
- C. Спеціально організовані дослідження
- D. Кастомізовані дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

44. «Дослідження, що ініціюється замовником для вирішення його специфічних, персональних завдань (проблем, вимог)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Синдикативного дослідження
- B. Панельного дослідження
- C. Спеціально організованого дослідження
- D. Кастомізованого дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

45. Коректним аналогом поняття «спеціально організоване дослідження» є:

- A. Панельне дослідження
- B. Ad hoc дослідження
- C. Проектне дослідження
- D. Кастомізоване дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

46. Коректним аналогом поняття «синдикативне дослідження» є:

- A. Лонгітюдне дослідження
- B. Ad hoc дослідження
- C. Проектне дослідження
- D. Кастомізоване дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

47. «Дослідження, яке проводиться декілька разів на стійкій сукупності цільових об'єктів за стійкою програмою дослідження через відносно рівні проміжки часу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Синдикативного дослідження
- B. Панельного дослідження
- C. Спеціально організованого дослідження
- D. Кастомізованого дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

48. Види маркетингових досліджень за характером і системою обґрунтування результатів:

- A. Каузальні дослідження
- B. Кількісні дослідження
- C. Якісні дослідження
- D. Дескриптивні дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

49. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою розуміння сутності, виявлення фундаментальних характеристик і основних закономірностей виникнення і функціонування досліджуваних об'єктів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Каузального дослідження
- B. Кількісного дослідження
- C. Якісного дослідження
- D. Дескриптивного дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

50. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою отримання чисельної оцінки, міри зовнішніх, формальних характеристик досліджуваних об'єктів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Каузального дослідження
- B. Кількісного дослідження
- C. Якісного дослідження
- D. Дескриптивного дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 2. СТРУКТУРА ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Мета занять – закріпити теоретичні знання щодо структури, типових етапів і особливостей процесу маркетингового дослідження та набути практичних вмінь розробки його програми.

Теоретичні питання

1. Процес маркетингового дослідження: логіка побудови, типові етапи та їхній зміст.
2. Проблеми, які вирішуються або досліджуються: поняття, взаємозв'язок, актуальність для маркетингового дослідження.
3. Програма маркетингового дослідження: наукове і прикладне значення, визначення, складові та їхня характеристика.
4. Національні нормативні документи щодо організації та виконання науково-дослідних робіт: види та характеристика.

Теоретичні питання для самостійного вивчення

5. Звіт про дослідження: поняття, типова структура, зміст.
6. Маркетинг-бриф: поняття, типова структура, зміст.

Інформаційні джерела

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. под ред. С. Божук. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / И. К. Беляевский. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 392 с.
3. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
4. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1 : Основные концепции и методы. – 256 с.
5. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – К. : Знання, 2008. – 643 с.
6. Зорина Т. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 411 с.

7. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; за ред. С. М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

8. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2006. – 439 с.

9. Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований» : конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг» / А. В. Катаев ; Харьк. торг.-экон. ин-т Киев. нац. торг.-экон. ун-та. – Х. : ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.

10. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.

11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учеб. для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.

12. Ландреві Ж. Меркатор. Теорія і практика маркетинга : в 2 т. / Ж. Ландреві, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с фр. – М. : МЦФЭР, 2006. – Т. 1. – 664 с.

13. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1186 с.

14. Маркетинг : учеб. для вузов / С. Божук [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.

15. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.

16. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Є. В. Крикавський [та ін.]. – Львів : Львівська політехніка, Інтелект-Захід, 2004. – 288 с.

17. Орехов А. М. Методы экономических исследований : учеб. пособие / А. М. Орехов. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 392 с.

18. Ортінська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортінська, О. М. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 2007. – 376 с.

19. Полтораєк В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полтораєк, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-те вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.

20. Про захист персональних даних [Електронний ресурс] : закон України від 1 червня 2010 р. № 2297-VI // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>. – Дата звернення 05.01.2015. – Назва з екрана.

21. Про інформацію [Електронний ресурс] : закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII // Верховна рада України : офіційний веб-

портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. – Дата звернення 05.01.2015. – Назва з екрана.

22. Рабочая книга социолога / под общ. ред. Г. В. Осипова. – 5-е изд. – М. : URSS, 2009. – 476 с.

23. Ринок, опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) : ДСТУ ISO 20252:2008. – [Чинний від 2010-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2010. – 19 с.

24. Система розробляння та поставлення продукції на виробництво. Правила виконання науково-дослідних робіт. Загальні положення : ДСТУ 3793-2000. – [Чинний від 2001-07-01]. – К. : Держстандарт України, 2001. – 18 с.

25. Стандарти щодо проведення маркетингових досліджень [Електронний ресурс] : [етичний кодекс, стандарти якості, стандарти ESOMAR] / [ген. дир. І. Лилик] // Українська асоціація маркетингу : [сайт всеукраїнської громадської організації]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/standarts>. – Дата звернення 05.01.2015. – Назва з екрана.

26. Статистика обстежень домогосподарств : [нормативні методологічні положення та організаційні документи] // Державна служба статистики України : офіційний веб-сайт. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/menu/12_dg.htm. – Дата звернення 05.01.2015. – Назва з екрана.

27. Сурмин Ю. П. Методология и методы социологических исследований : учеб. пособие / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – К. : МАУП, 2000. – 304 с.

28. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Толетов. – К. Знання, 2010. – 299 с.

29. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.

30. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В. А. Ядов. – 6-е изд., стер. – М. : ОМЕГА-Л, 2012. – 567 с.

31. Codes & guidelines of European Society for Opinion and Market Research [Електронний ресурс] : library codes & guidelines // ESOMAR : [organization's website]. – Режим доступу: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>. – Дата звернення 05.01.2014. – Назва з екрана.

2.1. Практичні завдання

Завдання 2.1. Відновіть послідовність процесу маркетингового дослідження (рис. 2.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Прийняття управлінських рішень за результатами дослідження	7 – Аналіз даних
2 – Визначення проблемної ситуації	8 – Формування цілей і завдань дослідження
3 – Підготовка та презентація звіту	9 – Початковий етап
4 – Збір даних	10 – Основний етап
5 – Оцінка ефекту дослідження	11 – Заклучний етап
6 – Складання маркетинг-брифу	12 – Розробка програми дослідження

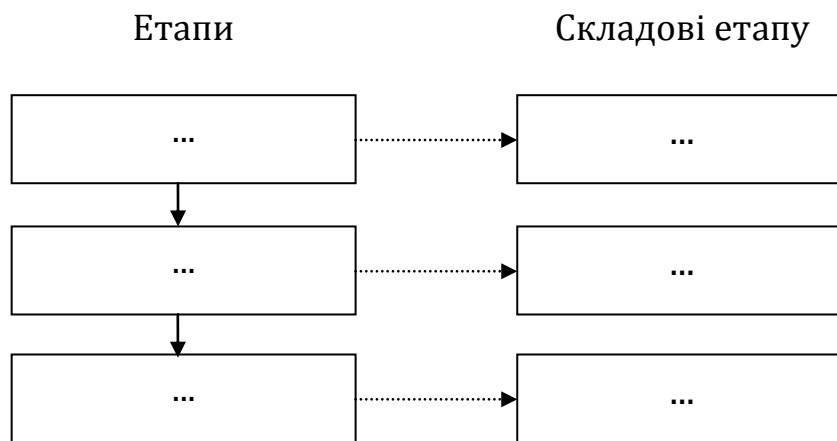


Рис. 2.1. Процес маркетингового дослідження

Завдання 2.2. Відновіть структуру програми маркетингового дослідження (рис. 2.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Визначення об’єкту та предмету дослідження	7 – Формулювання проблемної ситуації
2 – Визначення цілей та завдань дослідження	8 – Обґрунтування методів і форм збору даних
3 – Обґрунтування параметрів дослідження за охопленням одиниць сукупності	9 – Розробка робочого плану дослідження
4 – Методичний (процедурний) розділ	10 – Операціоналізація (інтерпретація) основних понять
5 – Методологічний розділ	11 – Визначення можливих напрямів практичного використання
6 – Обґрунтування методів аналізу даних	12 – Висування гіпотез

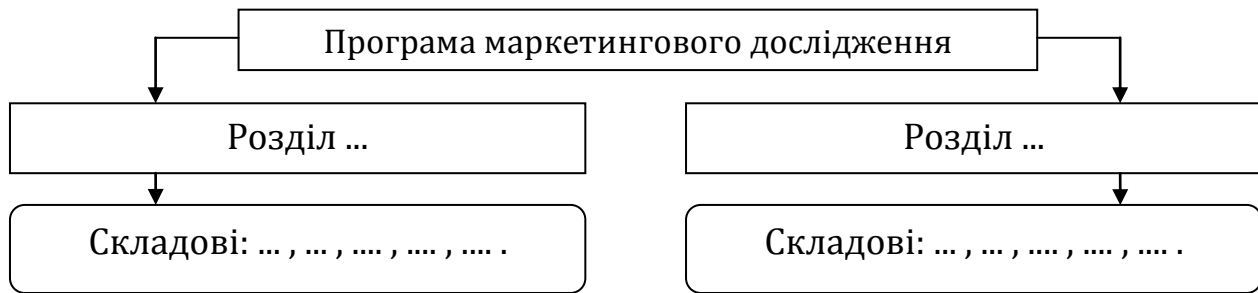


Рис. 2.2. Структура програми маркетингового дослідження

Завдання 2.3. Відновіть послідовність дій при складанні методологічного розділу програми маркетингового дослідження (рис. 2.3), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1 – Визначення об'єкту дослідження | 5 – Формулювання проблемної ситуації |
| 2 – Визначення цілей дослідження | 6 – Операціоналізація (інтерпретація) основних понять |
| 3 – Висування гіпотез | 7 – Визначення предмету дослідження |
| 4 – Визначення завдань дослідження | 8 – Вибір методів дослідження |



Рис. 2.3. Порядок розробки методологічного розділу програми маркетингового дослідження

Завдання 2.4. Відновіть послідовність дій при складанні методичного розділу програми маркетингового дослідження (рис. 2.4), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|--|
| 1 – Обґрунтування параметрів дослідження за охопленням одиниць сукупності | 4 – Обґрунтування методів і форм збору даних |
| 2 – Визначення можливих напрямів практичного використання | 5 – Розробка робочого плану дослідження |
| 3 – Обґрунтування методів аналізу даних | |

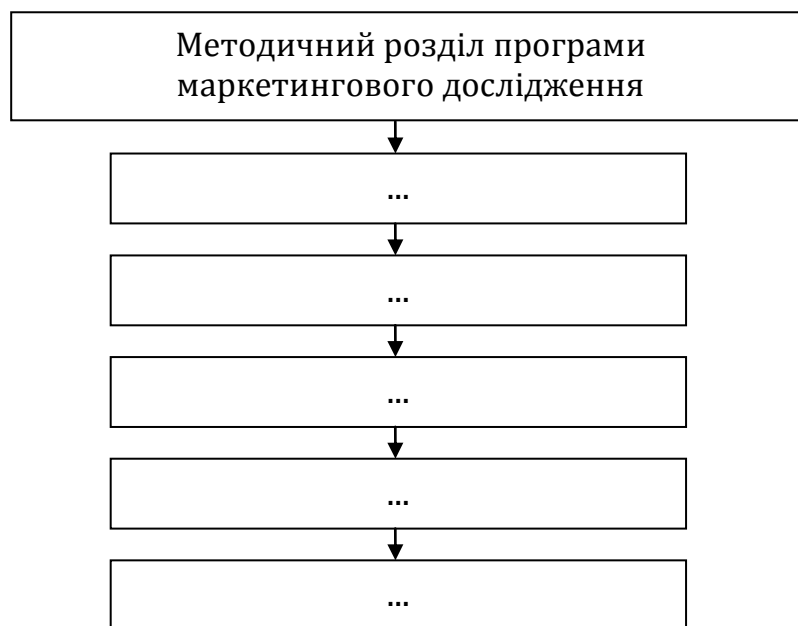


Рис. 2.4. Порядок розробки методичного розділу програми маркетингового дослідження

Завдання 2.5. Відновіть послідовність дій при складанні методичного розділу програми маркетингового дослідження (рис. 2.5), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|--|
| 1 – Розробити упаковку нового товару | 7 – Оцінка доцільності підвищення ціни товару |
| 2 – Дослідження споживчих переваг, намірів купувати новинку | 8 – Ідентифікація профілю поточних покупців магазину |
| 3 – Оцінка еластичності попиту на товар за ціною, розрахунок відповідних обсягів виторгу і прибутку | 9 – Визначення потенційної місткості нових географічних ринків |
| 4 – Оцінка доцільності виходу на нові географічні ринки | 10 – Перспективність виводу нового продукту на ринок |
| 5 – Аналіз варіантів дизайну упаковки | 11 – Підвищити товарообіг магазину |
| 6 – Визначення каналу розподілу | 12 – Аналіз структури й учасників каналу розподілу |

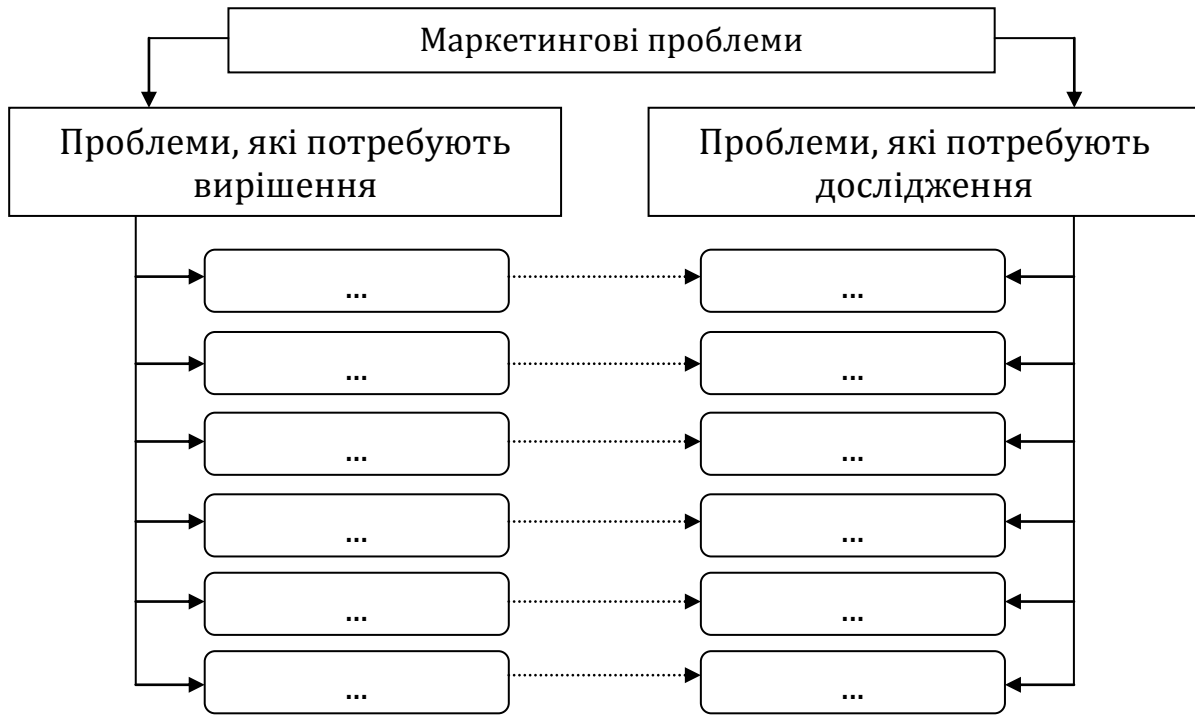


Рис. 2.5. Види та взаємозв'язок маркетингових проблем

Завдання 2.6. Відновіть нормативні складові етапів науково-дослідної роботи (табл. 2.1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|--|
| 1 – Розроблення і погодження методики та програми робіт щодо проведення досліджень | 7 – Складання висновків за результатами досліджень |
| 2 – Складання та оформлення проміжного звіту за етапом | 8 – Добір, вивчення та узагальнення науково-технічної і патентної документації |
| 3 – Розглядання результатів та приймання етапу, якщо це передбачено технічним завданням | 9 – Теоретичний пошук, виконання розрахунків і досліджень принципових питань |
| 4 – Оформлення патентного захисту можливих об'єктів інтелектуальної власності | 10 – Обґрунтування прийнятого напрямку досліджень |
| 5 – Розроблення проекту технічного завдання на наступну науково-дослідну роботу у разі необхідності подальших досліджень | 11 – Формулювання висновків за результатами досліджень і розроблення рекомендацій щодо застосування результатів науково-дослідної роботи |
| 6 – Розроблення документації, виготовлення і налагодження макетів, моделей або експериментальних зразків майбутніх виробів, програм і алгоритмів {за необхідності} | 12 – Узагальнення матеріалів патентного пошуку і підготовка звіту про патентні дослідження (за необхідності) |

