

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки та управління

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
до самостійної роботи з вивчення теми
«Процес маркетингових досліджень»
для здобувачів вищої освіти
освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальностей 071 «Облік і оподаткування»,
072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
денної форми навчання

Миколаїв
2017

УДК 339.138

М 58

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 24 травня 2017 року, протокол №9

Укладач:

В. М. Стамат – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Т. В. Стройко – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського.

О. І. Котикова – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет.

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Суть і завдання маркетингового дослідження.....	6
2. Кабінетні методи досліджень	8
3. Польові методи досліджень	9
4. Прилади для використання у процесі маркетингових досліджень	15
5. Оцінка поведінської реакції споживачів	16
Тестові завдання для перевірки самостійного вивчення матеріалу	19
Список рекомендованої літератури	31

ВСТУП

Основне завдання маркетингу досягнення корпоративних цілей шляхом задоволення потреб споживача. Для створення програм, спрямованих на задоволення цих потреб, необхідно мати інформацію про споживачів, конкурентів та інших учасників ринку. З розширенням масштабів діяльності зростає потреба в інформації про ситуацію на дедалі більших і географічно віддалених територіях.

Вітчизняні маркетологи відчувають, що й споживачі змінилися: вони впевненіше орієнтуються у безкрайньому рекламному морі, почали прискіпливіше вибирати товари, вимагають дедалі більше уваги до своїх індивідуальних уподобань. Вони вже вміють ігнорувати рекламу і намагаються робити власний вибір. Споживачі навчилися передавати інформацію через неформальні канали комунікації, виборювати свої права.

Останнім часом, за думкою фахівців, українське маркетингове середовище зазнало дуже серйозних змін, а це ще більше ускладнює процес прийняття маркетингових рішень. Висока конкуренція і постійне зростання вартості управлінських помилок вимагають якісної інформації. Важливі рішення не можуть базуватися на інтуїції, здоровому глузді та бути результатом особистих роздумів.

Більшість підприємців добре розуміють: ефективність маркетингового рішення визначається якістю і кількістю маркетингової інформації, яку було отримано під час проведення маркетингових досліджень. Вкладаючи дедалі більше грошей у здійснення маркетингової діяльності, власники хочуть точно знати, як працює відділ маркетингу і чого бажають їхні споживачі. У цьому українським підприємцям допомагають понад 120 маркетингових агенцій різного розміру та профілю, що працюють на вітчизняному ринку маркетингових досліджень.

Тема «Процес маркетингових досліджень» розкривається через наступні питання:

1. Суть і завдання маркетингового дослідження
2. Кабінетні методи досліджень
3. Польові методи досліджень:
 - 3.1. Опитування
 - 3.2. Спостереження
 - 3.3. Експеримент
 - 3.4. Панель
4. Прилади для використання у процесі маркетингових досліджень
5. Оцінка поведінської реакції споживачів

Цілі теми:

1. Засвоєння організації проведення маркетингових досліджень.
2. Формування навичок підготовки звіту з маркетингових досліджень та розробки рекомендацій щодо внесення змін у господарську діяльність підприємства.

Після вивчення теми здобувач вищої освіти повинен **вміти:**

- ✓ визначати маркетингові проблеми та цілі маркетингових досліджень;
- ✓ обґрунтувати вибір методу маркетингового дослідження;
- ✓ проаналізувати результати маркетингових досліджень;
- ✓ оформити звіт за результатами маркетингових досліджень.

1. СУТЬ І ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасному підприємцю для орієнтації у ринковому середовищі недостатньо особистої інтуїції, чужих суджень, висловів, думок та висновків. Йому потрібна інформація щодо існуючих і очікуваних ринкових проблем та способів їх розв'язання. З кожним роком в умовах конкуренції для зменшення міри ризику фірма повинна володіти надійною інформацією про товарне виробництво, середовище конкуренції, стан економіки регіону, країни, фірми, і стосовно цього будувати свою політику на ринку.

***Маркетингові дослідження** – це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку з метою зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.*

Роль досліджень полягає в обліку та оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, створенні конкретної програми їх задоволення, враховуючи ситуацію на ринку, можливості фірми та її потенціал.

***Метою** цих досліджень є виявлення ринкових можливостей фірми, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх всієї маркетингової діяльності. Кожну ринкову можливість потрібно оцінити з точки зору її відповідності цілям і наявним ресурсам фірми.*

Проведення маркетингових досліджень дозволяє вирішувати наступні **завдання:**

- пошук потенційних покупців;
- детальний аналіз потреб існуючих покупців;
- розрахунок співвідношення попиту і пропозиції;
- дослідження поведінки та мотивацій покупців;
- визначення конкурентоспроможності товарів і послуг;
- орієнтація виробництва на „потрібний” товар як для покупців, так і для фірми-виробника;
- обрання цільового ринку збуту власних товарів з метою його поступового захоплення.

В результаті проведених маркетингових досліджень керівники і спеціалісти фірми з маркетингу отримують інформацію, яка дозволяє їм:

- ✓ отримувати переваги стосовно конкретного товару і ринку збуту;
- ✓ знижувати фінансовий ризик;
- ✓ визначати ставлення існуючих і потенційних покупців;
- ✓ спостерігати і реагувати за змінами у зовнішньому середовищі;
- ✓ координувати ринкову і товарну стратегії;
- ✓ оцінювати власну підприємницьку діяльність;
- ✓ зміцнювати прогнозовану інтуїцію та поліпшувати ефективність ринкової діяльності.

Здійснення маркетингових досліджень вимагає дотримання певних принципів, що гарантуватиме результативність проведення маркетингового дослідження.

До таких **основних принципів** належать:

1. Системність;
2. Комплексність;
3. Економічність;
4. Оперативність;
5. Реальність;
6. Точність;
7. Об'єктивність;
8. Регулярність.

Успішне функціонування будь-якої фірми у ринковому середовищі може бути забезпечено лише при наявності точної, повної і вірогідної інформації. Інформація трактується як міра усунення невизначеності про який-небудь факт або явище і є сукупністю відомостей, які виступають об'єктом передачі, зберігання й обробки. Інформація має різні форми подання, найчастіше – це друкарський текст, документи, графіки і таблиці.

