ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І АДМІНІСТРУВАННЯ

Методичні рекомендації

до контрольної роботи

**з дисципліни «Маркетинг»**

Тема: «Маркетингові дослідження»

ХЕРСОН 2020

Вимоги до рівня засвоєння змісту теми самостійної роботи:
В результаті вивчення дисципліни студент повинен отримати такі
знання, вміння та навички:

Мати уявлення про завдання, методи і можливі форми організації
маркетингових досліджень;

**знати:**
− класифікацію маркетингової інформації, процедуру проведення
маркетингових досліджень, способи збору первинної інформації,
джерела вторинної інформації, сильні і слабкі сторони методів
дослідження;
− специфіку системи вимірювань в маркетингових дослідженнях, види
оцінок і шкали вимірювань, основні джерела отримання первинної і
вторинної інформації;

− специфіку і володіти навичками проведення різних напрямків
маркетингових досліджень;

**вміти:**
− сформулювати мету маркетингового дослідження, відібрати джерела
вторинної інформації, вибрати спосіб отримання первинної інформації,
сформувати вибірку для проведення маркетингового дослідження,
проводити маркетинговий аналіз отриманої інформації, складати звіт про проведення маркетингового дослідження.

− планувати і розуміти процес маркетингових досліджень, його
основні етапи та процедури;

− виявляти проблеми, формувати цілі, напрямки та завдання
маркетингових досліджень.

**володіти**:
− теоретичними основами та інструментами маркетингового
дослідження, а також досвідом застосування отриманих знань на практиці;

− методам і процедурам проведення комплексних маркетингових
досліджень;
− маркетинговим підходом до проблеми вивчення зовнішнього середовища
підприємства;
− загальними уявленнями про сучасні технології дослідження
ринку на основі вивчення методів збору і аналізу ринкової інформації,
вивчення стану і тенденцій розвитку фірми і ринку;
− розумінням ролі маркетингового підходу і маркетингових
досліджень в діяльності підприємства, особливо при розробці стратегії
його розвитку;

− прийомами вивчення внутрішнього середовища підприємства, оцінки його інтелектуального, технологічного та виробничого потенціалів,
визначення сильних і слабких сторін, реальних і потенційних
можливостей, конкурентоспроможності підприємства.
Основні форми навчальних занять дисципліни: лекції та практичні
заняття, самостійна робота студента.

**Загальні вимоги до організації самостійної роботи студентів:**

Самостійна робота студентів здійснюється шляхом:

- підготовки теоретичних питань за відповідними розділами дисципліни і

темам лекційних занять;

- вирішення прикладних практичних завдань за відповідними розділами курсу;

**- здійснення контрольної роботи «Маркетингове дослідження» (тип ринку за вибором).**

Література для самостійного опрацювання теми:

1. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с. <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1596/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_3.PDF>
2. Бєлова Т.Г. Маркетингові дослідження. – К. : НУХТ, 2010. – 131с. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>
3. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
4. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

**Методичні вказівки для виконання контрольної роботи**

Мета контрольної роботи - оволодіння практичними навичками складання плану маркетингового дослідження, апробація плану і розробка рекомендацій для рішення маркетингової проблеми.

При написанні контрольної роботи студент повинен вирішити ряд завдань, які характеризують рівень його підготовленості в області практичного використання інструментів маркетингу, а саме:
- обґрунтувати актуальність обраної проблеми для проведення
маркетингового дослідження;

- сформулювати цілі і завдання маркетингового дослідження (**ЦЕ МОЖЕ БУТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ АБО ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ**!);

- вивчити теоретичні та методичні аспекти з обраної теми;
- скласти і обгрунтувати план (етапи, процедури) маркетингового
дослідження;

- обрати методи проведення маркетингового дослідження;
- провести маркетингове дослідження;
- інтерпретувати результати маркетингового дослідження;
- розробити рекомендації для вирішення проблеми.
Контрольна робота включає в себе:
титульний лист;
зміст (зміст);
вступ, що розкриває актуальність даної теми, мету і завдання роботи, огляд джерел, використаних в ході написання контрольної роботи;
основна частина (1,2 розіли);
висновки, що містять основні результати роботи;
список використаних джерел;
додатки (при наявності).