13 – Узагальнення результатів теоретичних досліджень і експериментальних робіт	19. Оброблення і коригування результатів теоретичних і експериментальних досліджень
14 – Складання та оформлення проміжного звіту за етапом	20. Розглядання результатів та приймання етапу, якщо це передбачено технічним завданням
15 – Вибір напрямку дослідження	21. Підготовлення комплексу звітної документації
16. Оцінювання повноти і якості вирішення поставлених завдань	22. Подання роботи до приймання
17. Заходи щодо підготовки науково-дослідної роботи до приймання	23. Приймання науково-дослідної роботи
18. Проведення експериментальних робіт та досліджень	24. Розглядання можливих напрямів досліджень та їх оцінювання

Таблиця 2.1

Етапи науково-дослідної роботи

№	Етап	Зміст етапу
1	2	3
1	Вибір напрямку дослідження	
2	Теоретичні та експериментальні дослідження	
3	Узагальнення і оцінювання результатів досліджень, складання звітної документації	
4	Приймання науково-дослідної роботи	

2.2. Тести для контролю знань

1. «Сукупність елементів чи відносин, закономірно пов'язаних в єдине ціле, що має властивості, які відсутні у елементів і відносин, його утворюючих» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Системи
- B. Комплексу
- C. Елементу
- D. Порядку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. «Наявність у сукупності декількох елементів різних рядкових рівнів із домінуванням верхніх рівнів над нижніми рівнями» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Емерджентності як властивості системи
- B. Ієрархічності як властивості системи
- C. Інерційності як властивості системи
- D. Адаптивності як властивості системи
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. «Наявність у сукупності особливих властивостей, які не-притаманні її окремим елементам» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Емерджентності як властивості системи
- B. Ієрархічності як властивості системи
- C. Інерційності як властивості системи
- D. Адаптивності як властивості системи
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. «Здатність сукупності зберігати свою ідентичність в умовах мінливості зовнішнього середовища шляхом пристосування до умов, що змінюються» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Емерджентності як властивості системи
- B. Ієрархічності як властивості системи
- C. Інерційності як властивості системи
- D. Адаптивності як властивості системи
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. «Здатність сукупності протидіяти зовнішнім діям і зберігати свої характеристики впродовж певного проміжку часу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Емерджентності як властивості системи
- B. Ієрархічності як властивості системи
- C. Інерційності як властивості системи
- D. Адаптивності як властивості системи
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. Первинним етапом маркетингового дослідження є:

- A. Опис проблемної ситуації
- B. Формування цілей і завдань дослідження
- C. Розробка програми дослідження
- D. Обґрунтування методів збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Останнім етапом маркетингового дослідження є:

- A. Аналіз даних дослідження
- B. Складання звіту про дослідження
- C. Презентація звіту про дослідження
- D. Оцінка ефекту від дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. «Документ, що містить результати маркетингового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетинг-брифу
- B. Програми маркетингового дослідження
- C. Робочого плану маркетингового дослідження
- D. Звіту про маркетингове дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. «Документ, в якому замовником дослідження сформульований перелік вимог, умов, цілей і завдань, які поставлено перед виконавцем дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетинг-брифу
- B. Договору на проведення маркетингового дослідження
- C. Робочого плану маркетингового дослідження
- D. Технічного завдання на маркетингове дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. «Виклад та обґрунтування загальної концепції, логіки і методів маркетингового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Програми маркетингового дослідження
- B. Робочого плану маркетингового дослідження
- C. Технічного завдання на проведення дослідження
- D. Договору на маркетингове дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. «Положення, в яких викладається модель маркетингового дослідження, фіксуються його методологічні принципи, цілі і завдання, а також способи їх досягнення» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Програми маркетингового дослідження
- B. Робочого плану маркетингового дослідження
- C. Технічного завдання на проведення дослідження
- D. Договору на маркетингове дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Критерієм якості програми маркетингового дослідження є:

- A. Теоретико-методологічна обґрунтованість
- B. Структурна повнота
- C. Адаптивність
- D. Ієрархічність
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Функцію програми маркетингового дослідження становить:

- A. Гносеологічна функція
- B. Методологічна функція
- C. Евристична функція
- D. Методична функція
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. «Зниження рівня невизначеності в розумінні об'єкта дослідження після розробки програми маркетингового дослідження у порівнянні з його розумінням до її формування» – це зміст:

- A. Гносеологічної функції програми маркетингового дослідження
- B. Методологічної функції програми маркетингового дослідження
- C. Евристичної функції програми маркетингового дослідження
- D. Методичної функції програми маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. «Ґрунтовний вибір релевантної методології з наявного різноманіття концептуальних підходів і аспектів бачення об'єкту дослідження» – це зміст:

- A. Гносеологічної функції програми маркетингового дослідження
- B. Методологічної функції програми маркетингового дослідження
- C. Евристичної функції програми маркетингового дослідження
- D. Методичної функції програми маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. «Забезпечення пошуку й отримання нового знання, визначення сутності об'єкту дослідження» – це зміст:

- A. Гносеологічної функції програми маркетингового дослідження
- B. Методологічної функції програми маркетингового дослідження
- C. Евристичної функції програми маркетингового дослідження
- D. Методичної функції програми маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. «Розподіл повноважень, поділ і впорядкування праці учасників маркетингового дослідження, координація процедур дослідження» – це зміст:

- A. Гносеологічної функції програми маркетингового дослідження
- B. Методологічної функції програми маркетингового дослідження
- C. Евристичної функції програми маркетингового дослідження
- D. Методичної функції програми маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Розробка програми маркетингового дослідження є:

- A. Обов'язковою
- B. Можливою
- C. Неприпустимою
- D. Бажаною
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. Структура (елементи) програми маркетингового дослідження:

- A. Методологічний розділ
- B. Методичний розділ
- C. Процедурний розділ
- D. Робочий план дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. Метою методологічного розділу програми маркетингового дослідження є:

- A. Обґрунтування концептуальних, фундаментальних положень дослідження
- B. Обґрунтування методики проведення дослідження
- C. Обґрунтування техніки проведення дослідження
- D. Визначення напрямків практичного використання результатів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Метою методичного розділу програми маркетингового дослідження є:

- A. Обґрунтування концептуальних, фундаментальних положень дослідження
- B. Обґрунтування методики проведення дослідження
- C. Обґрунтування техніки проведення дослідження
- D. Визначення напрямків практичного використання результатів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. «Сукупність принципів, методів і процедур дослідження, що використовуються в певній галузі знань» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Філософії
- B. Методології
- C. Методики
- D. Логіки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. «Основне, початкове положення будь-якої діяльності» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Мети
- B. Постулату
- C. Принципу
- D. Методу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Елементами методологічного розділу програми маркетингового дослідження є:

- A. Формулювання проблемної ситуації
- B. Визначення об'єкту і предмету дослідження
- C. Постановка цілей і завдань дослідження
- D. Операціоналізація понять
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. «Те, на що спрямований процес маркетингового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Об'єкту маркетингового дослідження
- B. Предмету маркетингового дослідження
- C. Методу маркетингового дослідження
- D. Суб'єкту маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. «Властивості, характеристики або особливості об'єкту, що підлягають вивченню в процесі маркетингового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Об'єкту маркетингового дослідження
- B. Предмету маркетингового дослідження
- C. Методу маркетингового дослідження
- D. Суб'єкту маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. «Те, чого прагнемо досягти в маркетинговому дослідженні» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Об'єкту маркетингового дослідження
- B. Завдання маркетингового дослідження
- C. Методу маркетингового дослідження
- D. Мети маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. «Дії, які потрібно виконати для досягнення мети маркетингового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Об'єкту маркетингового дослідження
- B. Завдання маркетингового дослідження
- C. Методу маркетингового дослідження
- D. Мети маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. «Припущення про закономірний зв'язок маркетингових явищ і процесів, істинне значення яких є невизначеним» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Гіпотези маркетингового дослідження
- B. Наукової гіпотези
- C. Наукового методу
- D. Методу маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. «Форма наукового теоретичного знання, яка містить припущення, сформульоване на підставі ряду фактів, істинне значення якого є невизначеним і потребує доказу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Гіпотези маркетингового дослідження
- B. Наукової гіпотези
- C. Наукового методу
- D. Методу наукового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. Критерії якості наукової гіпотези:

- A. Емпірична перевірюваність
- B. Теоретична (фактологічна) обґрунтованість
- C. Логічна несуперечність
- D. Інформативність (невинятковість)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. «Прийом практичного або теоретичного освоєння дійсності, підпорядкований вирішенню конкретного завдання» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Методології
- B. Методу
- C. Методики
- D. Алгоритму
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. Елементами методичного розділу програми маркетингового дослідження є:

- A. Висунення гіпотез дослідження
- B. Обґрунтування параметрів досліджень за охопленням одиниць сукупності
- C. Обґрунтування методів збирання й аналізу даних
- D. Визначення напрямків практичного використання результатів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. «Документ, в якому наводиться розподіл ресурсів (часових, фінансових, людських) по етапах маркетингового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Програми маркетингового дослідження
- B. Робочого плану маркетингового дослідження
- C. Технічного завдання на проведення дослідження
- D. Договору на маркетингове дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

55. Види правових документів, що регулюють сферу маркетингових досліджень в Україні:

- A. Закони України
- B. Державні (національні) стандарти України
- C. Постанови Кабінету Міністрів України
- D. Внутрішні документи (регламенти) дослідницьких організацій України
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. При організації та проведенні маркетингових досліджень пріоритет мають норми:

- A. Міжнародних нормативно-правових документів
- B. Національних нормативно-правових документів
- C. Регламентів (стандартів) міжнародних професійних організацій
- D. Регламентів (стандартів) національних професійних організацій
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Членство в ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research) є для дослідників:

- A. Обов'язковим
- B. Бажаним
- C. Небажаним
- D. Необов'язковим
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Розробником Міжнародного кодексу з практики проведення маркетингових і соціальних досліджень є:

- A. Світова організація торгівлі (WTO – World Trade Organization)
- B. Міжнародна торгова палата (ICC – International Chamber of Commerce)
- C. Європейська асоціація дослідників громадської думки та маркетингу (ESOMAR – European Society for Opinion and Market Research)
- D. Комісія ООН з прав міжнародної торгівлі (UNCITRAL – United Nations Commission on International Trade Law)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Кодексом ICC/ESOMAR встановлено:

- A. Мінімальні стандарти щодо етичної поведінки дослідників і замовників маркетингових досліджень
- B. Максимальні стандарти щодо етичної поведінки дослідників і замовників маркетингових досліджень
- C. Обов'язкові стандарти щодо етичної поведінки дослідників і замовників маркетингових досліджень
- D. Рекомендовані стандарти щодо етичної поведінки дослідників і замовників маркетингових досліджень
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. В якому році була оприлюднена перша редакція Кодексу ICC/ESOMAR:

- A. 1920
- B. 1948
- C. 1976
- D. 1977
- E. Немає правильного варіанту відповіді

41. До співробітника Університету звернулись із проханням надати консультацію щодо маркетингового дослідження. Згідно Кодексу ICC/ESOMAR чи вважається цей співробітник дослідником?

- A. Так, безумовно
- B. Ні
- C. Так, тільки за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

42. Інтерв'ю з Респондентом добігає кінця, залишається лише одне запитання до його завершення. Респондент просить завершити бесіду та ліквідувати зроблені записи. Згідно Кодексу ICC/ESOMAR чи повинен Дослідник виконати вимогу Респондента?

- A. Так, безумовно
- B. Ні
- C. Так, тільки за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

43. Інтерв'ю з Респондентом добігає кінця, залишається лише одне запитання до його завершення. Респондент просить завершити бесіду та ліквідувати зроблені записи. Згідно Кодексу ICC/ESOMAR чи повинен Дослідник виконати вимогу Респондента?

- A. Так, безумовно
- B. Ні
- C. Так, тільки за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

44. Планується інтерв'ю з Респондентом. Місце бесіди – вулиці міста. З метою дослідження передбачено вести приховану відеозйомку бесіди. Згідно Кодексу ICC/ESOMAR чи повинен Дослідник повідомити про це Респондента?

- A. Так, безумовно
- B. Ні
- C. Так, тільки за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

45. Право власності Замовника в загальному випадку згідно Кодексу ICC/ESOMAR поширюється на:

- A. Пропозиції маркетингового дослідження
- B. Розцінки маркетингового дослідження
- C. Дослідницький бриф
- D. Звіт за результатами маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

46. Чи зобов'язаний Дослідник згідно Кодексу ICC/ESOMAR надати Замовнику на його вимогу можливість перевірки якості збирання даних під час проведення дослідження?

- A. Так, безумовно
- B. Ні
- C. Так, тільки за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

47. Планується маркетингове дослідження. Дослідник є членом ESOMAR і дотримується норм Кодексу ICC/ESOMAR. Чи повинен Замовник в такому разі виконувати вимоги Кодексу?

- A. Так, безумовно
- B. Ні
- C. Так, тільки за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

48. Чи зобов'язаний Дослідник повідомити Замовника про те, що частина роботи для нього буде передоручена іншому Досліднику (зовнішньому консультанту)?

- A. Так, безумовно
- B. Ні
- C. Так, тільки за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

49. За результатами дослідження встановлено певний маркетинговий феномен серед певної кількості споживачів. Замовник просить Дослідника надати йому прізвища та адресу цих Респондентів для подальшого більш детального вивчення їхньої моделі поведінки. Чи має право Дослідник згідно Кодексу ICC/ESOMAR виконати вимогу Замовника?

- A. Так, безумовно
- B. Ні
- C. Так, тільки за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

50. В звіті про результати маркетингового дослідження міститься виключно інтерпретація результатів дослідження і рекомендації, що базуються на цих результатах. Така ситуація згідно Кодексу ICC/ESOMAR є:

- A. Обов'язковою
- B. Бажаною
- C. Небажаною
- D. Необов'язковою
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

Мета занять – закріпити теоретичні знання щодо вимірювальної природи маркетингової інформації та форматів її представлення, принципів і методів вибірових досліджень (спостережень), набути практичних вмінь квантифікації маркетингової інформації.

Теоретичні питання

1. Маркетингова інформація: поняття, загальна типологія.
2. Первинна і вторинна інформація: поняття, ідентифікатори, особливості використання в маркетингових дослідженнях.
3. Вимір у маркетингових дослідженнях: визначення, зміст процедури, види та їхня характеристика.
4. Вибірка: визначення, види, принципи та методи формування.