Інформація в системі маркетингового управління підприємством має ключове значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Більшість маркетингових досліджень і заходів самі по собі є інформаційними. Наприклад, вивчення конкурентного попиту на товари, дослідження ринків збуту, врахування вимог споживачів до характеристик продукту. Виконання цих заходів потребує первинних знань про об'єкт діяльності, а сам процес реалізації породжує нові дані, необхідні для встановлення зворотнього зв'язку з об'єктом з метою корегування поточних впливів і розроблення майбутніх маркетингових програм.

Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних або неактуальних даних можуть стати причиною економічних прорахунків.

Інформація, яку використовують для маркетингового дослідження, повинна бути:

- ☺ високоякісною;
- ☺ вірогідною (мінімальна помилковість);
- ☺ повною;
- ☺ точною (відповідність реальним значенням стану справ);
- ☺ актуальною (свіжа інформація, не застаріла);
- ☺ цінною і корисною (відповідність меті, ситуації на ринку).

Саме така інформація допомагає підприємствам визначати ставлення споживачів до товару і фірми, постійно слідкувати за зовнішнім середовищем, координувати стратегію і оцінювати діяльність, підвищувати рівень рекламної роботи, отримувати підтримку у прийнятих рішеннях, підтверджувати власну комерційну інтуїцію, підвищувати ефективність діяльності.

Процес маркетингових досліджень складається з наступних етапів:

1. Визначення проблеми та цілей дослідження.
2. Розробка плану дослідження.
3. Реалізація плану дослідження.
4. Обробка та аналіз даних.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

2. КАБІНЕТНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Кабінетні дослідження – це методи збору та оцінки існуючої маркетингової інформації, яка знаходиться у джерелах (зовнішніх та внутрішніх), підготовлених для інших цілей.

Проведення досліджень кабінетними методами має ряд **переваг**:

- + Здійснюється швидко та недорого;
- + Дозволяє ознайомитися з галуззю, відстежити основні тенденції ринку;
- + Отримати дані, які фірма неспроможна зібрати самотійно;
- + Використання декількох джерел, що дозволяє порівняти дані, виявити декілька підходів до рішення проблеми.

Недоліки кабінетних досліджень пов'язані з недоліками якості інформації, що використовується:

- + Важко перевірити достовірність та надійність вторинної інформації;
- + Вторинна інформація має низьку релевантність, може бути застарілою;
- + Дані із різних джерел можуть бути не завжди співставними.

До кабінетних методів досліджень відносять:

- Традиційний аналіз документів
- Інформативно-цільовий аналіз
- Контент-аналіз
- Методи кореляційно-регресійного аналізу

Таблиця 1 Методи роботи з документами

Метод	Характеристика	Переваги	Недоліки
Традиційний аналіз документів	Метод аналізу суті матеріалу з конкретної точки зору, який становить ланцюжок логічних міркувань	Виділяє основні думки та ідеї, прослідковує логіку зв'язків, протиріччя. Аналізує залежність контексту матеріалу та обставин його появи	1. Суб'єктивність, трудомісткість
Інформаційно-цільовий аналіз	Метод аналізу інформативності матеріалів	Оцінює спроможність автора реалізувати комунікативні наміри	Під аналіз підпадають лише текстові матеріали
Контент-аналіз	Метод аналізу певних категорій у змісті матеріалів, процедура	Надає можливість статистичної обробки.	Повинно бути задано однозначне правило формалізації змісту, які

	аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються у тексті	Висока об'єктивність	не вичерпує розкриття змісту. Використання обмежується обов'язковою наявністю великого масиву інформації
--	---	----------------------	---

3. ПОЛЬОВІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Польові дослідження пов'язані з отриманням первинних даних.

Джерела первинної інформації – це безпосередньо сам об'єкт дослідження, який створює інформацію відповідно до поставлених цілей її збору. Джерела первинної інформації не мають недоліків вторинної інформації та мають принциповими **перевагами**:

- збираються у точності до цілей дослідження;
- методика збору інформації контролюється самою фірмою;
- результати надійні, надають всю повноту інформації та недоступні для конкурентів.

Проте збір інформації з первинних джерел є тривалим, дорогим та трудомістким. Підхід підприємства до вивчення об'єкту може носити обмежений характер, а деякі види інформації не можуть бути отримані за допомогою джерел первинної інформації.

Оскільки процес збору первинної інформації спирається на комунікації, йому притаманні три види **проблем**:

- 1) семантичні;
- 2) прагматичні;
- 3) технічні.

Семантичні проблеми пов'язані з можливостями тлумачення змісту повідомлення отримувачем порівняно з тим змістом, який вкладав у нього відправник. Якщо респондент не підготовлений до сприйняття формулювання питання, ймовірність викривлення інформації у цьому випадку велика. Також досліднику важливо правильно зрозуміти висловлювання чи дії респондента.

Прагматичні проблеми пов'язані з можливістю чинити через інформацію певний вплив на її отримувача. Характер інформації, яка збирається, багато у чому залежить від її призначення для прийняття рішень.

Технічні проблеми пов'язані зі збоями у роботі апаратури, помилками персоналу, порушеннями процедури збору інформації.

До польових методів досліджень відносять:

- опитування;
- спостереження;
- експеримент;
- панель.

3.1. Опитування

Опитування — збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам.

Опитування може проводитися у таких формах:

- 1) в усній формі (віч-на-віч),
- 2) по телефону
- 3) поштою.

Усні опитування та опитування по телефону називаються **інтерв'ю**.

Вони можуть мати:

- *структурований характер* (усі респонденти відповідають на одні й ті самі запитання)
- *неструктурований* (інтерв'юер задає запитання залежно від відповіді респондента на попередні запитання).

Ці дослідження можуть бути одноразовими або багаторазовими, за якого панель — одна й та сама група респондентів — опитується через певний період часу (про панель йтиметься нижче).

Опитування дають змогу отримати у респондентів відповіді на запитання стосовно їхньої поінформованості щодо ставлення до марки товару та фірми, споживчих переваг, споживацької поведінки, з'ясування певних проблем ("Що купують?", "Коли?", "Яким засобам масової інформації віддають перевагу?").

До **переваг** опитування відносять:

- *прямий контакт із клієнтом*
- *гнучкість системи комунікації та впливу на комунікатора*
- *можливість варіації*
- *регулювання глибини і значимості окремих елементів опитування, невеликі витрати.*

До **недоліків** опитування відносять:

- *великі витрати часу і грошей на підготовку персоналу опитувачів*
- *обмежений обсяг передачі інформації (пошта, телефон, Інтернет)*
- *відсутність впливу на реакцію (електронно-комп'ютерна мережа)*
- *відносно невисока ефективність заходів.*

3.2. Спостереження

Спостереження — спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає у безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається.