Кількість сторінок – до 20.

В основній частині роботи студенту необхідно показати вміння збору,
обробки і аналізу маркетингової інформації з обраної теми, визначити
проблему, сформулювати цілі та завдання маркетингового дослідження.

Даний розділ повинен містити рисунки, таблиці, так як це свідчить про
здатність автора систематизувати і надавати в наочному вигляді
отриману інформацію. **Кожен рисунок і таблиця повинні бути
прокоментовані**. Анкети, форми для маркетингових досліджень, таблиці,
що займають більше 1-ї сторінки, необхідно розміщувати в додатку. Аналіз
отриманих даних повинен містити виявлення причинно-наслідкових зв'язків,
залежностей, встановлення проблем і т.д. Основні принципи, яких дотримуються при написанні роботи - це системність, комплексний підхід, науковість, обгрунтованість.

Приклад.

**Тема: Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку молочної продукції (або споживацьких переваг на ринку…)**

Зміст:

Розділ 1. Аналіз ринку молочної продукції в Україні та Херсонській області

* 1. Характеристика ринку молочної продукції (*Стан виробництва молочної продукції (2016-2018 рр.), норми та рівень споживання продукції в Україні, обсяги продажів, загальна статистична інформація тощо*)
	2. Задачі та алгоритм маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку молочної продукції в Херсонській області (*пояснюється механізм здійснення дослідження, розробки анкети для опитування споживачів).*

Розділ 2. Аналітичне обґрунтування маркетингового дослідження.

 (*Результати проведення опитування щодо дослідження споживацьких переваг на ринку молочної продукції*)

***Варіанти предметної області досліджень:***

*Ринок чаю*

*Ринок кави*

*Ринок м’ясної продукції*

*Ринок послуг фітнес-центру*

*Ринок послуг салонів краси*

*Ринок послуг салону автосервісу*

*Ринок парфумерної продукції*

*Ринок жіночого взуття*

*Ринок товарів по догляду за тваринами (або харчування тварин)*

*Ринок вершкового масла*

*Ринок рослинного масла*

*Ринок фарбувальних і оздоблювальних матеріалів*

*Ринок шкіряних і хутряних виробів*

*Ринок ювелірної продукції*

*Ринок ремонту та пошиття одягу*

*Ринок сувенірної продукції*

*Ринок будівельної продукції*

*Ринок послуг у сфері громадського харчування (кав’ярні, кафе, ресторани, піцерії, суші-бари)*

*…та інші, які будуть до вподоби для проведення дослідження.*

*За звичай студенти обирають для себе певну область досліджень, складають анкету з 20-30 питань (вивірених за логічною структурою, враховуючи всі правила складання анкети) і розповсюджують їх серед своїх знайомих (****через інтернет в умовах карантину*** *!). В аналітичному звіті (2 розділ) необхідно надати конкретну інформацію, скільки людей прийняло участь у дослідженні і у графічному вигляді презентувати їх вподобання згідно приналежності певній групі (надати результати обробки анкетного дослідження). Результати оформити у вигляді таблиць, діаграм із поясненням. Також необхідно зробити висновки та надати рекомендації виробнику (напр. виробнику чаю, молока, соусів та ін. будь-якої обраної Вами для дослідження продукції) або підприємству сфери послуг (салон краси, фітнес-центр, автомайстерня тощо) щодо споживацьких уподобань, очікувань потенційних покупців на основі здійсненого Вами дослідження.* ***Важливо чітко поставити мету: що саме я хочу дослідити. Або це буде дослідження на покращення якості продукції, або для вдосконалення системи збуту продукції, або для покращення і вдосконалення рекламного звернення, або взагалі для переорієнтації на нову маркетингову програму (згідно типу попиту, як ми це розбирали на семінарі).***