Теоретичні питання для самостійного вивчення

5. Вимірювальні шкали: визначення, види та їхня характеристика.
6. Інформаційні системи та бази даних в організації: поняття, актуальність для цілей маркетингу, види та їхня характеристика.

Інформаційні джерела

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. под ред. С. Божук. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / И. К. Беляевский. – М. : Инфра-М, 2013. – 392 с.
3. Васильева Э. К. Выборочный метод в социально-экономической статистике : учеб. пособие / Э. К. Васильева, М. М. Юзбашев. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 256 с.
4. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
5. Волович В. И. Надежность информации в социологическом исследовании. Проблемы методологии и методики / В. И. Волович. – К. : Наукова думка, 1974. – 127 с.
6. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1 : Основные концепции и методы. – 256 с.

7. Зорина Т. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 411 с.
8. Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований» : конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг» / А. В. Катаев ; Харьк. торг.-экон. ин-т Киев. нац. торг.-экон. ун-та. – Х. : ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.
9. Катаев А. В. Методологическая чистота представления результатов маркетинговых исследований как способ повышения их качества / А. В. Катаев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 6 (108). – С. 444-453.
10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учеб. для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
11. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с фр. – М. : МЦФЭР, 2006. – Т. 1. – 664 с.
12. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1186 с.
13. Маркетинг : учеб. для вузов / С. Божук [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
14. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учеб. пособие / В. Н. Наумов ; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
15. Общая теория статистики: статистическая методология в изучении коммерческой деятельности : учебник / А. И. Харламов [и др.] ; под ред. А. А. Спирина, О. Э. Башиной. – М. : Финансы и статистика, 1994. – 296 с.
16. Онлайн исследования в России 3.0 / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. – М. : Кодекс, 2012. – 420 с.
17. Орехов А. М. Методы экономических исследований : учеб. пособие / А. М. Орехов. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 392 с.
18. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 2007. – 376 с.
19. Паниотто В. И. Качество социологической информации: Методы оценки и процедуры обеспечения / В. И. Паниотто. – К. : Наукова думка, 1986. – 206 с.
20. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полтораки, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.

21. Про захист персональних даних [Електронний ресурс] : закон України від 1 червня 2010 р. № 2297-VI // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>. – Дата звернення 05.01.2015. – Назва з екрана.

22. Про інформацію [Електронний ресурс] : закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII // Верховна рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. – Дата звернення 05.01.2015. – Назва з екрана.

23. Рабочая книга социолога / под общ. ред. Г. В. Осипова. – 5-е изд. – М. : URSS, 2009. – 476 с.

24. Ринок, опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) : ДСТУ ISO 20252:2008. – [Чинний від 2010-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2010. – 19 с.

25. Стандарти щодо проведення маркетингових досліджень [Електронний ресурс] : [етичний кодекс, стандарти якості, стандарти ESOMAR] / [ген. дир. І. Лилик] // Українська асоціація маркетингу : [сайт всеукраїнської громадської організації]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/standarts>. – Дата звернення 05.01.2015. – Назва з екрана.

26. Статистика обстежень домогосподарств : [нормативні методологічні положення та організаційні документи] // Державна служба статистики України : офіційний веб-сайт. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/menu/12_dg.htm. – Дата звернення 05.01.2015. – Назва з екрана.

27. Сурмин Ю. П. Методология и методы социологических исследований : учеб. пособие / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – К. : МАУП, 2000. – 304 с.

28. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2013. – 508 с.

29. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.

30. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В. А. Ядов. – 6-е изд., стер. – М. : ОМЕГА-Л, 2012. – 567 с.

3.1. Практичні завдання

Завдання 3.1. Відновіть типологію маркетингової інформації (табл. 3.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Підсумкова інформація	10 – Епізодична інформація	19 – Довгострокова інформація
2 – Вторинна інформація	11 – Ретроспективна інформація	20 – Цільова інформація
3 – Дискретна інформація	12 – Оперативна інформація	21 – Інформація, яка подається у визначений термін
4 – Короткострокова інформація	13 – Загальна інформація	22 – Проміжна інформація
5 – Зовнішня інформація	14 – Інформація, яка сприймається органами нюху	23 – Графічна інформація
6 – Безперервна (моніторингова) інформація	15 – Первинна інформація	24 – Візуальна інформація
7 – Інформація, яка сприймається органами дотику	16 – Оброблена інформація	25 – Звукова інформація
8 – Необроблена інформація	17 – Прогнозна інформація	26 – Текстова інформація
9 – Внутрішня інформація	18 – Поточна інформація	27 – Інформація, яка подається за запитом

Таблиця 3.1

Типологія маркетингової інформації

№	Ознака стратифікації	Тип інформації	Вид інформації
1	2	3	4
1	Стадія формування		
2	Відповідність цілям дослідження		
3	Джерело надходження інформації		
4	Періодичність надходження інформації		

Закінчення табл. 3.1

№	Ознака стратифікації	Тип інформації	Вид інформації
1	2	3	4
5	Період, який охоплює інформація		
6	Ступінь охоплення інформацією об'єкту дослідження		
7	Засіб сприйняття інформації		
8	Регламент подання інформації		

Завдання 3.2. Відновіть джерела маркетингової інформації (рис. 3.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Внутрішні джерела

2 – Внутрішні процеси, які можливо спостерігати в режимі реального часу

3 – Співробітники організації

4 – Зовнішні джерела

5 – Зовнішні процеси та явища, які можливо спостерігати в режимі реального часу

6 – Синдикативні джерела

7 – Внутрішні документи організації

8 – Звіти попередніх досліджень

9 – Спеціальні зовнішні джерела

10 – Нормативно-правові документи

11 – Неофіційні зовнішні джерела

12 – Суб'єкти ринку

Примітка: Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька разів.

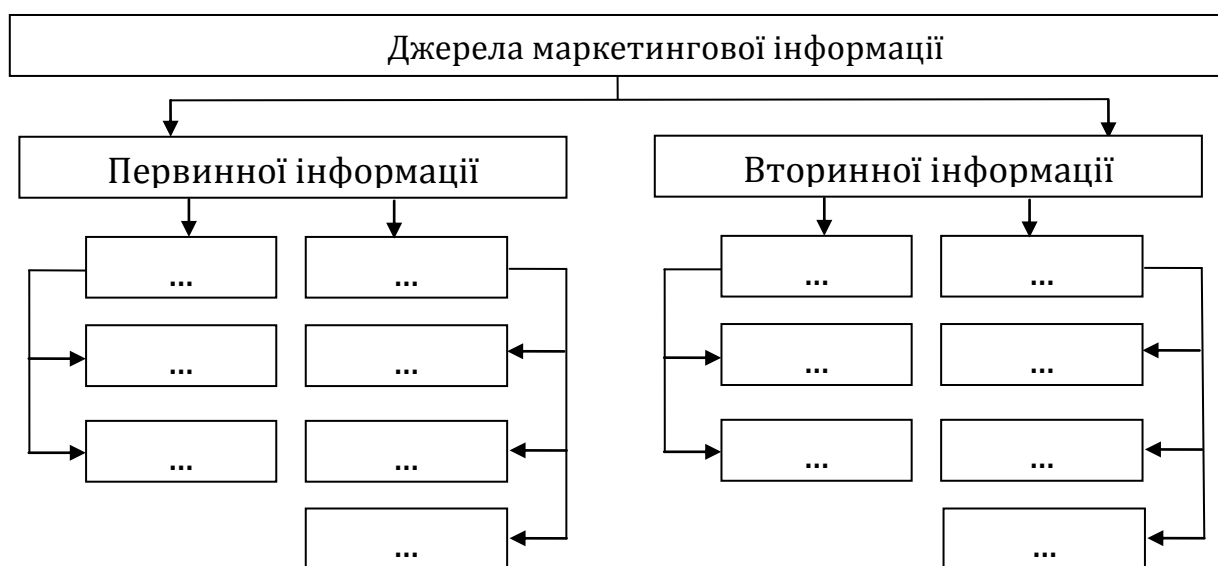


Рис. 3.1. Джерела маркетингової інформації

Завдання 3.3. Відновіть характеристики первинної та вторинної маркетингової інформації (табл. 3.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Збирається у відповідності до цілей конкретного дослідницького завдання	7 – Відносно малі витрати коштів на отримання інформації
2 – Швидкість отримання даних	8 – Неможливість отримання інформації як такої
3 – Зниження суперечливості даних	9 – Можливість визначення ступеню надійності інформації
4 – Простота й зручність у використанні	10 – Значні витрати часу на отримання інформації
5 – Методологія збирання даних відома заздалегідь та добре контролюється організацією	11 – Значні витрати коштів на отримання інформації
6 – Можлива неточність отриманих даних	12 – Можлива несумісність із предметом дослідження (одиниці виміру, понятійний апарат ступінь новизни)

Примітка: Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька разів

Таблиця 3.2

Характеристики первинної та вторинної інформації

Переваги	Недоліки
1	2
Первинної інформації	
Вторинної інформації	

Завдання 3.4. На основі опрацювання способів навігації в різних пошукових системах проаналізувати основні види маркетингової інформації, яку можуть отримати підприємства через мережу Інтернет. Результати дослідження представити у вигляді табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Види маркетингової інформації в міжнародних пошукових системах Інтернет

№	Назва пошукової системи	Характеристики		
		URL	робоча мова	види маркетингової інформації
1	Google			
2	Alta Vista			
3	Bing			
4	Yahoo			
5	Yandex			
6	Baidu			

Завдання 3.5. Зіставте вимоги, які ставляться до якості емпіричної інформації, з їхньою змістовною характеристикою (рис. 3.2), використовуючи наступні елементи:

1 – Ступінь цінності та своєчасності інформації по відношенню до проблеми, яка досліджується

2 – Здатність інформації без спотворення відбивати стан досліджуваного об'єкту

3 – Ступінь близькості інформації про об'єкт дослідження його реальному становищу

4 – Наявність інформації в необхідній мірі для вирішення поставлених завдань

5 – Можливість перевірки та відтворення інформації

6 – Дотримання вимог щодо кількості інформаційних джерел для вирішення поставлених завдань

7 – Інформація є типовою та такою, що дозволяє надати об'єктивний висновок про проблему дослідження

8 – Можливість порівняння даних з метою встановлення тенденцій і закономірностей розвитку цільових явищ

9 – Відповідність поданої інформації проблемі, яка досліджується

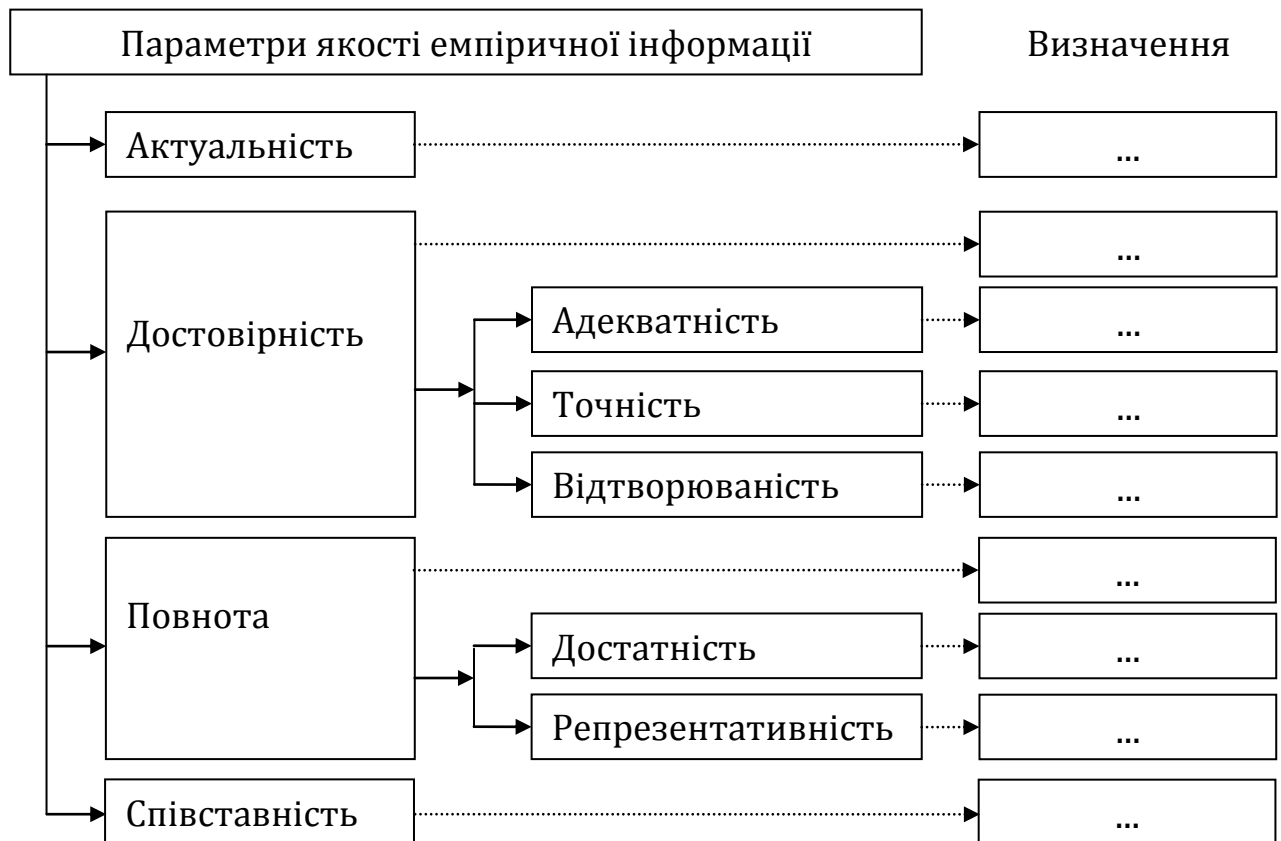


Рис. 3.2. Параметри якості емпіричної інформації

Завдання 3.6. Відновіть контекстну структуру поняття «показник» (табл. 3.4), використовуючи наступні елементи:

1 – Коли?	11 – В чому?
2 – За 2013 р.	12 – Скільки?
3 – Вказівка на те, в яких одиницях виміру надана величина	13 – Вказівка на те, за (на) який період часу будуть наведені відомості про ознаку
4 – Кількість (величина) або кількісна визначеність	14 – Вказівка на те, якій властивості буде надана характеристика
5 – Що?	15 – В Україні
6 – Ознака або якісна визначеність	16 – Внутрішні витрати організацій на дослідження та розробки (R&D)
7 – Вказівка безпосередньо на розмір ознаки	17 – Вказівка на те, для якої території буде розглядатися певна ознака
8 – Де?	18 – 61,4
9 – Одиниця виміру або розмірна визначеність	19 – Місце або просторова визначеність
10 – Час або часова визначеність	20 – Млн. грн.

Таблиця 3.4

Обов'язкова контекстна структура поняття «показник»

№	Елемент	Характеристика	Відповідає на питання	Приклад
1				
2				
3				
4				
5				

Завдання 3.7. Відновіть типологію показників (рис. 3.3), використовуючи наступні елементи:

1 – Показник, який становить собою об'єм ознаки або об'єм сукупності	6 – Показник, який характеризує передбачуваний стан ознаки
2 – Об'ємний показник	7 – Обліково-оціночний показник
3 – Питомий показник	8 – Звітний показник
4 – Фактичний рівень інфляції (грудень до грудня попереднього року) в Україні в 2014 р. – 121,2 %	9 – Очікуваний (прогнозований) рівень інфляції (грудень до грудня попереднього року) в 2015 р. в Україні – 113,1 %
5 – Вклади фізичних осіб в кредитних установах в Україні в національній валюті на 01.12.2014 р. — 362,9 млрд. грн.	10 – Показник, який використовується для аналізу інформації і характеризує особливості розвитку об'єкту, що вивчається

11 – Внутрішні витрати організацій на дослідження та розробки (R&D) в Україні в 2013 р. – 0,01 % валового внутрішнього продукту країни

12 – Показник, який характеризує розміри якісно визначених об'єктів в конкретних умовах місця і часу

13 – Індивідуальний показник

14 – Показник з розрахунку на одиницю сукупності або на одиницю іншого показника, який характеризує рівень ознаки

15 – Середньомісячний обіг роздрібної торгівлі в Україні в 2013 р. — 9,5 тис. грн. /ос.