За допомогою спостереження може вивчатися напрям потоків покупців та їхня поведінка в магазині (зайшов до магазину, не подивився на рекламу; зайшов до магазину, попередньо подивившись на рекламу; подивився на вітрину, не зайшов до магазину; пройшов, не глянувши на вітрину) для визначення реакції споживачів на рекламу, упаковку тощо. Спостереження може проводитися за допомогою технічних засобів (камери, тахістоскопа та ін.)

Залежно від обстановки спостереження може бути:

- 1) **польовим** (проводиться у реальній обстановці в магазині, біля вітрини),
- 2) **лабораторним** — проводиться в штучно створеній обстановці.

За безпосередньої участі дослідника:

- 1) **пряме** — передбачає безпосереднє спостереження за поведінкою споживача;
- 2) **непряме** – вивчаються результати поведінки (запаси певних товарів).

Залежно від того, знає людина про те, що за нею спостерігають:

- 1) **відкрите** (передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають)
- 2) **приховане** (не підозрюють про це).

Залежно від рівня стандартизації:

- 1) **структурованим** – чітко визначено, що саме спостерігач спостерігатиме та реєструватиме (наприклад, поведінка споживачів під час вибору певної марки безалкогольних напоїв — підійшов, розглядав кілька товарів різних марок перед тим, як вибрати певну марку; вибрав певну марку відразу; роздивлявся товар певної марки, але не купив його).
- 2) **неструктурованим** – передбачає, що фіксуються всі види поведінки.

Таблиця 2 Основні характеристики спостереження

Переваги	Недоліки
1. Незалежність ходу дослідження від об'єкту спостереження, від його бажання брати участі у цьому процесі	1. Низька репрезентативність, оскільки неможливо забезпечити випадковий порядок складання вибірки
2. Висока об'єктивність, оскільки спостереженню піддаються лише події, які фактично відбулися	2. Селективний відбір об'єктів спостереження (спостерігач із загальної маси вибере якісь певні об'єкти)
3. Можливість сприйняття неусвідомленої поведінки людей	3. Суб'єктивність сприйняття подій, що спостерігаються (спостерігач може сприйняти певні жести чи міміку невірно)
4. Можливість обліку навколишньої обстановки	4. Наявність ефекту спостерігання (неприродна поведінка перед камерою, коли вона помічена тими, за ким спостерігають)
	5. Неможливість спостерігати багато факторів

За способом сприйняття об'єкта спостереження:

- 1) **персональне** – події, за якими спостерігають, фіксуються спостерігачем;
- 2) **неперсональне** – події, за якими спостерігають, фіксуються за допомогою приладів (несуб'єктивне сприйняття).

Спостереження проводиться з дотриманням ряду умов:

1. Короткий відрізок часу спостереження, щоб зміни у навколишній обстановці не вплинули на явище, яке досліджується.
2. Найбільш значимі характеристики умов та ситуацій, у яких відбувається спостереження, також повинні фіксуватися.
3. Процеси, що спостерігаються, повинні бути доступними для спостереження та відбуватися публічно.
4. Спостереженню підлягає така поведінка, яка не запам'ятовується людьми.

Одиниця спостерігання – це деякі дії чи їх ознаки, за допомогою яких буде описуватися досліджувана поведінка, за якими можна судити про події, що відбулися. Одиниця спостерігання виділяється шляхом поділу поведінки на окремі елементи, які враховують чітко певні дії, умови його здійснення та ознаки ситуації його здійснення.

Рамки спостерігання – це ступінь деталізації (кількість рівнів) поведінки, що спостерігається, які повинні бути охоплені у процесі дослідження. Наприклад – поведінка об'єкту у цілому – перший рівень, поведінка об'єкту щодо певного предмету чи процесу – другий рівень тощо.

3.3. Експеримент

Експеримент — дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних.

Наприклад, під час дослідження вивчають, як упаковка (червоні "хвостики" цукерок кондитерського концерну "АВК", трикутна упаковка шоколадних цукерок "Успіх" цієї ж фірми) або назва (батончики "Сало в шоколаді") впливають на збут.

У процесі експерименту відбувається активне втручання дослідника у процес виникнення даних, здійснюється перевірка причинно-наслідкових зв'язків між подіями на основі ізольованих змін змінних, тобто вимірюванню підлягають одна чи кілька незалежних змінних, стан решти змінних фіксується.

Як правило, експеримент проводиться з метою прогнозування обсягів збуту чи обґрунтування вибору маркетингових інструментів для нового товару. Досить часто експерименти використовуються у дослідницькій практиці.

Як метод збору інформації експеримент має переваги та недоліки (табл.3).

Таблиця 3 Основні характеристики експерименту

Переваги	Недоліки
1. Можливість вивчати причинно-наслідкові зв'язки між подіями	1. Складність віднесення впливу на залежну змінну за рахунок конкретної незалежної змінної
2. Висока об'єктивність, оскільки результати експерименту – це події, які фактично відбулися	2. Невизначеність придатності результатів експерименту для інших умов середовища
3. Можливість перевірки маркетингових рішень, особливо по нових товарах (пробний маркетинг)	3. Наявність часового періоду між експериментом та прийняттям маркетингових рішень
4. Можливість контролю навколишньої обстановки	4. Вплив сторонніх факторів
	5. Великі витрати часу та коштів
	6. Високий ризик

Різноманітність форм експерименту представлена у табл.4.

Таблиця 4 Форми експерименту

Класифікаційна ознака	Форми експерименту
За ступенем матеріалізації об'єкту дослідження	Реальні експерименти – виконуються на реально діючих об'єктах Імітаційні експерименти – виконуються на основі комп'ютерного моделювання об'єкту
За характером навколишнього середовища	Лабораторні (тестування продукту) – проводяться у штучно створеній обстановці, щоб була можливість контролювати одні змінні та маніпулювати іншими Польові (тестування ринку) – проводяться у реальних умовах
За масштабом поставленого завдання	Однофакторні – досліджується вплив лише одного фактору Багатофакторні – досліджується вплив декількох факторів

Логіка доведення взаємозв'язків між подіями спирається на вимір стану об'єкту до та після проведення експерименту, щоб знизити вплив сторонніх факторів на результати експерименту. Виміри можуть виконуватись паралельно у двох групах – експериментальній (яка підлягає впливу) та контрольній (не

підлягає впливу). Можливі схеми проведення експерименту представлені на рис.1.

Експериментальна група

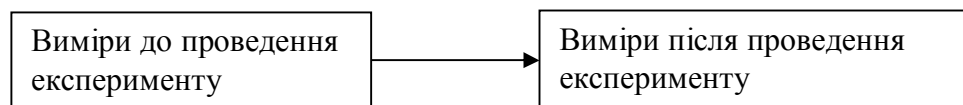
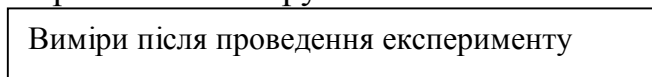


Схема 1

Експериментальна група



Контрольна група

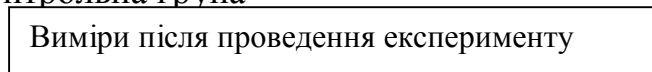


Схема 2

Експериментальна група



Контрольна група

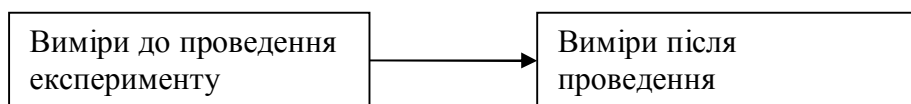
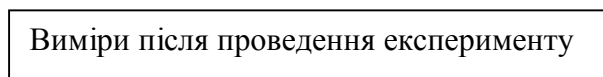
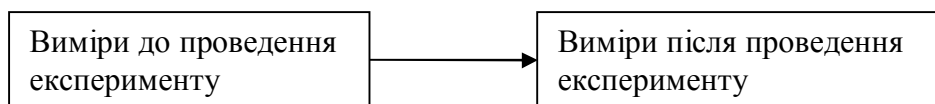


Схема 3

Експериментальна група 1



Експериментальна група 2



Контрольна група

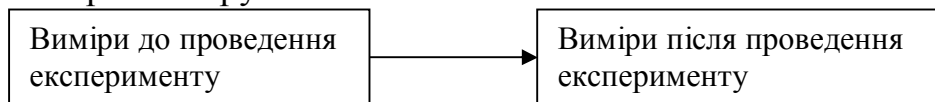


Схема 4

Рисунок 1 – Схеми проведення експерименту

У процесі експерименту можуть здійснюватися *кількісний* та *якісний* замір показників. **Кількісні виміри** передбачають фіксацію інтенсивності та тривалості впливу певної змінної. **Якісні виміри** фіксують наявність чи відсутність результатів впливу змінної.

3.4. Панель

Панель — періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів.

Панель має певні ознаки. По-перше, постійними залишаються тема і предмет досліджень. По-друге, збирання даних проводиться через певні інтервали часу. І, нарешті, постійною залишається сукупність об'єктів дослідження — домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі.

За допомогою **споживчої панелі** можна отримати таку інформацію:

- ✓ кількість товару, що купується сім'єю;
- ✓ частка ринку основних виробників;
- ✓ прийнятні ціни, види упаковок, види товару;
- ✓ відмінності у поведінці споживачів (у різних регіонах, представників різних соціальних груп);
- ✓ прихильність споживачів до торгових марок, зміна марок;
- ✓ ефективність маркетингових заходів.

Найбільше значення для маркетингу серед **торгових панелей** має панель роздрібної торгівлі.

Панель роздрібної торгівлі — систематичне збирання інформації шляхом спостереження за збутом у певній кількості підприємств.

Панелі роздрібної торгівлі дають змогу отримати інформацію про:

- ✓ динаміку збуту груп товару;
- ✓ кількісні та вартісні показники збуту товарів кінцевим споживачам;
- ✓ "швидкість" збуту;
- ✓ середні запаси, збут, закупівлі за кожним підприємством, яке входить до панелі.

Ці дані можуть бути згруповані за типами та розмірами магазинів.

4. ПРИЛАДИ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ У ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Піпметр — пристрій, який фіксує дані про те, яку програму і протягом якого часу дивилися на кожному із телевізорів (для визначення рейтингів телепрограм).

Тахістоскоп — прилад, який дає можливість транслювати рекламне оголошення чітко визначений відрізок часу, змінюючи тривалість транслювання.

Психогальванометр — механічний пристрій, який фіксує емоційне збудження респондентів від перегляду плакатів з рекламними оголошеннями.

5. ОЦІНКА ПОВЕДІНСЬКОЇ РЕАКЦІЇ СПОЖИВАЧІВ

Рівні поведінської реакції:

- 1) пізнавальна реакція, яка пов'язує засвоєну споживачами інформацію із знанням;
- 2) емоційна реакція – пов'язана з відношенням споживача та з системою оцінки;
- 3) поведінська реакція, яка описує дії споживача.

Оцінка **пізнавальної реакції** на маркетингові стимули (товар, рекламу, упаковку, консультацію продавця) пов'язана з аналізом сукупності інформації, яка зберігається у пам'яті споживача. Тому першим рівнем пізнавальної реакції споживачів є усвідомлення споживачем існування товару чи підприємства на ринку. У цьому випадку досліджують відомість марки.

Відомість марки – здатність споживача ідентифікувати торгову марку достатньо детально, щоб її можна було запропонувати чи вибрати.

Види відомості марки:

- „**спонтанна відомість**” – задають питання про відомі респондентам марки, але марки не перераховуються: „Зазначте, будь ласка, марки соків, які Ви знаєте”;
- „**відомість з підтримкою**” – респондентам пропонують перелік торгових марок у певній категорії товарів і просять відмітити ті, про які вони чули раніше: „Чи знайомі Вам зазначені марки соків?”;
- „**кваліфікована відомість**” – окрім пропонування марок та прохання відмітити ті, про які респонденти чули, респондентів просять уточнити ступінь знайомства з маркою, використовуючи 3-х або 5-ти бальну шкалу.

Критерії поведінської реакції – це дані про покупки товарної марки за певний проміжок часу (показники прихильності або лояльності).