16 – Показник, що характеризує реальний, фактичний стан ознаки

17 – Внутрішні витрати організацій на дослідження та розробки (R&D) в Україні в 2013 р. – 61,4 млн. грн.

18 – Показник, який дає персоніфіковану оцінку ознаки у одиниці сукупності

19 – Аналітичний показник

20 – Вклади фізичних осіб в Ощадбанку України на 01.10.2014 р. — 34,0 млрд. грн.

21 – Показник, який дає комплексну оцінку ознаці одиниці сукупності

22 – Обіг роздрібної торгівлі в Україні в 2013 р. — 433,1 млрд. грн.

23 – Плановий показник

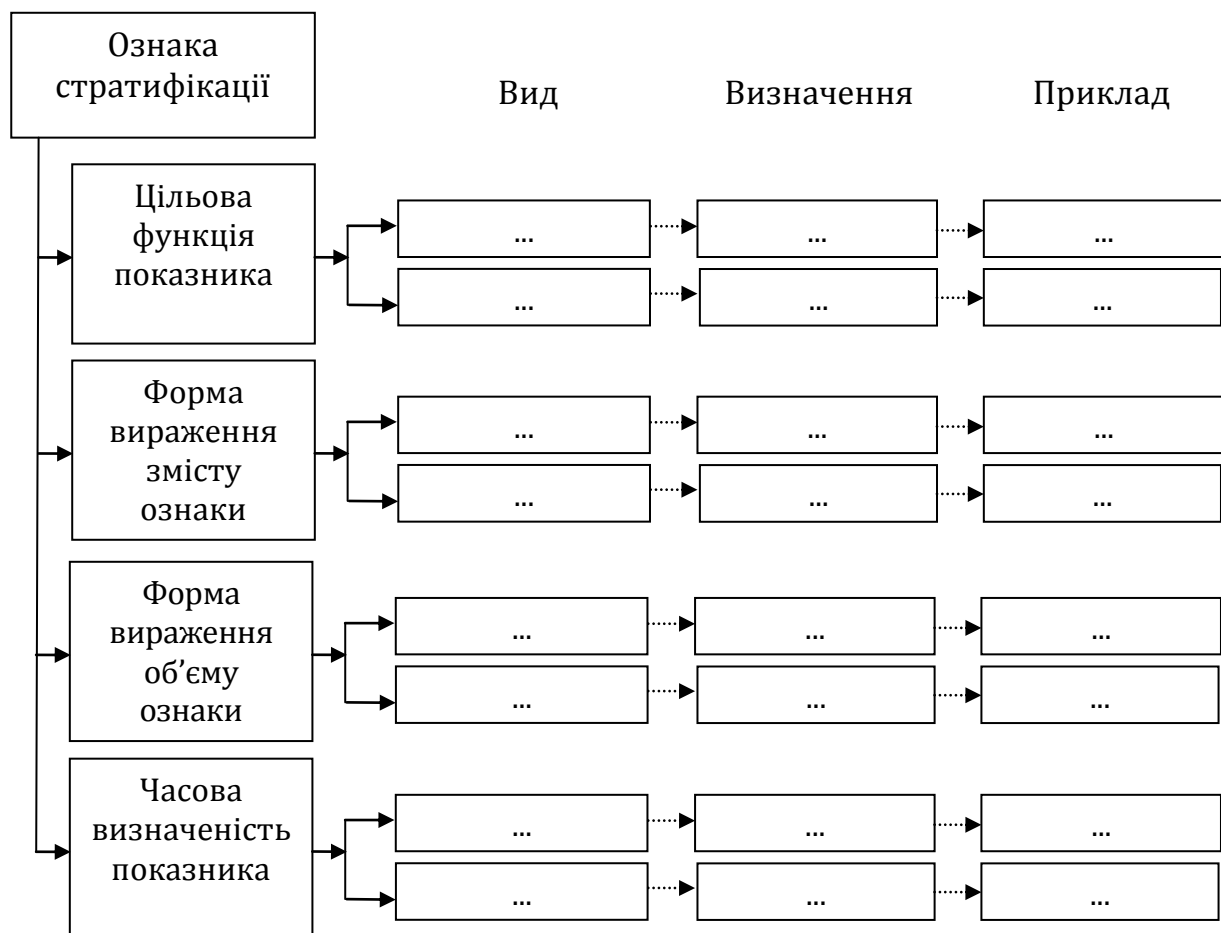


Рис. 3.3. Типологія показників

Завдання 3.8. Відновіть типологію величин (рис. 3.4), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|--|
| 1 – Величина, яка безпосередньо характеризує розміри ознак у іменованих числах або у вигляді кількості елементів, що становлять цільове явище | 16 – Величина, яка набуває тільки окремі значення, без проміжних значень між ними; величина, яка задана або отримана у вигляді окремих (цілочисельних) значень |
| 2 – Узагальнена величина | 17 – Абсолютна величина |
| 3 – Відносна величина | 18 – Первинна величина |
| 4 – Об'єм розчину (л), чисельність співробітників організації (людина), вартість дослідницького проекту (грн.) | 19 – Частка домогосподарств, розташованих в сільській місцевості (%), коефіцієнт оборотності капіталу (безрозмірна величина) |
| 5 – Обсяг випуску продукції за день (шт/день), товарообіг за місяць (млн. грн./місяць) | 20 – Величина, яка отримується безпосередньо за результатами спостереження (реєстрації значень ознаки) |
| 6 – Величина, яка супроводжується назвою одиниць міри | 21 – Величина, яка отримується в процесі обробки й узагальнення первинних даних |
| 7 – Чисельність населення на 1 січня (млн. осіб); вартість основних фондів на 1 жовтня (млн. грн.), розмір житлової площі на ... (тис. м ²) | 22 – Частка витрат на маркетингові дослідження у ВВП країни (відношення частини до цілого, %); природний приріст населення України (різниця між чисельністю тих, що народилися і тих, що померли, осіб); сума грошових витрат на харчування в домогосподарствах України (сума по домогосподарствах країни, грн.) |
| 8 – Величина, яка характеризує результати процесів за певний період (проміжок) часу | 23 – Величина, яка характеризує стан ознаки на певний момент часу (дату) |
| 9 – Моментна величина | 24 – Дискретна величина |
| 10 – Сума грошових витрат на фармацевтичні товари в місяць в домогосподарстві Іванових (грн.) | 25 – Величина, яка є мірою кількісного співвідношення показників і відбиває відносні розміри ознак; розраховується як частка від співвідношення однієї величини на іншу |
| 11 – 5 м, 7 кг, 10 м/с | 26 – Безперервна величина |
| 12 – Інтервальна величина | 27 – Величина, яка здатна набувати будь-яких значень в певних межах |
| 13 – Чисельність членів сім'ї (осіб), кількість поверхів будівлі (поверхів) | 28 – Грошові доходи громадян (грн.), врожайність сільгоспкультури (кг). |
| 14 – Іменована (розмірна) величина | 29 – 5, 7, 10 |
| 15 – Абстрактна (безрозмірна) величина | 30 – Величина, яка не впливає на форму розмірності інших величин або яка є відношенням двох величин однакового роду |

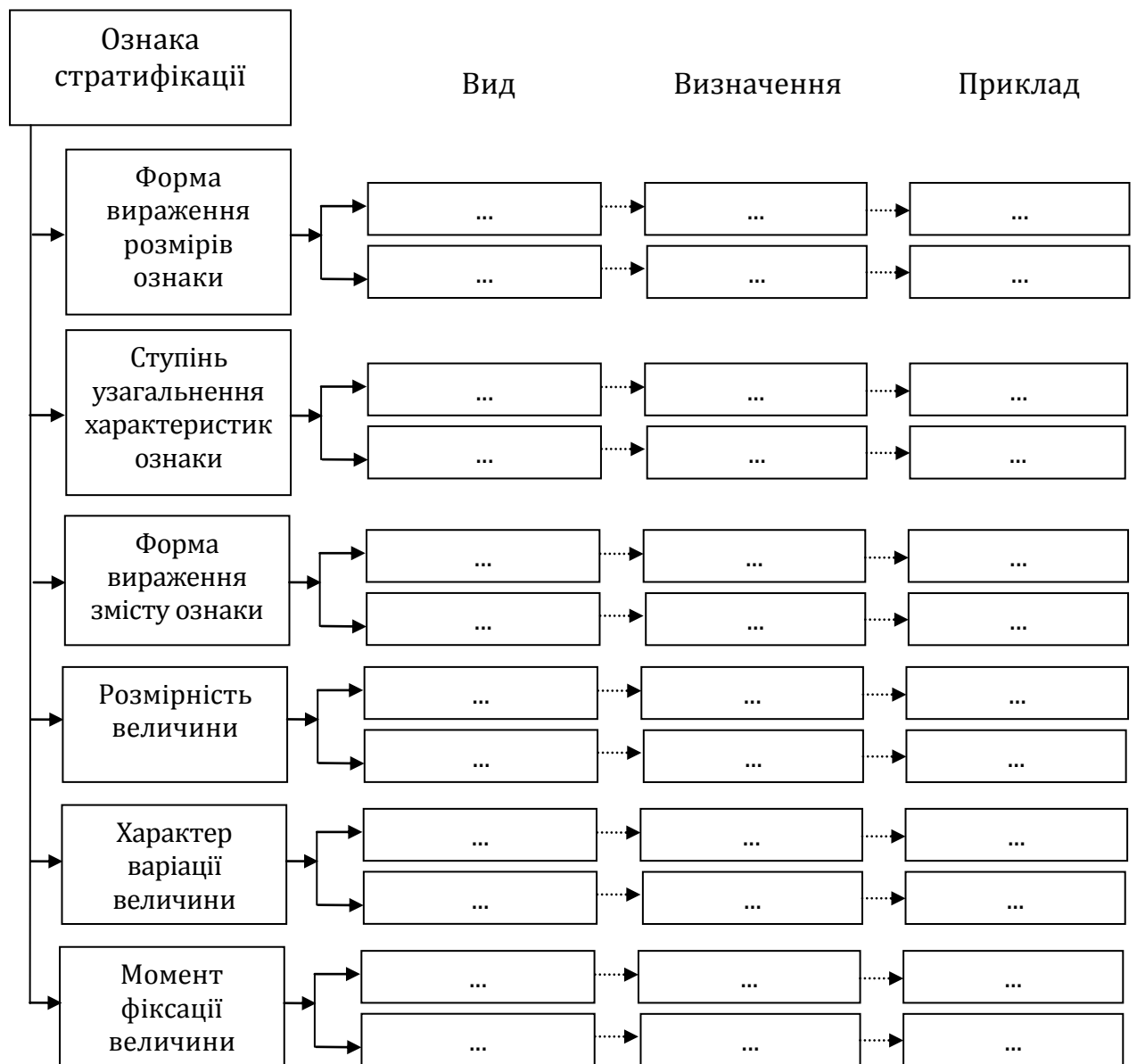


Рис. 3.4. Типологія величин

Завдання 3.9. Відновіть типологію одиниць виміру (рис. 3.5), використовуючи наступні елементи:

- 1 – Вартісні одиниці виміру
- 2 – Одиниці виміру, які відповідають споживчим або природним властивостям предмета та оцінюються у фізичних мірах маси, довжини, об'єму
- 3 – Одиниці виміру, які виражають соціально-економічні процеси і явища в грошовому вираженні
- 4 – Кілограм, тонна, метр і т. п.
- 5 – Коефіцієнт

- 6 – Бали
- 7 – Одиниці виміру, які використовуються для характеристики якісно однорідних об'єктів, але таких, що мають різні одиниці виміру. Отримують при переведенні різних натуральних одиниць виміру до однієї, яку прийнято за еталон
- 8 – Величина, яка становить співвідношення двох величин за умови, що основа порівняння приймається за 100
- 9 – Натуральні одиниці виміру
- 10 – Відсоток

11 – Переведення молочних продуктів із різним вмістом вершкової основи в молоко, переведення товарообігу лікарських засобів в різних формах продажу в умовні упаковки

12 – Величина, яка виражена в умовних безрозмірних одиницях оцінки міри або інтенсивності явища

13 – Трудомісткість виконаних робіт в людино-днях

14 – Величина, яка становить співвідношення двох величин за умови, що основа порівняння приймається за одиницю

15 – 0 балів за шкалою сили вітру по Бофорта

16 – Реальна зарплата в Україні в 2012 р. зросла у порівнянні з 2011 р. в 1,14 рази

17 – Проміле

18 – Величина, яка становить співвідношення двох величин за умови, що основа порівняння приймається за 1000

19 – Одиниці виміру, які відбивають витрати праці і наявність, розподіл і використання трудових ресурсів

20 – Грошові доходи працівника за місяць, рівень роздрібної націнки в гривні

21 – Реальна зарплата в Україні в 2013 р. зросла у порівнянні з 2012 р. на 8,2 %

22 – Умовно-натуральні одиниці виміру

23 – Чисельність народжених в Україні в 2013 р. склала 11,1 ‰

24 – Трудові одиниці виміру

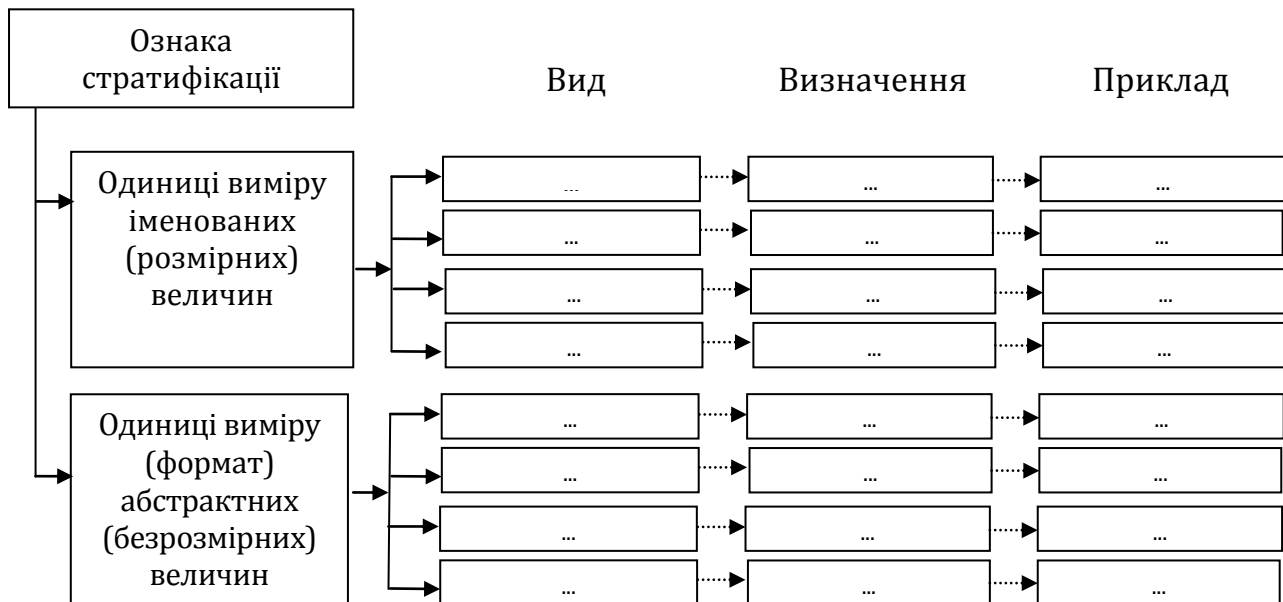


Рис. 3.5. Типологія одиниць виміру

Завдання 3.10. Відновіть типологію вимірювальних шкал (рис. 3.6), використовуючи наступні елементи:

1 – Шкали, що вимірюють ознаки, які не мають кількісної (об'єктивної) фізичної природи
2 – Номінальна шкала
3 – Шкала, яка дає можливість відобразити будь-які види відношень між об'єктами

4 – Шкала, яка дає можливість відбити відносну міру вираженості стану об'єкту

5 – Елементи шкали піддаються монотонним перетворенням

6 – Порядкова шкала

7 – Шкала, яка дає можливість відобразити різницю між об'єктами

8 – Шкала, яка дає можливість виключно ідентифікувати стан об'єкту

9 – Характеристика опису	26 – Характеристика відстані
10 – Характеристика порядку	27 – Характеристика відношення
11 – Інтервальна шкала	28 – Відносна шкала
12 – Коректні математичні символи, що відображають природу ознаки $=, \neq$	29 – Коректні математичні символи, що відображають природу ознаки $<, >$
13 – Відповідає на питання що це за об'єкт	30 – Стать людини (чоловік / жінка)
14 – Коректні математичні символи, що відображають природу ознаки $+, -$	31 – Коректні математичні символи, що відображають природу ознаки $\times, /$
15 – Відповідає на питання в скільки разів один об'єкт відрізняється від іншого об'єкту	32 – Відповідає на питання як об'єкт співвідноситься з іншими об'єктами.
16 – Відповідає на питання на скільки один об'єкт відрізняється від іншого об'єкту	33 – Шкала сили вітру по Бофорту (Beaufort scale) в балах (0 ... 12)
17 – Текстовий опис	34 – Символьний опис
18 – Число	35 – Цифра
19 – Вік людини в роках	36 – Оцінки студентів у літерах (A ... F)
20 – Класифікація видів економічної діяльності (клас F – будівництво, клас P – освіта)	37 – Нумерація гравців футбольної команди (1 ... 11)
21 – Ординальна шкала	38 – Оцінки студентів у балах (2 – 5)
22 – Оцінки студентів у вигляді тексту (відмінно ... незадовільно)	39 – Шкала твердості мінералів за Моосом (Mohs scale) в балах (1 ... 10)
23 – Шкала температури за Цельсієм (Celsius scale)	40 – Шкала магнітуд землетрусів по Ріхтеру (Richter scale) в балах (1 ... 9)
24 – Шкала оцінки інтенсивності стосунків Лайкерта (Likert scale) в твердженнях (повністю згоден ... повністю не згоден)	41 – Види аптечних закладів (аптека, аптечний кіоск, аптечний пункт, аптечна база)
25 – Розмір виторгу підприємства роздрібною торгівлі в гривнях	42 – Має початкову крапку, в якій значення ознаки відсутні або дорівнюють нулю

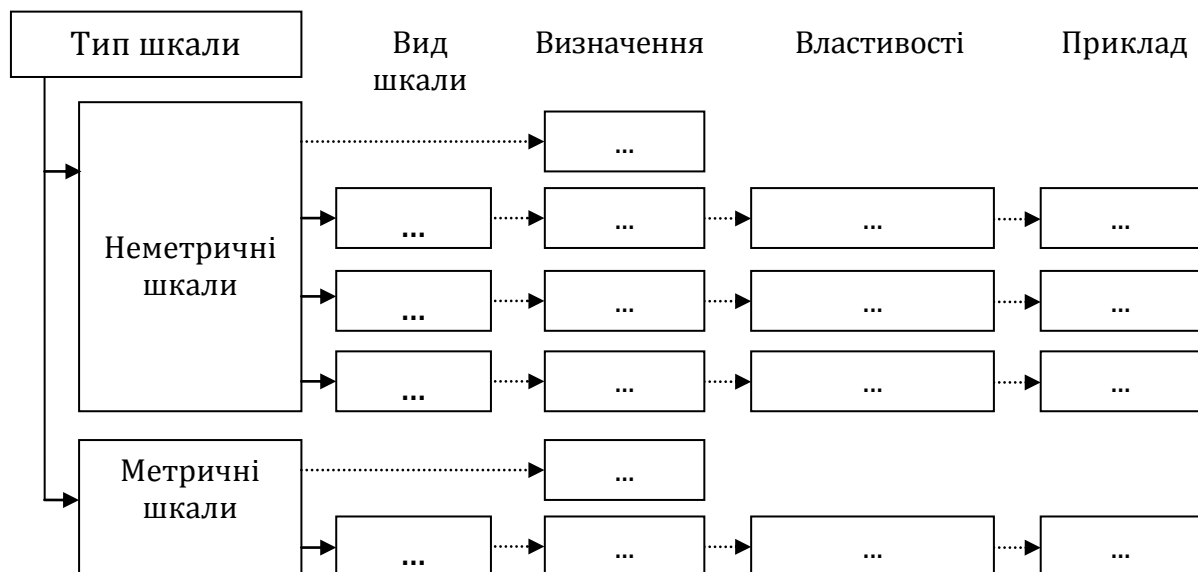


Рис. 3.6. Типологія вимірювальних шкал

Завдання 3.11. Відновіть типологію маркетингових досліджень за охопленням одиниць сукупності (рис. 3.7), використовуючи наступні елементи:

1 – Суцільне дослідження (спостереження)

2 – Систематична вибірка

3 – Вибіркове дослідження (спостереження)

4 – Монографічне дослідження (спостереження)

5 – Неокласичне вибіркове (нерепрезентативне) дослідження

6 – Вибірка за методом «сніжного кому»

7 – Кластерна вибірка

8 – Серійна вибірка

9 – Гніздова вибірка

10 – Класичне вибіркове (репрезентативне) дослідження (спостереження)

11 – Стратифікована вибірка

12 – Несуцільне дослідження (спостереження)

13 – Дослідження (спостереження) методом основного масиву

14 – Проста випадкова вибірка

15 – Стихійна вибірка

16 – Квотна вибірка

17 – Механічна вибірка

18 – Розшарована вибірка

Примітка: До однієї ознаки може бути віднесено декілька варіантів відповіді

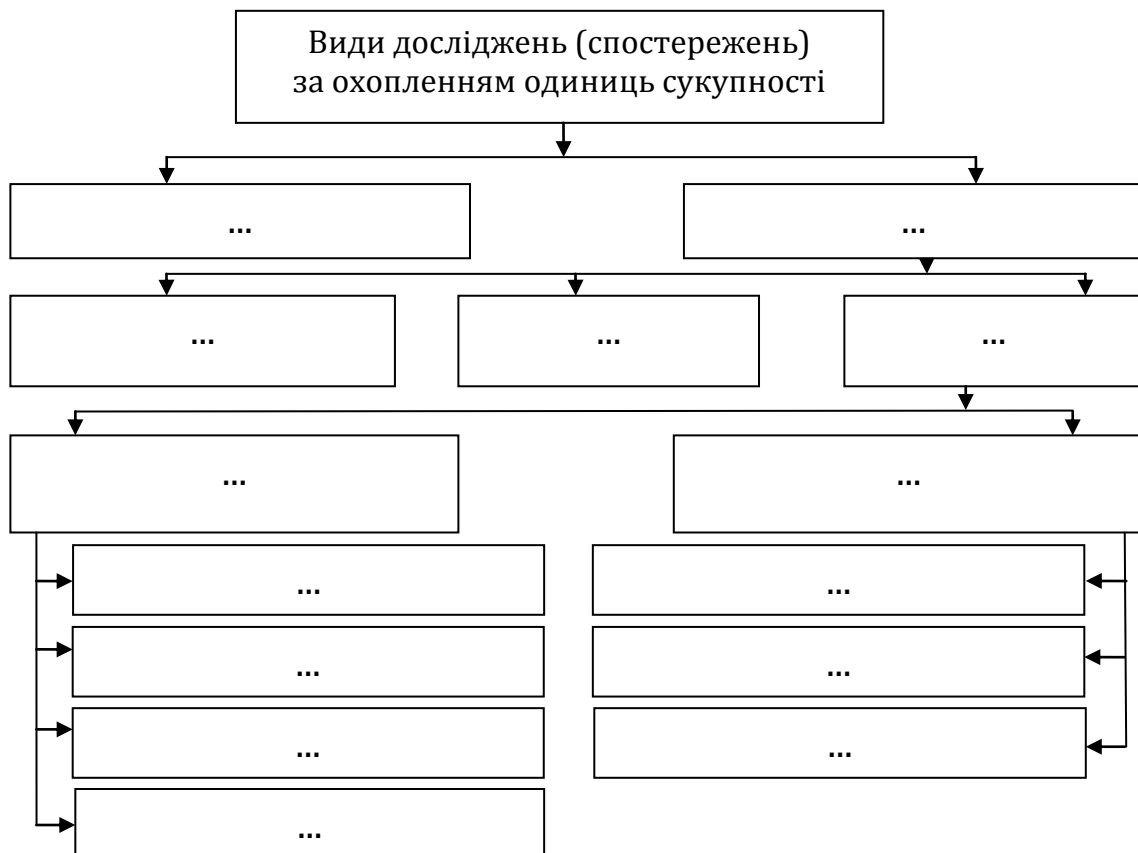


Рис. 3.7. Типологія маркетингових досліджень за охопленням одиниць сукупності

3.2. Тести для контролю знань

1. Види маркетингових досліджень за охопленням одиниць сукупності:

- A. Суцільні дослідження
- B. Несуцільні дослідження
- C. Вибіркові дослідження
- D. Панельні дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. «Дослідження, яке охоплює усі одиниці цільової сукупності» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Суцільного дослідження
- B. Несуцільного дослідження
- C. Вибіркового дослідження
- D. Панельного дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. Умовою застосування суцільного дослідження є:

- A. Необхідність застосування
- B. Можливість застосування
- C. Достатність необхідних ресурсів
- D. Високі вимоги щодо актуальності отриманих результатів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. Формою реалізації суцільного дослідження є:

- A. Панель
- B. Перепис
- C. Страта
- D. Кластер
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Перевагою проведення суцільного дослідження є:

- A. Найвищий рівень точності результатів дослідження
- B. Найвищий рівень репрезентативності результатів дослідження
- C. Підвищення якості результатів дослідження
- D. Підвищення економічної ефективності дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. «Дослідження, яке охоплює тільки частину цільової сукупності» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Суцільного дослідження
- B. Несуцільного дослідження
- C. Вибіркового дослідження
- D. Панельного дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Умовою застосування несуцільного дослідження є:

- A. Необхідність застосування
- B. Можливість застосування
- C. Обмеженість необхідних ресурсів
- D. Високі вимоги щодо актуальності отриманих результатів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. Перевагою проведення несущільного дослідження є:

- A. Найвищій рівень точності результатів дослідження
- B. Підвищення актуальності результатів дослідження
- C. Підвищення якості результатів дослідження
- D. Підвищення економічної ефективності дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. Основним недоліком несущільного дослідження є:

- A. Потенційна нерепрезентативність результатів дослідження
- B. Невисокий рівень актуальності результатів дослідження
- C. Невисокий рівень якості результатів дослідження
- D. Невисока економічна ефективність дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. Поняття «репрезентативність» коректно визначити як:

- A. Можливість поширення результатів вивчення частини сукупності на всю сукупність
- B. Властивість частини сукупності повно та адекватно відображати основні характеристики всієї сукупності
- C. Кількість одиниць, що утворюють вибірку
- D. Дослідження певної частини одиниць сукупності, яких відібрано за певними правилами, що дозволяє розповсюдити результати вивчення на всю сукупність
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. Чи є вірним твердження: «Репрезентативність і показність це одне й те саме»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Чи є вірним твердження: «Суцільне спостереження завжди є репрезентативним»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Види несущільного (за охопленням одиниць сукупності) маркетингового дослідження:

- A. Панельні дослідження
- B. Монографічні дослідження
- C. Вибіркові дослідження
- D. Дослідження методом основного масиву
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. «Дослідження частини найбільш великих одиниць сукупності, в яких величина ознаки, що вивчається, є домінантною в усьому обсязі сукупності» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Несуцільного дослідження
- B. Монографічного дослідження
- C. Вибіркового дослідження
- D. Дослідження методом основного масиву
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. Чи є дослідження методом основного масиву репрезентативним?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. Перед дослідником поставлено завдання: оцінити рівень сервісної складової у дистрибуторів фармацевтичних товарів на B2B ринку м. Харкова. Замовник має обмежений час для отримання результатів і не встановлює вимог щодо репрезентативності результатів. Який вид дослідження є адекватним для цієї ситуації?

- A. Несуцільне дослідження
- B. Монографічне дослідження
- C. Вибіркове дослідження
- D. Дослідження методом основного масиву
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. «Детальне дослідження й опис окремих одиниць сукупності, що мають типові для всієї сукупності ознаки» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Несуцільного дослідження
- B. Монографічного дослідження
- C. Вибіркового дослідження
- D. Дослідження методом основного масиву
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Чи є монографічне дослідження репрезентативним?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. Для якого виду дослідження теза «Те що завтра стане загальноприйнятим, сьогодні вже впроваджено у піонерів» є адекватною?

- A. Суцільного дослідження
- B. Монографічного дослідження
- C. Вибіркового дослідження
- D. Дослідження методом основного масиву
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. Чи є вірним твердження: «Бенчмаркінг (benchmarking) – це одна з форм реалізації монографічного дослідження»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Менеджмент української аптечної мережі з метою оцінки правильності керування персоналом планує дослідити практику аналогічної роботи в компанії Alliance Boots – однієї з найбільших аптечних мереж Європи. Який вид дослідження є адекватним для цієї ситуації?

- A. Несуцільне дослідження
- B. Монографічне дослідження
- C. Вибіркове дослідження
- D. Дослідження методом основного масиву
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. «Дослідження певної частини одиниць сукупності, яких відібрано за певними правилами, що дозволяє розповсюдити результати вивчення на всю сукупність» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Несуцільного дослідження
- B. Монографічного дослідження
- C. Вибіркового дослідження
- D. Дослідження методом основного масиву
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Чи є вибіркове (у класичному розумінні) дослідження репрезентативним?

- A. Так, завжди
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. «Частина одиниць сукупності, яких відібрано за певними правилами, що дозволяє розповсюдити результати вивчення на всю сукупність» – це правильне визначення (розуміння) :

- A. Обсягу вибірки
- B. Вибірки
- C. Генеральної сукупності
- D. Методу формування вибірки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. «Кількість одиниць, що утворюють вибірку» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Обсягу вибірки
- B. Вибірки
- C. Генеральної сукупності
- D. Методу формування вибірки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Дотримання якої умови забезпечує репрезентативність дослідження?