Показники прихильності:

- **спонтанна прихильність** (лояльність) – „Зазначте, будь ласка, марки соків, які Ви купуєте найчастіше” (список марок не надається, відкрите питання);
- **минула лояльність** – „Чи купували Ви колись цю марку соку?”
- **поточна лояльність** – „Чи купували Ви цю марку соку за останні 4 тижня”; або таке питання

«Вкажіть, будь ласка, торгові марки соків, які Ви купуєте найчастіше:

- Садочок
- Сандора
- Наш сік
- Біола
- Владам»

У питанні пропонують відповідь

- **майбутня лояльність** – „Чи маєте Ви намір купувати й надалі дану марку соку?”

Коефіцієнти (індекси), які характеризують поточний стан торгової марки

1. Якість знання торгової марки.
2. Коефіцієнт звернення до ТМ.
3. Коефіцієнт утримування ТМ.
4. Коефіцієнт переключення на іншу ТМ.

$$\text{Якість знання ТМ} = \frac{\text{Спонтанне пригадування ТМ}}{\text{Пригадування ТМ з підказкою}} \quad (5.1)$$

Спонтанне пригадування: Назвіть найвідомішу Вам ТМ товару Х...
(спонтанна відомість) Пригадайте, будь-ласка, всі відомі Вам ТМ товару Х...

$$\text{Якість знання ТМ} = \frac{\text{Спонтанна відомість ТМ}}{\text{Відомість з підтримкою}} \quad (5.2)$$

$$\text{Коефіцієнт звернення до ТМ} = \frac{\text{Показник контактів з ТМ}}{\text{Пригадування ТМ з підказкою}} \quad (5.3)$$

$$\text{Коефіцієнт звернення до ТМ} = \frac{\text{Минула лояльність}}{\text{Відомість з підтримкою}} \quad (5.4)$$

Показник контактів з ТМ
(минула лояльність):

Чи купували Ви коли-небудь товар ТМ Х?

Пригадування ТМ з підказкою
(відомість з підтримкою):
 Ви

Із запропонованих ТМ товару Х зазначте ті, які
 знаєте (надається перелік марок товару)

Високе значення цього показника свідчить, що ТМ позитивно сприймається ринком.

$$\text{Коефіцієнт утримування ТМ} = \frac{\text{Показник лояльності до ТМ}}{\text{Показник контактів із ТМ}} \quad (5.5)$$

$$\text{Коефіцієнт утримування ТМ} = \frac{\text{Спонтанна лояльність до ТМ}}{\text{Минула лояльність}} \quad (5.6)$$

Показник лояльності до ТМ: Зазначте, будь ласка, ТМ товару Х, які Ви
(спонтанна лояльність) купуєте найчастіше

Види вибірок

Випадкові:

1. **Довільна вибірка** (формування вибірки на основі принципу зручності) – здійснюється суб'єктивно з позиції мінімальних витрат часу і зусиль дослідника, доступності респондентів
2. **Типова вибірка** – формується з урахуванням небагатьох характерних елементів генеральної сукупності (спочатку формується вибірка набагато менша, ніж потрібно для дослідження, яка в процесі опитування розширюється)
3. **Метод квот** – виходячи з мети дослідження, визначається чисельність груп респондентів, які мають певні ознаки (стать, вік); за цими даними розраховують квоти, що розподіляються між інтерв'юєрами, які здійснюють вибір респондентів за наданими квотами
4. **Метод концентрації** – вибірка формується з урахуванням найбільш важливих і суттєвих елементів генеральної сукупності на основі позиції кваліфікованих спеціалістів, експертів щодо складу вибірки

Невипадкові:

1. **Проста вибірка** – імовірність бути обраним у вибірку відома і є однаковою для всіх одиниць генеральної сукупності (вибір за допомогою випадкових чисел; вибір типу лотереї)
2. **Групова вибірка (кластерний відбір)** – генеральна сукупність розкладається на окремі групи (кластери); всередині кожної групи проводиться випадкова вибірка (одноступеневий підхід)
3. **Метод клумб (стратифікована вибірка)** – генеральна сукупність розбивається на групи (страти) на основі відібраної ознаки, яка характеризує кожну одиницю сукупності (наприклад, дохід), а далі для кожної страти за допомогою випадкового відбору формується вибірка (використовується в разі несиметричного розподілу сукупності)
4. **Багатоступенева вибірка** – формування вибірки проводиться у кілька етапів, причому кластер, відібраний на попередньому етапі випадковим відбором, представляє сукупність одиниць наступної стадії

Типи закритих питань (для складання анкети опитування споживачів)

1. **Альтернативне питання** – передбачає відповіді «так», «ні».
2. **Питання з вибірковою відповіддю**: респонденту пропонується декілька відповідей на питання (приклад питання:
«Вкажіть, будь ласка, що є для Вас важливим при покупці сметани:
 - смак
 - жирність
 - якість в цілому
 - ціна
 - строк придатності
 - виробник»
3. **Питання з бальною шкалою**
4. **Питання зі шкалою Лайкерта**: необхідно вказати ступінь згоди чи незгоди з певним твердженням (приклад питання:
«Товари, що не рекламувалися по телебаченню, не заслуговують на довіру:
 - абсолютно згодний
 - частково згодний
 - згодний
 - незгодний
 - абсолютно незгодний»
5. **Семантичний диференціал**: на шкалі між двома полярними значеннями необхідно обрати бал (приклад питання:

Оцініть, будь ласка, імідж міста Миколаєва за 5-ти бальною шкалою (біля кожної характеристики необхідно поставити бал)

Характеристики міста	1	2	3	4	5	Характеристики міста
Непривабливе місто						Привабливе місто
Невідоме серед жителів						Відоме серед жителів
Холодне місто						Дружелюбне місто
Раціональне						Емоційне
Старе місто						Нове (сучасне) місто
Небезпечне місто						Безпечне місто