- A. Вимог щодо швидкості проведення дослідження
- B. Принципу випадковості
- C. Принципу невинуватості
- D. Вимог щодо обсягів генеральної сукупності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Чинник, який визначає репрезентативність вибірки:

- A. Виключно обсяг вибірки
- B. Виключно метод формування вибірки
- C. Одночасно обсяг вибірки і метод формування вибірки
- D. Обсяг генеральної сукупності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. Принцип випадковості (випадкового відбору) звучить так:

- A. Кожен елемент сукупності має певну ймовірність потрапити у вибірку
- B. Кожен елемент сукупності має рівну ймовірність потрапити у вибірку
- C. Певний елемент сукупності має рівну ймовірність потрапити у вибірку
- D. Певний елемент сукупності має певну ймовірність потрапити у вибірку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. Формою (методом) реалізації випадкового відбору є:

- A. Таблиці випадкових чисел
- B. Генератор випадкових чисел
- C. Лотерея
- D. Жеребкування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. Визначить групи методів формування вибірки в маркетингових дослідженнях:

- A. Класичні методи формування вибірки
- B. Ймовірнісні методи формування вибірки
- C. Детерміновані методи формування вибірки
- D. Некласичні методи формування вибірки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. «Методи формування вибірки при застосуванні яких додержуються принципу випадкового відбору» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Класичних методів формування вибірки
- B. Ймовірнісних методів формування вибірки
- C. Детермінованих методів формування вибірки
- D. Некласичних методів формування вибірки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. Визначить класичні методи формування вибірки:

- A. Метод простої випадкової вибірки
- B. Метод систематичної вибірки
- C. Метод стратифікованої вибірки
- D. Метод стихійної вибірки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. «Метод формування вибірки, при якому добір одиниць виконується безпосередньо зі всієї маси одиниць сукупності у формі випадкового відбору» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Методу простої випадкової вибірки
- B. Методу систематичної вибірки
- C. Методу стратифікованої вибірки
- D. Методу стихійної вибірки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. Чи є репрезентативною проста випадкова вибірка?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. «Метод формування вибірки, при якому добір одиниць виконується з використанням заздалегідь прийнятого шагу відбору» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Методу простої випадкової вибірки
- B. Методу систематичної вибірки
- C. Методу стратифікованої вибірки
- D. Методу стихійної вибірки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. Чи є репрезентативною систематична вибірка?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. «Метод формування вибірки, при якому сукупність спочатку поділяється на гомогенні групи, з яких потім випадковим чином відбирається необхідний обсяг вибірки» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Методу простої випадкової вибірки
- B. Методу систематичної вибірки
- C. Методу стратифікованої вибірки
- D. Методу стихійної вибірки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Чи є репрезентативною стратифікована вибірка?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. «Метод формування вибірки, при якому сукупність спочатку поділяється на взаємодоповнюючі та взаємовиключні групи, релевантна кількість яких, відібрана випадковим чином, піддається суцільному дослідженню» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Методу простої випадкової вибірки
- B. Методу систематичної вибірки
- C. Методу стратифікованої вибірки
- D. Методу кластерної вибірки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Чи є репрезентативною кластерна вибірка?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

41. Визначить детерміновані методи формування вибірки:

- A. Метод квотної вибірки
- B. Метод «сніжного кому»
- C. Метод механічної вибірки
- D. Метод стихійної вибірки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

42. «Метод, при якому вибірка формується виключно у відповідності до суб'єктивних настанов або пріоритетів дослідника» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Методу квотної вибірки
- B. Методу «сніжного кому»
- C. Методу систематичної вибірки
- D. Методу стихійної вибірки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

43. Чи є репрезентативною стихійна вибірка?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

44. «Метод, при якому вибірка формується суб'єктивним чином за структурою, яка пропорційна структурі цільової сукупності» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Методу квотної вибірки
- B. Методу «сніжного кому»
- C. Методу систематичної вибірки
- D. Методу стихійної вибірки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

45. Чи є репрезентативною квотна вибірка?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

46. «Метод, при якому кожна наступна одиниця вибірки потрапляє до неї за рекомендацією попереднього елемента» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Методу квотної вибірки
- B. Методу «сніжного кому»
- C. Методу систематичної вибірки
- D. Методу стихійної вибірки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

47. Чи є репрезентативною вибірка за методом «сніжного кому»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

48. Методи визначення обсягу вибірки:

- A. Довільний
- B. Витратний
- C. Емпіричний
- D. Статистичний
- E. Немає правильного варіанту відповіді

49. Виберіть коректне визначення методів розрахунку обсягів вибірки:

- A. Довільний метод розрахунку – обсяг вибірки визначається на рівні 5-10 % сукупності
- B. Витратний метод розрахунку – обсяг вибірки визначається відповідно до бюджету дослідження
- C. Емпіричний метод розрахунку – обсяг вибірки вважається достатнім, якщо нові елементи мають властивості (відомості), якими можна знехтувати
- D. Статистичний метод розрахунку – обсяг вибірки визначається на підставі спеціальних формул
- E. Немає правильного варіанту відповіді

50. Перед дослідниками поставлено завдання: оцінити рівень сервісної складової на роздрібному сегменті фармацевтичного ринку м. Харкова. Прийнято рішення провести на вулицях міста масове опитування громадян – споживачів послуг аптек. Обсяг вибірки – 10 тис. респондентів. Чи можна вважати результати даного дослідження репрезентативними?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 4. МЕТОДИ ЗБОРУ Й АНАЛІЗУ ДАНИХ

Мета занять – закріпити теоретичні знання щодо видів і змісту класичних форм, методів і методик маркетингових досліджень, їх адаптаційних можливостей сучасних ринковим і технічним умовам, набутти практичних вмінь вибору методу дослідження, адекватного умовам функціонування ринку.

Теоретичні питання

1. Методи дослідження: поняття, типологія, змістовна характеристика.
2. Методи збору даних у маркетингових дослідженнях: поняття, види та їхня характеристика.
3. Методи аналізу даних у маркетингових дослідженнях: поняття, види, характеристика
4. Сучасні техніки збирання даних: актуалізація та перспективи.

Теоретичні питання для самостійного вивчення

5. Якісні та кількісні методи маркетингових досліджень: поняття, співвідношення, перспективи застосування.
6. Програмні продукти для завдань маркетингу: перелік, аналітичні й процедурні можливості для маркетингових досліджень.

Інформаційні джерела

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. под ред. С. Божук. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / И. К. Беляевский. – М. : Инфра-М, 2013. – 392 с.
3. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2012. – 383 с.
4. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
5. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие / М. Л. Власова ; Гос. ун-т. – Высшая школа экономики. – М. : ГУ ВШЭ, 2005. – 2006. – 710 с.

-
6. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований / Е. Б. Галицкий. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2006. – 398 с.
 7. Докторов Б. З. От соломенных опросов к постгэллэповским опросным методам / Б. З. Докторов. – М. : Радуга, 2013. – 72 с.
 8. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1 : Основные концепции и методы. – 256 с.
 9. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – К. : Знання, 2008. – 643 с.
 10. Зорина Т. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 411 с.
 11. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; за ред. С. М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
 12. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2006. – 439 с.
 13. Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований» : конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг» / А. В. Катаев ; Харьк. торг.-экон. ин-т Киев. нац. торг.-экон. ун-та. – Х. : ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.
 14. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
 15. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с фр. – М. : МЦФЭР, 2006. – Т. 1. – 664 с.
 16. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1186 с.
 17. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Є. В. Крикавський [та ін.]. – Львів : Львівська політехніка, Інтелект-Захід, 2004. – 288 с.
 18. Онлайн исследования в России 3.0 / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. – М. : Кодекс, 2012. – 420 с.
 19. Орехов А. М. Методы экономических исследований : учеб. пособие / А. М. Орехов. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 392 с.
 20. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 2007. – 376 с.
 21. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полтораки, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.

22. Рабочая книга социолога / под общ. ред. Г. В. Осипова. – 3-е изд. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 480 с.

23. Ринок, опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) : ДСТУ ISO 20252:2008. – [Чинний від 2010-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2010. – 19 с.

24. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : Дашков и К, 2012. – 296 с.

25. Светуньков С. Г. Методы маркетинговых исследований : учеб. пособие / С. Г. Светуньков. – СПб. : Изд-во ДНК, 2003. – 352 с.

26. Семенова А. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / А. В. Семенова, М. В. Корсунская ; под ред. В. А. Мансурова. – М. : Ин-т социологии РАН, 2010. – 324 с.

27. Сергеев А. П. Маркетинговые исследования с помощью Excel / А. П. Сергеев. – СПб. : Питер, 2009. – 220 с.

28. Статистика для менеджеров с использованием Microsoft Excel / Д. Левин [и др.] ; [пер. с англ. Д. А. Ключина]. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2004. – 1310 с.

29. Сурмин Ю. П. Методология и методы социологических исследований : учеб. пособие / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – К. : МАУП, 2000. – 304 с.

30. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Толетов. – К. Знання, 2010. – 299 с.

31. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2013. – 508 с.

32. Хили Д. Статистика: социологические и маркетинговые исследования / Д. Хили ; пер. с англ. под общ. ред. А. Руденко. – 6-е изд. – СПб. ; М. ; Х. ; Минск : Питер ; К. : Диасофт, 2005. – 638 с.

33. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.

34. Шалак В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / В. И. Шалак, Рос. акад. наук ; Ин-т философии. – М. : Омега-Л, 2004. – 272 с.

35. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В. А. Ядов. – 6-е изд., стер. – М. : ОМЕГА-Л, 2012. – 567 с.

4.1. Практичні завдання

Завдання 4.1. Відновіть структуру методів досліджень (рис. 4.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Загальнофілософські методи дослідження	15 – Загальнонаукові методи дослідження
2 – Діалектичний принцип	16 – Спеціально наукові методи дослідження
3 – Закон переходу кількості в якість	17 – Аналіз
4 – Закон єдності та боротьби протилежностей	18 – Синтез
5 – Індукція	19 – Дедукція
6 – Порівняння	20 – Формалізація
7 – Узагальнення	21 – Ідеалізація
8 – Абстрагування	22 – Моделювання
9 – Регресійний аналіз	23 – Аксиоматичний метод
10 – Методи збирання даних	24 – Методи аналізу даних
11 – Факторний аналіз	25 – Дискримінантний аналіз
12 – Кластерний аналіз	26 – Спостереження
13 – Кореляційний аналіз	27 – Опитування
14 – Дисперсійний аналіз	28 – Аналіз документів

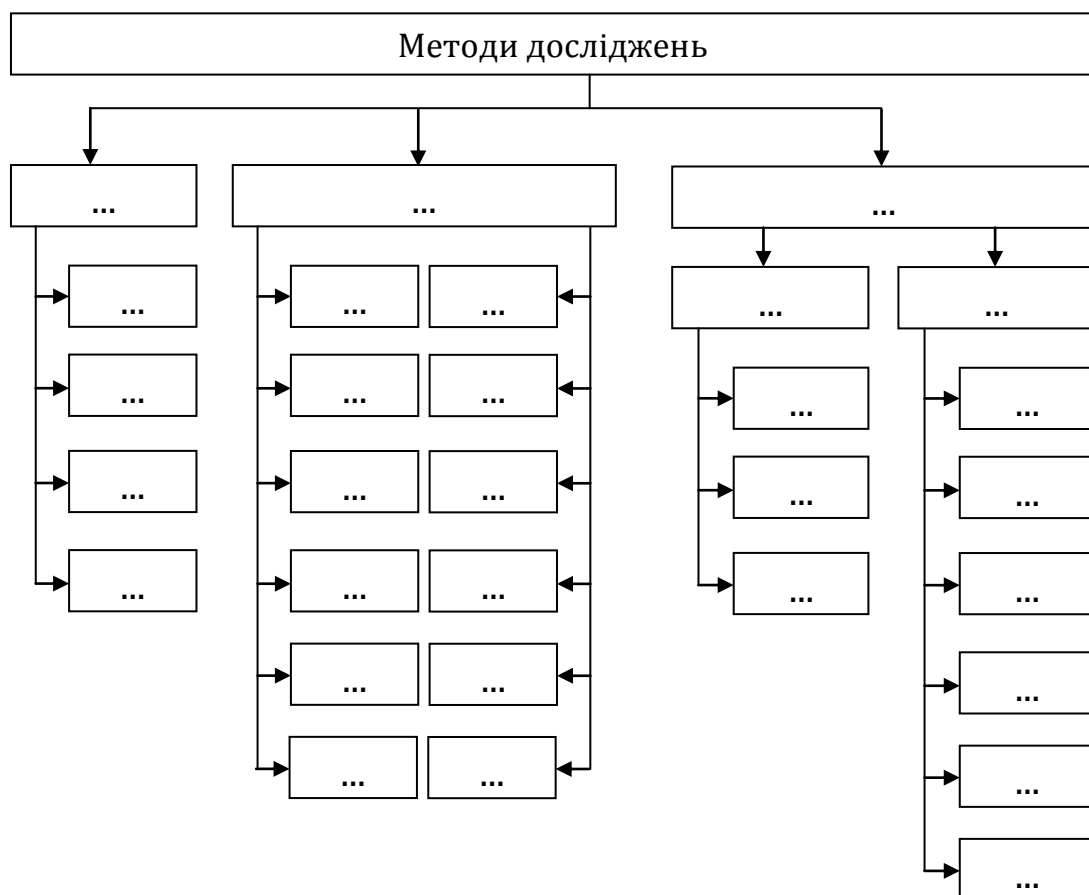


Рис. 4.1. Типологія методів досліджень

Завдання 4.2. Відновіть структуру загальної моделі комунікацій під час взаємодії «дослідник/об'єкт дослідження» (рис. 4.2), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|------------------|------------------------------------|
| 1 – Кодування | 5 – Шум |
| 2 – Повідомлення | 6 – Відправник (дослідник) |
| 3 – Декодування | 7 – Одержувач (об'єкт дослідження) |
| 4 – Носій | 8 – Зворотна реакція |

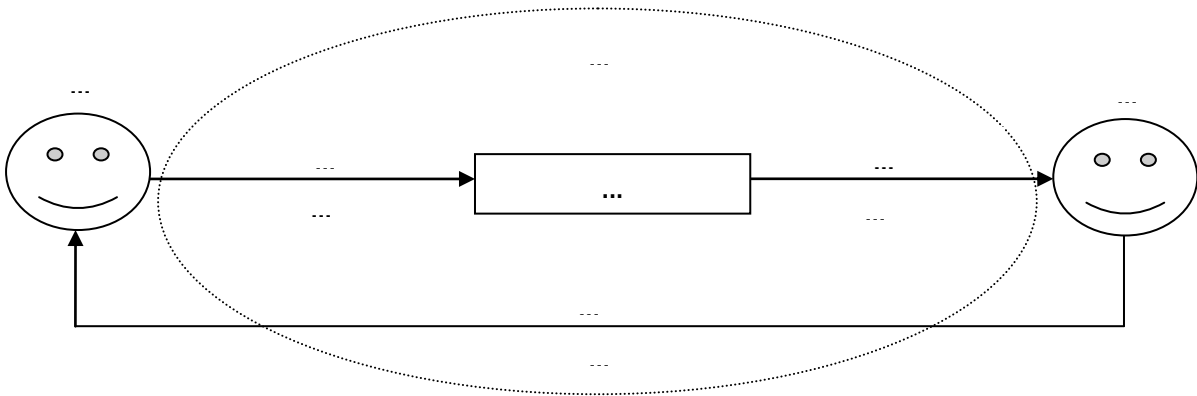


Рис. 4.2. Загальна модель комунікації під час взаємодії «дослідник/об'єкт дослідження»

Завдання 4.3. Завершить типологію носіїв комунікацій (інформації) (рис. 4.3), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| 1 – Стаціонарний носій | 7 – Інфраструктурні елементи |
| 2 – Матеріальні об'єкти | 8 – Товари |
| 3 – Інформаційні агенції | 9 – Мобільний носій |
| 4 – Людина | 10 – Об'єкти матеріальної культури |
| 5 – Інтернет | 11 – Аудіовізуальні ЗМІ |
| 6 – Друковані ЗМІ | 12 – Засоби масової інформації |