Тестові завдання для перевірки самостійного вивчення матеріалу

1. До проблем-симптомів підприємства відносять:
 1. Скорочення частки ринку.
 2. Зміни навколишнього середовища.
 3. Дії конкурентів.
 4. Скарги споживачів.
 5. Зміни у діяльності самої компанії.
2. До проблем-причин відносять:
 1. Скорочення частки ринку.
 2. Зміни навколишнього середовища.
 3. Дії конкурентів.
 4. Скарги споживачів.
 5. Зміни у діяльності самої компанії.
3. Які кабінетні методи дослідження ринку можуть використовуватися спеціалістами по маркетингу?
 1. Вибіркове спостереження.
 2. Суцільне спостереження.
 3. Телефонне опитування.
 4. Проведення експериментального продажу товару.
 5. Аналіз звітів з минулих досліджень.
4. Традиційний аналіз документів являє собою:
 1. Аналіз ланцюжку умозаключень, які відображають суть матеріалу з конкретної точки зору.
 2. Аналіз змісту тексту за допомогою змістовних категорій.
 3. Аналіз відношення автора до подій, що описуються.
 4. Правильні 1 і 2 відповіді.
5. Кабінетний метод дослідження, заснований на обробці змісту великого масиву інформації, називається:
 1. Традиційним аналізом.
 2. Контент-аналізом.
 3. Інформативно-цільовим аналізом.
 4. Правильна відповідь відсутня.
6. Основним недоліком традиційного аналізу є:
 1. Врахування протиріч у матеріалах.
 2. Суб'єктивність.
 3. Невичерпне розкриття змісту документів.
 4. Всі відповіді правильні.

7. До якого методу комплексного дослідження ринку належить аналіз текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються у тексті:

1. Контент-аналіз.
2. Традиційний аналіз документів.
3. Аналіз протоколу.

8. Аналізуючи джерела вторинної маркетингової інформації, співробітники служби маркетингу фірми “ПП” вивчали:

1. Дані про збут, про прибутки та збитки, про товарні запаси.
2. Результати спостережень, звіт про опитування.
3. Результати експерименту, дані про пілотний продаж.

9. Які “польові” методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:

1. Вибіркове спостереження.
2. Пробний продаж товару.
3. Аналіз довідкової літератури.
4. Усі раніше перелічені.

10. Новий вид майонезу “Група компаній “ВЕРЕС” пропонувала спочатку у кількох магазинах і вивчала при цьому реакцію ринку на нього. Який вид маркетингових досліджень застосувало підприємство?

1. Експеримент.
2. Контент-аналіз.
3. Фокус-групу.

11. Дослідницька фірма відібрала 12 споживачів молочних продуктів для проведення бесіди з метою виявлення глибинних, неусвідомлених ними мотивів їх поведінки. Йдеться про застосування:

1. Омнібусу.
2. Фокус-групи.
3. Глибинного інтерв'ю.

12. Низьким поверненням даних характеризується такий спосіб зв'язку з аудиторією:

1. Телефон.
2. Пошта.
3. Інтерв'ю.
4. Всі відповіді правильні.

13. Підприємству необхідно оцінити у процентах ту частину відвідувачів магазину, які зробили покупки. Який метод дослідження доцільно використовувати?

1. Спостереження.
2. Опитування.

3. Експеримент.
4. Моніторинг.

14. Реальна оцінка ситуації за допомогою систематичного обліку поведінки об'єктів без словесної або іншої комунікації – це:

1. Експеримент.
2. Спостереження.
3. Імітація.

15. Недоліком спостереження як методу отримання маркетингової інформації є:

1. Висока репрезентативність.
2. Селективний відбір об'єктів дослідження.
3. Ефект спостереження.
4. Висока об'єктивність.
5. Всі відповіді правильні.

16. Перевагою спостереження як метода отримання маркетингової інформації є:

1. Висока репрезентативність;
2. Селективний відбір об'єктів дослідження.
3. Ефект спостереження.
4. Висока об'єктивність.
5. Всі відповіді правильні.

17. Дослідження поведінки людей у магазині передбачає наступну форму спостереження:

1. Лабораторну.
2. Кабінетну.
3. Польову.
4. Немає правильної відповіді.

18. У випадку, коли необхідно забезпечити стабільність умов проведення дослідження, використовується така форма спостереження:

1. Польова.
2. Лабораторна.
3. За допомогою безпосередньої участі дослідника.
4. Структурована.

19. За способом сприйняття об'єкта дослідження розрізняють спостереження:

1. Персональне.
2. Відкрите.
3. Пряме.
4. Структуроване.

20. Спостереження, яке використовує чітко задану схему реєстрації подій, називається:

1. Персональним.
2. Структурованим.
3. Прихованим.
4. Прямим.

21. Спостереження є єдиним можливим методом збору інформації у випадках, коли:

1. Об'єкт відмовляється від співробітництва.
2. Необхідно уникнути суб'єктивності оцінок поведінки.
3. Необхідно сприймати неусвідомлену поведінку людей.
4. Правильної відповіді немає.

22. Непряме спостереження передбачає, що:

1. Людина, за якою спостерігають, не знає про проведення дослідження.
2. Спостерігається поведінка людини зі сторони.
3. Спостерігається поведінка людини за допомогою приладів.
4. Спостерігається результат поведінки людини.
5. Правильної відповіді не має.

23. Ефект спостереження виявляється у тому, що:

1. Дослідник здійснює селективний відбір об'єктів спостереження.
2. Поведінка, за якою спостерігають, ретельно деталізується.
3. Поведінка, за якою спостерігають, стає неприродною.
4. Всі відповіді правильні.

24. Одиниця спостереження являє собою:

1. Певну дію досліджуваного об'єкту.
2. Певну дію досліджуваного об'єкту у певній ситуації.
3. Певну дію об'єкту у певній послідовності.
4. Правильної відповіді немає.

25. Рамки спостереження означають:

1. Кількість рівнів поведінки, яка спостерігається.
2. Кількість одиниць спостереження.
3. Кількість елементів поведінки, які враховуються у ході структурованого спостереження.
4. Правильної відповіді немає.

26. Підприємство “Декор-Сервіс” доручило кільком студентам стояти біля виходу з магазинів-конкурентів і підраховувати кількість відвідувачів, що виходять із покупками. Який метод маркетингових досліджень застосувало дане підприємство?
1. Спостереження.
 2. Контент-аналіз.
 3. Фокус-групу.
27. Імітаційний експеримент передбачає:
1. Проведення експериментального продажу у штучно створених умовах.
 2. Використання макету ще нествореного товару.
 3. Використання математичної моделі реакції споживачів на деякі маркетингові стимули.
 4. Всі відповіді правильні.
28. У процесі проведення експерименту можливі наступні види якісних вимірювань:
1. За допомогою експертних оцінок.
 2. за допомогою показників частоти появи подій.
 3. За допомогою показників інтенсивності прояву впливу.
 4. За допомогою фіксування наявності чи відсутності результату впливу змінної.
29. Схеми проведення експерименту не можуть включати наступні дії:
1. Вимірювання показників до проведення експерименту лише у контрольній групі.
 2. Вимірювання показників до проведення експерименту у експериментальній та контрольній групах.
 3. Вимірювання показників у контрольній групі лише після проведення експерименту.
 4. Всі відповіді правильні.
 5. Правильної відповіді немає.
30. Перевагою експерименту як методу дослідження є:
1. Вплив сторонніх факторів.
 2. Можливість контролю навколишньої обстановки.
 3. Найбільший розрив між часом проведення експерименту та отриманням результатів.
 4. Всі відповіді правильні.
31. Фірма „InMind” періодично проводить аналіз структури попиту споживачів, використовуючи їх записи у спеціальних щоденниках. Ця методика має назву:
1. Торговельні панелі.
 2. Споживчі панелі.