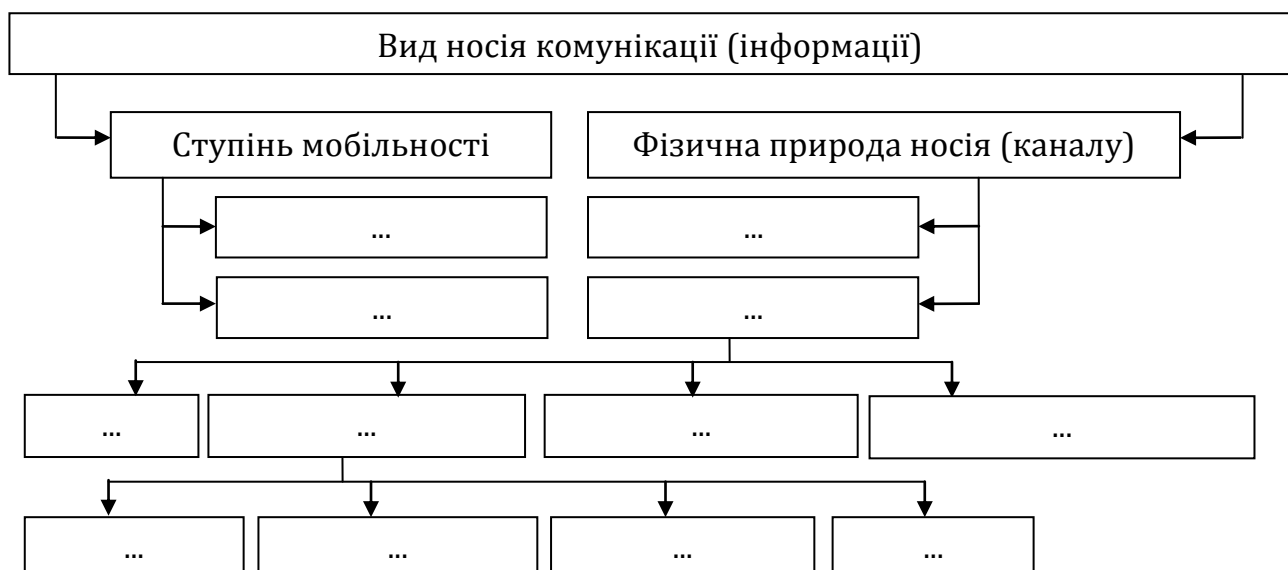


Рис. 4.3. Типологія носіїв комунікації (інформації)

Завдання 4.4. Завершити типологію комунікацій під час взаємодії «дослідник/об'єкт дослідження» (рис. 4.4), використовуючи наступні елементи:

1 – Полікультурна	12 – Смакова	23 – Вербальна
2 – Інтра-персональна	13 – Глобальна	24 – Невербальна
3 – Міжособистісна	14 – Однократна	25 – Тактильна
4 – Безпосередня	15 – Інтерактивна	26 – Звукова
5 – Опосередкована	16 – Аудіальна	27 – Многократна
6 – Односпрямована	17 – Графічна	28 – Монокультурна
7 – Незапланована	18 – Запланована	29 – Регіональна
8 – Числова	19 – Усна	30 – Нюхова
9 – Комбінована	20 – Письмова	31 – Міжнародна
10 – Текстова	21 – Масова	32 – Синтетична
11 – Національна	22 – Групова	33 – Візуальна

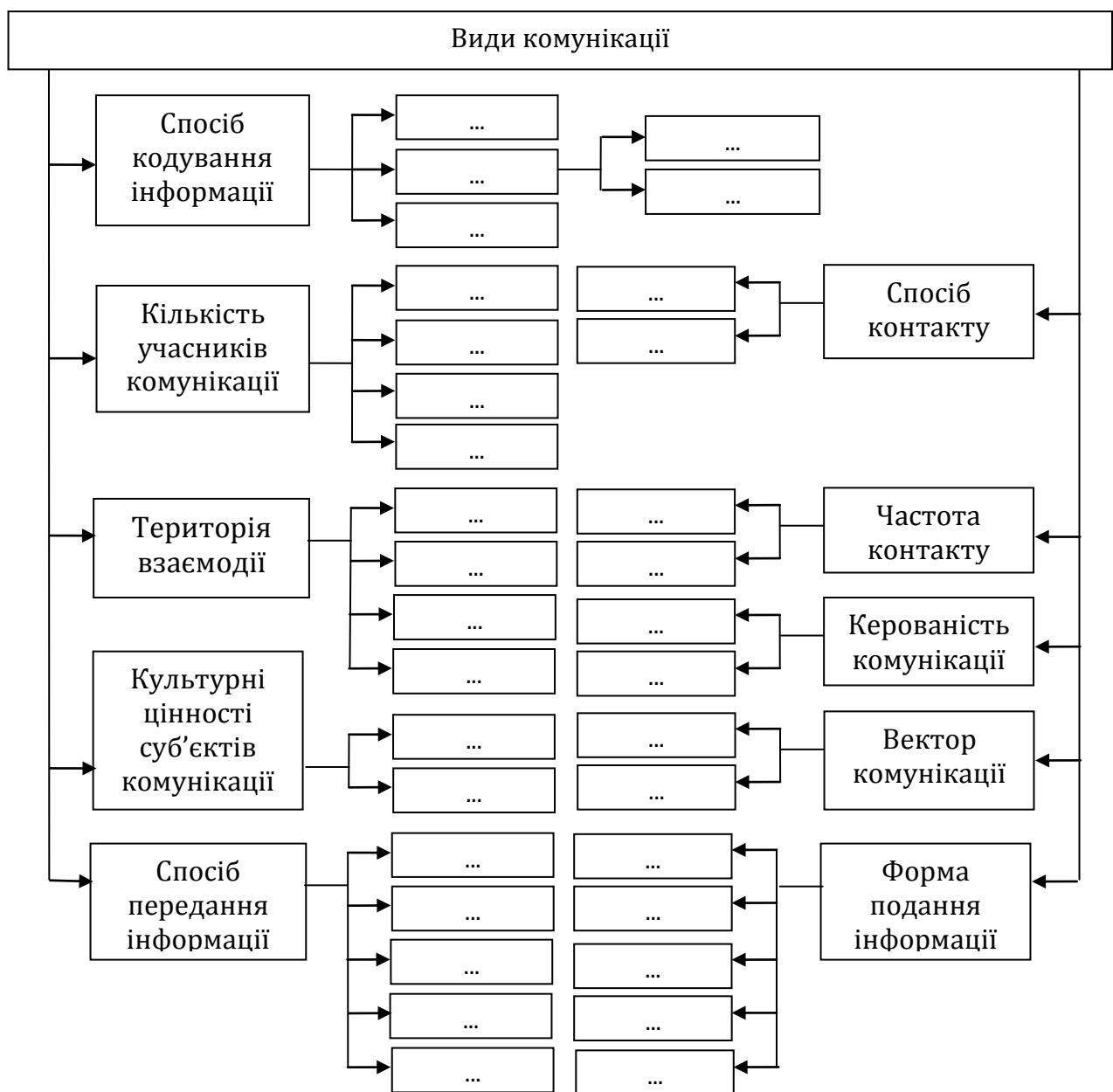


Рис. 4.4. Типологія комунікацій під час взаємодії «дослідник/об'єкт дослідження»

Завдання 4.5. Відновіть типологію методів маркетингових досліджень в системі «вимірювальна природа / спосіб отримання» (рис. 4.5), використовуючи наступні елементи:

1 – Якісний метод збору кількісних даних	9 – Якісний метод збору якісних даних
2 – Кількісний метод збору кількісних даних	10 – Кількісний метод збору якісних даних
3 – Якісна природа	11 – Кількісна природа
4 – Формалізований спосіб	12 – Неформалізований спосіб
5 – Неметрична природа	13 – Метрична природа
6 – Символьна природа	14 – Числова природа
7 – Фізична природа	15 – Смислова природа
8 – Якісний спосіб	16 – Кількісний спосіб

Примітка: До одного параметру може бути віднесено декілька варіантів відповіді

Засіб фіксування релевантних відомостей	...	...	...
	...	...	...
...		...	
Вимірювальна природа досліджуваного об'єкту			

Рис. 4.5. Термінологічна ідентифікація методів маркетингових досліджень в системі «вимірювальна природа / спосіб отримання»

Завдання 4.6. Визначте відмінності методів збору даних (табл. 4.1), використовуючи наступні елементи:

1 – Так	6 – Не використовується
2 – Ні	7 – Використовується
3 – Невеликий обсяг	8 – Високий ступінь
4 – Великий обсяг	9 – Низький ступінь
5 – Детерміноване дослідження	10 – Ймовірнісне дослідження

Примітка: Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька раз.

Таблиця 4.1

Порівняння якісних і кількісних методів збору даних

№	Параметр оцінки	Методи збору даних	
		якісні	кількісні
1	2	3	4
1	Ступінь формалізації техніки збору даних		
2	Можливість модифікації техніки збору даних під час їхньої процедури реалізації		
3	Цільовий тип дослідження за охопленням одиниць сукупності		
4	Цільовий обсяг вибірки		
5	Ступінь глибини пояснення проблеми		
6	Можливість обробки даних класичними методами економіко-математичного аналізу		
7	Потенційна репрезентативність результатів		

Завдання 4.7. Відновить структуру методів збору даних за вимірювальною природою досліджуваного об'єкту (рис. 4.6), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|-----------------------|------------------------------------|
| 1 – Опитування | 9 – Кількісні методи |
| 2 – Масове опитування | 10 – Фокус-група |
| 3 – Контент-аналіз | 11 – Глибинне інтерв'ю |
| 4 – Якісні методи | 12 – Стеження |
| 5 – Аналіз документів | 13 – Традиційний аналіз документів |
| 6 – Mystery shopping | 14 – Фізіологічний метод |
| 7 – People meter | 15 – Retail audit |
| 8 – Спостереження | 16 – Інтерв'ю |

Примітка: До одного параметру може бути віднесено декілька варіантів відповіді

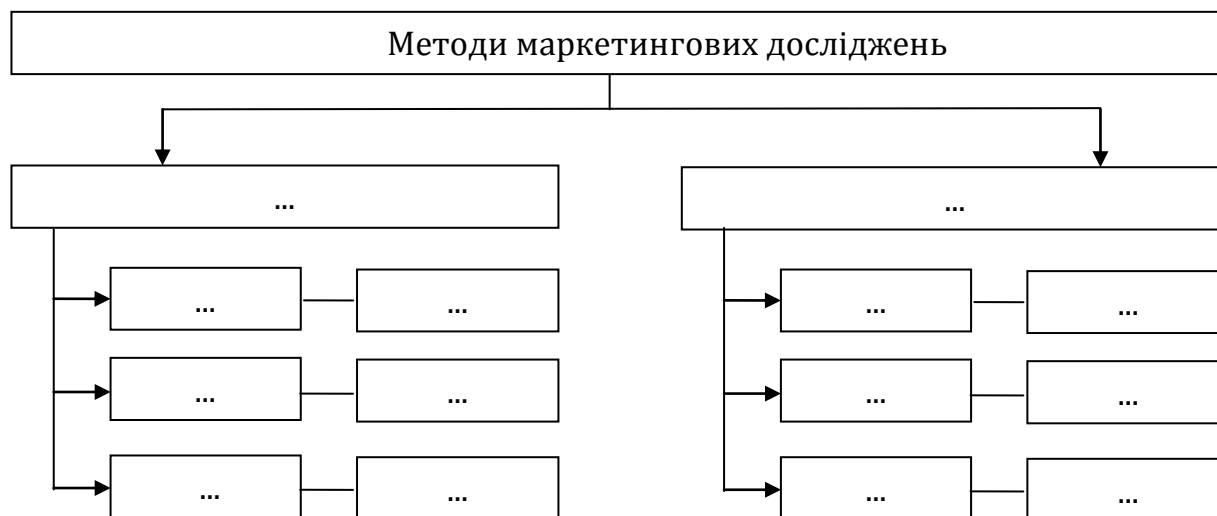


Рис. 4.6. Структура методів маркетингових досліджень за вимірювальною природою досліджуваного об'єкту

Завдання 4.8. Відновить структуру методів збору даних за способом отримання (фіксування) релевантних відомостей про досліджуваний об'єкт (рис. 4.7), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|-----------------------|------------------------------------|
| 1 – Опитування | 9 – Кількісні методи |
| 2 – Масове опитування | 10 – Фокус-група |
| 3 – Контент-аналіз | 11 – Глибинне інтерв'ю |
| 4 – Якісні методи | 12 – Стеження |
| 5 – Аналіз документів | 13 – Традиційний аналіз документів |
| 6 – Mystery shopping | 14 – Фізіологічний метод |
| 7 – People meter | 15 – Retail audit |
| 8 – Спостереження | 16 – Інтерв'ю |

Примітка: До одного параметру може бути віднесено декілька варіантів відповіді

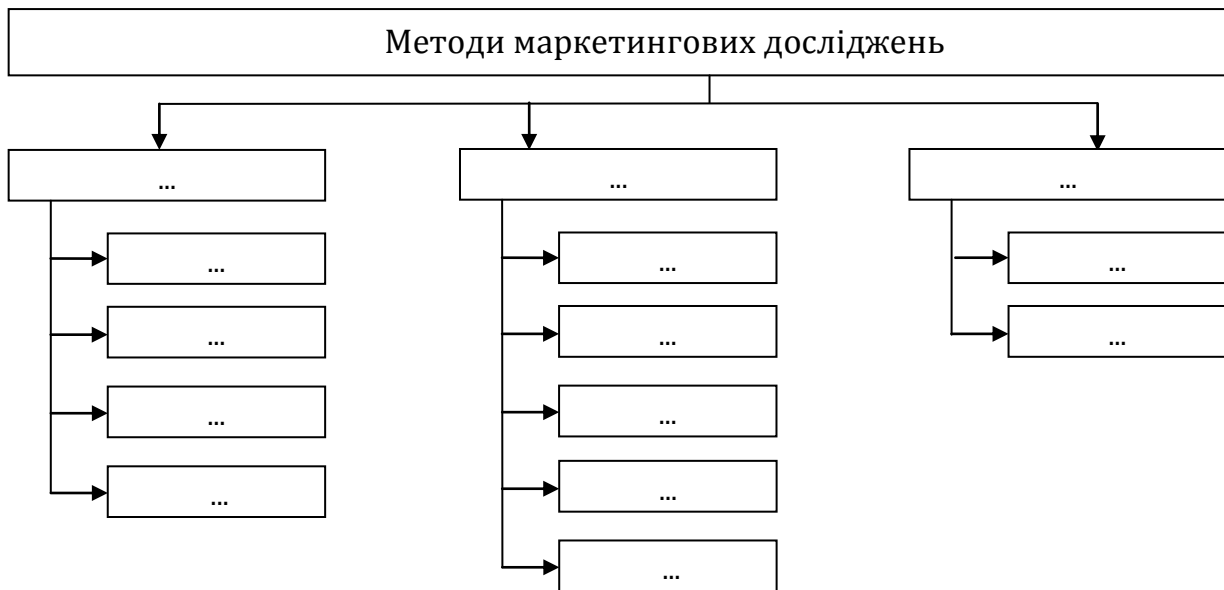


Рис. 4.7. Структура методів маркетингових досліджень за способом фіксування релевантних відомостей про досліджуваний об'єкт

Завдання 4.9. Відновить типологію кількісних опитувань (табл. 4.2), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|--|
| 1 – Face-to-Face, F2F | 8 – Традиційне телефонне опитування |
| 2 – Computer-assisted Web Interviewing, CAWI | 9 – Автоматизоване персональне опитування |
| 3 – Комп'ютеризоване персональне опитування | 10 – Computer-assisted Personal Interviewing, CAPI |
| 4 – Computer-Assisted Self-Interviewing, CASI | 11 – Автоматизоване телефонне опитування |
| 5 – Комп'ютеризоване телефонне опитування | 12 – Комп'ютерне Інтернет опитування |
| 6 – Interactive Voice Response, IVR | 13 – Computer-assisted Telephones Interviewing, CATI |
| 7 – Традиційне поштове опитування | 15 – Традиційне персональне опитування |

Примітка: До одного параметру може бути віднесено декілька варіантів відповіді

Таблиця 4.2

Типологія кількісних опитувань

№	Засіб звернення до респондента	Застосування комп'ютерних технологій		
		відсутнє	при участі людини	без участі людини
1	2	3	4	5
1	Персонально			
2	Пошта			
3	Телефон			
4	Інтернет			

Завдання 4.10. Відновіть типологію методів аналізу даних (рис. 4.8), використовуючи наступні елементи:

1 – Як зміняться обсяги продажів товару, якщо витрати на його рекламу скоротяться на 5 %?