3. Омнібус.

32. У чому полягає відмінність панельного опитування від простого?
1. Проводиться за однією і тією ж темою на різних вибірках.
 2. Проводиться в одній і тій же вибірці по різних темах.
 3. Проводиться за однією і тією ж темою на в одній і тій же вибірці у довільний час.
 4. Проводиться за тією ж темою, у тій же вибірці через чітко визначені періоди часу.
33. Методи, які мають на меті створити певну імітовану ситуацію, що дасть змогу здобути інформацію, яку складно отримати під час прямого опитування, називаються:
1. Аналіз протоколу.
 2. Експертні методи.
 3. Експеримент.
 4. Проекційні методи.
34. До синдикативних досліджень відносять:
1. Омнібус.
 2. Фокус-групу.
 3. Аналіз протоколу.
 4. Моніторинг.
 5. Глибинне інтерв'ю.
 6. Панель.
35. Маркетингова дослідницька фірма приймала замовлення від власників малих підприємств на формування колективної анкети і проведення дослідження, вартість якого замовники оплачували спільно, але кожен – пропорційно його участі. Ця методика має назву:
1. Омнібус.
 2. Моніторинг.
 3. Панель.
36. Які із перелічених методів відносять до досліджень „ед хок”:
1. Омнібус.
 2. Фокус-групу.
 3. Кабінетні дослідження.
 4. Моніторинг.
 5. Глибинне інтерв'ю.
 6. Панель.

37. Вам запропоновано питання анкети:

“У маленьких кафе відвідувачів обслуговують краще, ніж у великих:
зовсім не згоден
не згоден
не можу сказати
згоден”.

Який прийом був використаний при формуванні даного запитання анкети:

1. Шкала важливості.
2. Оцінкова (бальна) шкала.
3. Питання з вибірковою відповіддю.
4. Питання зі шкалою Лайкерта.
5. Семантичний диференціал.

38. Вам запропоновано питання анкети:

“Головною перевагою товарів фірми “Сандора” Ви вважаєте:

1. Високу якість.
2. Ціну.
3. Упаковку товарів.”

При формуванні даного питання анкети був використаний прийом:

1. Шкала важливості.
2. Бальна шкала.
3. Питання з вибірковою відповіддю.
4. Питання зі шкалою Лайкерта.
5. Семантичний диференціал.

39. Питання, в якому необхідно вибрати точку (бал) на шкалі між двома полярними поняттями, називають:

1. Альтернативним.
2. Семантичний диференціал.
3. Питанням з вибірковою відповіддю.
4. Питанням зі шкалою Лайкерта.

40. Відкриті питання анкети не включають в себе:

1. Закінчення речення.
2. Словесну асоціацію.
3. Семантичний диференціал.

41. Визначте тип запитання анкети: “Я купую продукти лише вітчизняних виробників, тому що ...”

1. Тематичний тест.
2. Закрите.
3. Відкрите.

42. Визначте вид наступного запитання анкети: „На шкалі вкажіть, будь-ласка, точки, що відповідають Вашому враженню про апельсиновий сік „Сандора”

Натуральний	5	4	3	2	1	Ненатуральний
Смак м'який	5	4	3	2	1	Смак гіркий

1. Питання з вибірковою відповіддю.
2. Семантичний диференціал.
3. Альтернативне питання.
4. Питання зі шкалою Лайкерта.

43. Причинно-наслідкові зв'язки між відповідями респондентів на запитання анкети встановлюють на основі:

1. Перехресних таблиць.
2. Частотних рядів розподілу.
3. Відсоткових рядів розподілу.

44. Який метод формування вибірки обрало підприємство, якщо ймовірність бути обраним у вибірку є відомою та однаковою для всіх одиниць генеральної сукупності:

1. Проста вибірка.
2. Типова вибірка.
3. Довільна вибірка.
4. Правильної відповіді немає.

45. Який метод формування вибірки використало підприємство, якщо воно розклало генеральну сукупність на окремі групи, потім всередині кожної групи провело випадкову вибірку:

1. Стратифікована вибірка.
2. Метод концентрації.
3. Групова вибірка.
4. Багатоступенева вибірка.

46. Фірма „МТС” відібрала для телефонного опитування користувачів різних пакетів її послуг таким чином, щоб пропорції споживачів цих пакетів у вибірці збереглися. Такий тип вибірки називають:

1. Гніздова вибірка.
2. Стратифікована вибірка.
3. Вибірка квотами.

47. Для визначення залежності (функції) однієї змінної від однієї чи декількох незалежних змінних використовується:

1. Варіаційний аналіз.
2. Факторний аналіз.
3. Регресійний аналіз.
4. Всі відповіді вірні.
5. Немає правильної відповіді.

48. Для сегментації ринку може бути використаний:
1. Факторний аналіз.
 2. Імітаційний метод.
 3. Кластерний аналіз.
49. Виставте у вірній послідовності етапи процесу сегментації ринку:
1. Оцінювання сегментів ринку.
 2. Розроблення профілів груп споживачів.
 3. Визначення факторів (ознак) сегментації.
 4. Вибір сегменту.
 5. Вибір методу та здійснення сегментації.
50. Сегмент ринку характеризується:
1. Стабільною конкурентоспроможністю товарів.
 2. Однорідним попитом споживачів.
 3. Диференційованим попитом споживачів.
51. При сегментації ринку за поведінковим принципом фірма „Світоч” взяла до уваги одну з наступних ознак:
1. Адаптація до нового товару.
 2. Тип особистості.
 3. Належність до суспільного класу.
 4. Статус споживача.
52. Для сегментації ринку організацій не притаманні такі ознаки:
1. Демографічні.
 2. Географічні.
 3. Галузеві.
 4. Фізіологічні.
 5. Поведінкові.
53. Фірма прийняла рішення перейти до сегментації на основі психографічних критеріїв. У такій ситуації підприємству доцільно використати критерії:
1. Кліматичні, територіальні.
 2. Статеві-вікові; соціально-економічні; релігійні; етапи життєвого циклу сім'ї.
 3. Приналежність до певного соціального класу.
 4. Тип особистості, стиль життя.
54. Під час сегментації ринку аналізували ступінь прихильності споживачів до марки. До якого принципу відносять дану ознаку?
1. Психографічного.
 2. Соціально-демографічного.
 3. Поведінкового.

55. Підприємство “Оболонь” пропонує різним сегментам споживачів напої, розроблені з урахуванням потреб даних сегментів. Такий маркетинг називають:

1. Концентрованим.
2. Диференційованим.
3. Цільовим.

56. Для оцінювання привабливості сегменту ринку використовують такі критерії:

1. Темп зростання сегменту.
2. Бар’єри входу, виходу із сегмента.
3. Наявність фінансових ресурсів фірми.
4. Відповідність характеристик цього сегменту іміджу товарів, які фірма пропонує на ринку.
5. Характер конкуренції.

57. Для оцінювання можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент використовують такі критерії:

1. Темп зростання сегменту.
2. Бар’єри входу, виходу із сегмента.
3. Наявність фінансових ресурсів фірми.
4. Відповідність характеристик цього сегменту іміджу товарів, які фірма пропонує на ринку.
5. Характер конкуренції.

58. Стратегію диференційованого маркетингу при виході на ринок доцільно використовувати, якщо:

1. Підприємство розглядає весь ринок як цільовий.
2. Споживачі на ринку мають різноманітні потреби.
3. Споживачі на ринку мають однорідні потреби.
4. Підприємство може забезпечити задоволення потреб усіх споживачів на ринку.

59. До стратегії концентрації можна віднести рішення:

1. Випускати автомобілі для самих багатих.
2. Покращити зовнішній вид продукції.
3. Запровадити післяпродажний сервіс.
4. Посилити контроль за витратами виробництва і реалізації продукції.
5. Випускати прості у виготовленні стандартизовані товари.

60. Прогнозування розвитку ринку за допомогою методу сценарію передбачає розробку:

1. Лише двох сценаріїв – оптимістичного та песимістичного.
2. Лише одного сценарію – базового (реалістичного).
3. Трьох сценаріїв – оптимістичного, реалістичного та песимістичного.

61. Позиціонування – це:

1. Розподіл ринку на однорідні групи відповідно до потреб споживачів.
2. Визначення потенційних споживачів товарів.
3. Визначення місця для свого товару стосовно товарів-конкурентів у свідомості споживачів.

62. Чи вірно, що позиціонування спрямоване на формування стійких психологічних установок у споживача:

1. Так.
2. Ні.

63. Застосування технологій позиціонування у більшій мірі відноситься до:

1. Тактичного маркетингу.
2. Стратегічного маркетингу.
3. Середньострокового маркетингу.

64. Виставте у вірній послідовності етапи процесу здійснення позиціонування товару на ринку:

1. Формування маркетингових цілей.
2. Сегментування ринку.
3. Процес досягнення запланованої позиції.
4. Визначення оптимальної позиції.
5. Проведення аналізу ринкової ситуації.
6. Формування бренду та його відмінностей від інших.
7. Аналіз ефективності досягнення поставлених цілей.

65. Недопозиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:

1. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товару чи споживача).
2. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.
3. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.
4. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.

66. Понадпозиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:

1. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товару чи споживача), що може обмежити галузь застосування товару.

2. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.
 3. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.
 4. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.
67. Сумнівне позиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:
1. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.
 2. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.
 3. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.
 4. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товару чи споживача).
68. Розмите позиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:
1. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.
 2. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.
 3. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.
 4. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товару чи споживача).
69. Споживчий ринок формується з:
1. Підприємств, які закупають товари для їх подальшої реалізації споживачам.
 2. Осіб, які купують товари для особистого або родинного споживання.
 3. Осіб, які купують товари для продажу.
 4. Окремих осіб, які купують товари промислового призначення.
 5. Підприємств-виробників готової продукції.
70. Який визначають показник за допомогою наступного питання „Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви купуєте найчастіше”:
1. Спонтанна відомість.
 2. Поточна лояльність.
 3. Спонтанна лояльність.
 4. Кваліфікована відомість.
71. За допомогою якого питання визначають спонтанну відомість:
1. Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви купуєте найчастіше: Грінфілд, Ліптон, Ахмад, Едвін, Бесіда, Батік.

2. Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви знаєте: Грінфілд, Ліптон, Ахмад, Едвін, Бесіда, Батік.
3. Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви купуєте найчастіше?”
4. Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви знаєте?

72. З метою визначення телевізійного каналу, найоптимальнішого для розміщення рекламного оголошення, було використано:

1. Тахистоскоп.
2. Піплметр.
3. Психогальванометр.

73. Дослідницька фірма „Холмс” при визначенні найефективнішого рекламного плакату використовувала механічний пристрій, який фіксував емоційне збудження респондентів від перегляду плакатів. Для цього було використано:

1. Тахистоскоп.
2. Психогальванометр.
3. Піплметр.

74. Прилад, який дає можливість транслювати рекламне оголошення чітко визначений відрізок часу, змінюючи тривалість транслювання, має назву:

1. Тахистоскоп.
2. Психогальванометр.
3. Піплметр.

Література для самостійного вивчення теми та додаткового читання

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг : підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. 631 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 611 с.
3. Войчак А.В. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНЕУ, 2007. 402 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2005. 712 с.
5. Маркетинг : підручник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
6. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / за ред. С.М.Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2008. 927с.
7. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за ред. С.М.Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. 1133 с.
8. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. С.В.Ковальчук. Львів : Новий Світ-2000, 2010. 678 с.
9. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. Київ : Навчально-методичний центр „Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. 648 с.

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації

до самостійної роботи з вивчення теми «Процес маркетингових досліджень»
для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальностей
071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
денної форми навчання

Укладач: Стамат Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 2.0

Тираж 50 прим. Зам. № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідectво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.