2 – Варіаційний аналіз

3 – Регресійний аналіз

4 – Багатовимірне шкалювання

5 – Метод аналізу даних для перевірки ступеня впливу зміни незалежних змінних на залежні змінні

6 – Чи впливає колір упаковки товару на обсяги його продажів?

7 – Метод аналізу даних для поділу сукупності цільових об'єктів на окремі гомогенні групи

8 – Чи існують різні категорії відвідувачів аптеки?

9 – Метод аналізу даних для визначення найбільш впливових чинників через дослідження взаємозв'язку між змінними

10 – Метод аналізу даних для визначення залежності однієї змінної від інших незалежних змінних

11 – Кластерний аналіз

12 – Дискримінантний аналіз

13 – Факторний аналіз

14 – Метод аналізу даних для побудову просторового відображення відносин між цільовими об'єктами

15 – За якими ознаками можна визначити людей, що палять та ні?

16 – Метод аналізу даних для визначення відмінностей між цільовими групами цільових об'єктів

17 – Наскільки товар відповідає уявленню споживачів про ідеальний продукт?

18 – Чи можна редукувати безліч важливих на думку покупців чинників при прийнятті рішення про купівлю товару до невеликої кількості?

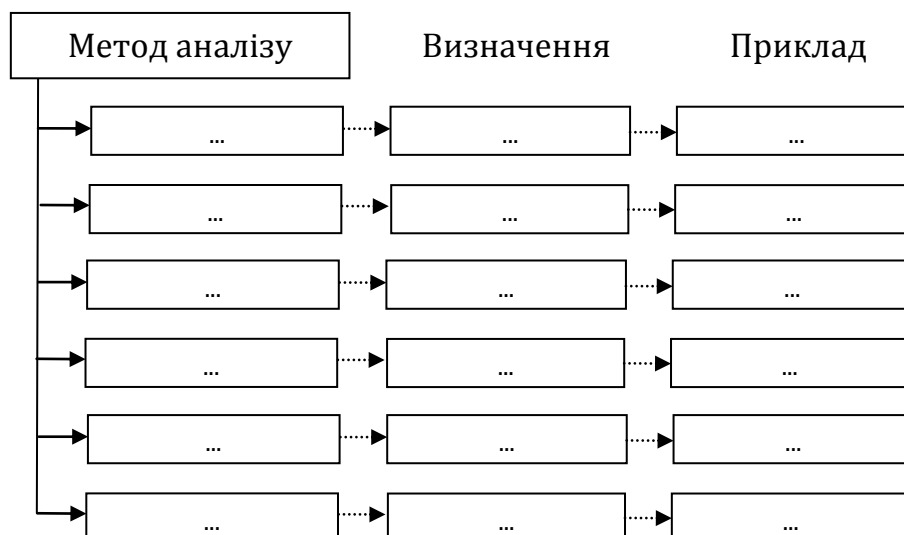


Рис. 4.8. Типологія методів аналізу даних

4.2. Тести для контролю знань

1. «Спосіб пізнання об'єктивної дійсності» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Методології
- B. Методу
- C. Методики
- D. Алгоритму
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. «Спосіб досягнення мети дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Методології дослідження
- B. Методу дослідження
- C. Методики дослідження
- D. Алгоритму дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. «Фіксована сукупність прийомів практичної діяльності, що призводить до заздалегідь визначеного результату» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Методу
- B. Методики
- C. Процедури
- D. Алгоритму
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. Види методів наукового дослідження за рівнем знань:

- A. Методи теоретичного рівня
- B. Методи емпіричного рівня
- C. Методи якісного рівня
- D. Методи кількісного рівня
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Види методів наукового дослідження за рівнем спільності:

- A. Загальнонаукові методи наукового дослідження
- B. Загальнофілософські методи наукового дослідження
- C. Методи дослідження певної науки
- D. Методи теоретичного рівня
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. Вимога, якій не має відповідати науковий метод дослідження:

- A. Евристичність
- B. Простота
- C. Однозначність
- D. Діалектичність
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Вимога, якій має відповідати науковий метод дослідження:

- A. Побудова доказів через апелювання до авторитетних точок зору
- B. Системність
- C. Амбівалентність
- D. Раціональність
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. «Метод дослідження, в якому зі схожості двох об'єктів за деякими ознаками робиться висновок про їх схожість й за іншими ознаками» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Аналізу
- B. Аналогії
- C. Абстрагування
- D. Синтезу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. «Метод дослідження, в основі якого лежить мислений або реальний розподіл (розклад) досліджуваного об'єкту на складові частини (ознаки, властивості, відносини)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Аналізу
- B. Аналогії
- C. Абстрагування
- D. Синтезу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. «Метод дослідження, в основі якого лежить мислене або реальне поєднання (складання) окремих складових частин об'єкту (ознак, властивостей, відносин) в єдине ціле» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Аналізу
- B. Аналогії
- C. Абстрагування
- D. Синтезу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. «Метод дослідження, в основі якого лежить встановлення схожості та відмінностей між досліджуваними об'єктами шляхом їх безпосереднього або опосередкованого зіставлення» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Індукції
- B. Абстрагування
- C. Порівняння
- D. Синтезу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. «Метод дослідження, в основі якого лежить формулювання загального висновку (положення) на основі часткових посилок» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Індукції
- B. Дедукції
- C. Аналізу
- D. Синтезу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. «Метод дослідження, в основі якого лежить формулювання часткового виводу (положення) на основі загальних, вже доведених тверджень» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Індукції
- B. Дедукції
- C. Аналізу
- D. Синтезу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. «Метод дослідження, в основі якого лежить мислене відокремлювання від несуттєвих для конкретного дослідження властивостей об'єкту й одночасне виокремлення значущих для дослідника характеристик об'єкту» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Аксиоматичного методу
- B. Аналогії
- C. Аналізу
- D. Абстрагування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. «Метод дослідження, в основі якого лежить встановлення загальних властивостей і ознак досліджуваних об'єктів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Синтезу
- B. Порівняння
- C. Узагальнення
- D. Формалізації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. «Метод дослідження, в основі якого лежить відображення змістовного знання у формалізованій теорії (обчисленні)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Синтезу
- B. Порівняння
- C. Узагальнення
- D. Формалізації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. «Метод дослідження, в основі якого лежить вивчення цільового об'єкту шляхом побудови і дослідження його аналогу (умовного образу), що відтворює в символічній формі основні ознаки об'єкту» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Абстрагування
- B. Аксиоматичного методу
- C. Моделювання
- D. Формалізації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. «Метод дослідження, в основі якого лежить первинне формулювання положень, що приймаються бездоказово (апріорі), а всі наступні твердження виводяться з цих положень логічним способом» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Абстрагування
- B. Аксиоматичного методу
- C. Моделювання
- D. Формалізації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. «Метод дослідження, в основі якого лежить мислене конструювання абстрактних понять (властивостей) про досліджуваний об'єкт, які принципово не можуть бути реалізовані насправді» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Абстрагування
- B. Ідеалізації
- C. Моделювання
- D. Формалізації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. «Цілеспрямоване, організоване й осмислене сприйняття зовнішнього світу в природних умовах його існування з метою отримання наукових фактів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Експерименту як методу наукового пізнання
- B. Спостереження як методу наукового пізнання
- C. Спостереження як методу збору даних
- D. Спостереження як буденної процедури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. «Навмисне і цілеспрямоване сприйняття, обумовлене заданням діяльності» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Експерименту як методу наукового пізнання
- B. Спостереження як методу наукового пізнання
- C. Спостереження як методу збору даних
- D. Спостереження як буденної процедури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. «Цілеспрямований і організований процес безпосереднього сприйняття і реєстрації релевантних відомостей про об'єкт маркетингового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Експерименту як методу наукового пізнання
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Спостереження як методу збору даних
- D. Фокус-групи як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. «Процес цілеспрямованої і активної дії на об'єкт вивчення, який проводиться в спеціально створених і контрольованих умовах з метою перевірки гіпотез» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Експерименту як методу наукового пізнання
- B. Спостереження як методу наукового пізнання
- C. Спостереження як методу збору даних
- D. Спостереження як буденної процедури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. «Спосіб отримання вербальної інформації шляхом безпосередньої або опосередкованої взаємодії дослідника з респондентом у формі реєстрації відповідей на питання спеціальним чином» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. «Спосіб отримання релевантних відомостей щодо предмету дослідження з документальних джерел» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Аналізу документів як методу збору даних
- D. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. «Групова бесіда, що проводиться ведучим (модератором) одночасно з невеликою кількістю учасників і яка припускає неформальну дискусію на задану тему» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Якісний склад учасників фокус-групи, як правило, повинен бути:

- A. Однорідним
- B. Різномірним
- C. Гомогенним
- D. Гетерогенним
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. «Індивідуальна бесіда, що проводиться висококваліфікованим фахівцем із респондентом і яка припускає неформальну співбесіду на задану тему» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. «Вимір мимовільних реакцій респондента на маркетингові стимули (подразники) за допомогою спеціального обладнання» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. «Сукупність певних логічних операцій, спрямованих на розкриття основного змісту досліджуваного документу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Неформалізованого аналізу документів як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Традиційного аналізу документів як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. «Цілеспрямований і організований процес безпосереднього сприйняття і реєстрації якісних відомостей про об'єкт маркетингового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу наукового пізнання
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Стеження як методу збору даних
- D. Фокус-групи як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. «Кількісний аналіз документу, який передбачає знаходження частоти виникнення смислової одиниці в певному обсязі тексту і подальшу змістову інтерпретацію встановлених числових закономірностей» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Формалізованого аналізу документів як методу збору даних
- B. Неформалізованого аналізу документів як методу збору даних
- C. Контент-аналізу як методу збору даних
- D. Традиційного аналізу документів як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. «Метод опитування, яке проводиться на великій чисельності респондентів за єдиною програмою спостереження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Масового опитування як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. Визначить методи збору даних, які відносяться до техніки опитування:

- A. Retail audit
- B. Mystery shopping
- C. Фокус-група
- D. Контент-аналіз
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. Визначить методи збору даних, які відносяться до техніки спостереження:

- A. Retail audit
- B. Mystery shopping
- C. Фокус-група
- D. Контент-аналіз
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. Визначить методи збору даних, які відносяться до техніки аналізу документів:

- A. Retail audit
- B. Mystery shopping
- C. Фокус-група
- D. Контент-аналіз
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Ознакою, яка визначає зміст методу збору даних, є:

- A. Вимірювальна природа досліджуваного об'єкту
- B. Спосіб отримання релевантних відомостей
- C. Метод фіксації необхідних для дослідника відомостей
- D. Фінансові ресурси дослідника
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Яка характеристика методу збору даних є коректною?

- A. Якісні методи збору якісних даних
- B. Якісні методи збору кількісних даних
- C. Кількісні методи збору якісних даних
- D. Кількісні методи збору кількісних даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Метод збору даних, адекватний при реалізації пошукових маркетингових досліджень:

- A. Стеження
- B. Традиційний аналіз документів
- C. Контент-аналіз
- D. Фокус-група
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Метод збору даних, адекватний при реалізації дескриптивних маркетингових досліджень:

- A. Масове опитування
- B. Традиційний аналіз документів
- C. Контент-аналіз
- D. Фокус-група
- E. Немає правильного варіанту відповіді

41. Метод дослідження, адекватний при реалізації каузальних маркетингових досліджень:

- A. Масове опитування
- B. Традиційний аналіз документів
- C. Контент-аналіз
- D. Фокус-група
- E. Немає правильного варіанту відповіді

42. Метод збору даних, адекватний при реалізації якісних маркетингових досліджень:

- A. Спостереження
- B. Масове опитування
- C. Контент-аналіз
- D. Фокус-група
- E. Немає правильного варіанту відповіді

43. Метод збору даних, адекватний при реалізації кількісних маркетингових досліджень:

- A. Спостереження
- B. Масове опитування
- C. Контент-аналіз
- D. Фокус-група
- E. Немає правильного варіанту відповіді

44. «Персональне інтерв'ю, при якому дослідник зачитує респондентові питання з монітору та заносить отримані відповіді безпосередньо до комп'ютеру» – це правильне визначення (розуміння):

- A. CAPI
- B. CATI
- C. F2F
- D. CAWI
- E. Немає правильного варіанту відповіді

45. «Телефонне інтерв'ю, при якому дослідник зачитує респондентові питання з монітору та заносить отримані відповіді безпосередньо до комп'ютеру» – це правильне визначення (розуміння):

- A. CAPI
- B. CATI
- C. F2F
- D. CAWI
- E. Немає правильного варіанту відповіді

46. «Персональне інтерв'ю, при якому респондент самостійно, без участі дослідника читає питання з монітору та заносить отримані відповіді безпосередньо до комп'ютеру» – це правильне визначення (розуміння):

- A. CAPI
- B. CATI
- C. F2F
- D. CAWI
- E. Немає правильного варіанту відповіді

47. Сучасною загальносвітовою тенденцією застосування методів маркетингових досліджень є:

- A. Стабільне зниження релевантності опитувальних технік збирання даних
- B. Стабільне зростання релевантності опитувальних технік збирання даних
- C. Стабільне скорочення частки безпосереднього контакту дослідника з респондентом
- D. Стабільне зростання частки безпосереднього контакту дослідника з респондентом
- E. Немає правильного варіанту відповіді

48. Чи є вірним твердження: «В світовій структурі витрат на маркетингові дослідження якісні методи збору даних займають найбільшу частку»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

49. Детермінантою використання певного методу аналізу даних є:

- A. Вимірювальна природа даних, що аналізуються
- B. Характер зв'язку між даними, що аналізуються
- C. Вектор зв'язку між даними, що аналізуються
- D. Завдання, яке стоїть перед дослідником
- E. Немає правильного варіанту відповіді

49. Методи аналізу даних, використання яких є адекватним в маркетингових дослідженнях:

- A. Факторний аналіз
- B. Кореляційний аналіз
- C. Вартісний аналіз
- D. Дисперсійний аналіз
- E. Немає правильного варіанту відповіді

50. Спеціалізованим програмним продуктом в сфері маркетингових досліджень є:

- A. Маркетинг-Expert
- B. MS Excel
- C. Marketing Analitic
- D. SPSS
- E. Немає правильного варіанту відповіді

Навчальне електронне видання

Катаєв Андрій Володимирович

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
ЧАСТИНА 1. ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Практикум для студентів спеціальності «Маркетинг» (в 2 частинах)

Підписано до друку 06.10.2015. Формат 60х84/16.
Об'єм даних 1,46 Мб ; 3,34 авт. арк. Тираж 100 пр.
Гарнітура Cambria. Замовлення № 020915/1.

Видавничий центр «Діалог» (ФОП Катаєв А. В.)
м. Харків, проспект Тракторобудівників 85/20.
Сайт: www.thedialog.com.ua. E-mail: print@thedialog.com.ua.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4690 від 19.08.2015 р.

