**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2**

**Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів**

План

**1. До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:**

а – система маркетингової інформації;

б – маркетингові дослідження;

в – статистичний банк;

г – спостереження;

д – анкета;

є – первинні дані;

ж – вторинні дані

з – визначення проблеми;

і – внутрішня інформація;

к – зовнішня інформація;

Запропоновані відповіді

1. Найбільш розповсюджений прийом дослідження при зборі первинних даних шляхом постановки запитань і отримання відповідей на них.

2. Систематичне визначення даних, які необхідні для вирішення виникаючих маркетингових ситуацій, їх збір, аналіз і звіт про результати.

3. Один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник веде безпосереднє спостереження за людьми та обставинами.

4. Формування предмету маркетингового дослідження.

5. Сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, які дозволяють найбільш повно розкривати взаємозв’язки в підбірці даних і встановити їх статистичну надійність.

6. Постійно діюча система взаємозв’язків людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу оцінки і розповсюдження своєчасної і точної інформації для використання її у сфері маркетингу з метою удосконалення планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів.

7. Опублікована інформація, яка збирається за межами підприємства (періодичні видання, довідники, книги, комп’ютерні бази даних та інше).

8. Інформація, яка уже існує і була отримана раніше для іншої мети.

9. Інформація, зібрана вперше для будь-якої конкретної мети.

10. Дані, які збираються і аналізуються на підприємстві (бухгалтерські звіти, звіти про обсяг закупівель і збуту та інше).

**2. Визначте правильну відповідь «Так/Ні» на наступні тестові питання.**

1. Чи правильно, що вторинна інформація вивчається постійно, незалежно від проблем, що постають перед фірмою.

2. Чи відносять до внутрішньої вторинної інформації: бюджети; дані про збут, прибуток і збитки; рахунки клієнтів; результати попередніх досліджень; поточну інформацію.

3. Збір первинної інформації розпочинається після визначення проблем і після того, як вивчена вторинна інформація.

4. Чи є єдиним методом збору первинних даних опитування.

5. Чи можна стверджувати, що збір інформації під час опитування здійснюється тільки при безпосередньому контакті у вигляді анкетування.

6. Чи правильно, що при спостереженні вивчають і фіксують поведінку в реальних умовах.

7. Чи потрібно для отримання достовірної інформації шляхом опитування обов’язково повідомляти мету дослідження.

8. Експеримент – метод дослідження, коли в реальних, неконтрольованих умовах вимірюються один або кілька факторів.

9. Чи потрібно співпрацювати із споживачами при використанні такого методу дослідження як імітація.

10. Рекомендації – це пропозиції щодо майбутніх дій фірми, які ґрунтуються на зібраних даних і подані керівництву у письмовому вигляді.

**3. Тестові завдання:**

**1. Що таке маркетингові дослідження?**

а) систематизований процес збору та аналізу об’єктивної інформації про ситуацію, що склалася на ринку з метою заволодіння нових його сегментів;

б) систематизований процес збору та аналізу інформації про нові тенденції ділової активності;

в) систематизований процес збору та аналізу об’єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

**2. Процес маркетингових досліджень розпочинається з:**

а) збору та аналізу вторинної інформації;

б) визначення проблеми дослідження;

в) визначення методів дослідження та можливостей фірми для їх проведення.

**3. Первинною називають інформацію:**

а) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;

б) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети;

в) яку можна отримати безпосередньо в межах фірми.

**4. Вторинною називають інформацію:**

а) яку можна отримати за межами фірми з урядових і поза урядових джерел;

б) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;

в) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети.

**5. Закритим називають опитування:**

а) окремої, виділеної за певною ознакою, групи споживачів;

б) при якому не повідомляється мета дослідження;

в) результати обробки якого не розголошуються.

**6. Відкритим називають опитування:**

а) всіх груп споживачів;

б) при якому повідомляється мета дослідження;

в) результати обробки якого публікуються в спеціалізованих

періодичних виданнях.

**7. До основних методів збору первинних даних відносять:**

а) опитування, спостереження, експеримент та імітаційне моделювання;

б) спостереження, кореляційний аналіз статистичний даних, імітаційне моделювання;

в) анкетування, телефонне опитування, метод експертної оцінки, спостереження.

**8. Спостереженням називають:**

а) аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку в реальних ситуаціях;

б) аналітичний метод, за допомогою якого і фіксують поведінку в спеціально створених умовах;

в) аналітичний метод, за допомогою якого в контрольованих умовах вивчають вплив одного або кількох факторів.

**9. Імітацією називають:**

а) метод, коли в реальних контрольованих умовах відтворюється та вивчається поведінка споживачів в певній ситуації;

б) заснований на використанні ЕОМ метод, за допомогою якого відтворюється та вивчається вплив різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах.

в) такий тип дослідження, коли в умовах, які контролюються, вивчається один або кілька факторів, всі останні залишаються незмінними.

**10. Процес маркетингових досліджень включає такі операції:**

а) вибір цільових ринків, цілей маркетингу, ринкові дослідження, постійні спостереження, збереження даних;

б) вивчення оточуючого середовища, дослідження мотивацій споживачів, вивчення цінової політики та товарної номенклатури, аналіз збуту;

в) визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, аналіз даних, рекомендації і використання результатів.

**Розрахункове завдання 1.**

Відділ маркетингу львівської цукерні «Магдалена» прийняв рішення про проведення маркетингового дослідження. Мета дослідження – визначити середньомісячні витрати сімей на проведення дитячих свят. За попередніми даними більшість родин витрачають на свята не більше 200грн. на місяць, проте витрати деяких родин перевищують 2000 грн. Розрахувати, який обсяг вибірки знадобиться, щоб визначити середньомісячні витрати на дитячі свята, якщо начальник відділу маркетингу хоче на 95% бути впевненим у результатах і не хоче, щоб похибка перебільшувала 10%?

**Розрахункове завдання 2.**

Відділом маркетингу кондитерської фабрики «Далія» прийнято рішення про проведення опитування споживачів з метою визначення рівня їх задоволеності якістю продукції фабрики. За попередніми оцінками маркетологів частка споживачів, повністю задоволених рівнем якості, знаходиться на рівні 75%. Визначити кількість респондентів, яких необхідно опитати для проведення дослідження.

**Розрахункове завдання 3.**

Підприємство «Альфа» продає продукцію двох видів: М і К в двох регіонах. Розподіл обсягів продаж за регіонами, а також дані про виручку від продажу і витрати представлені в таблиці. В регіоні І в процесі продажу продукції виникли додаткові витрати в сумі 130 млн. грн. Визначте найбільш вигідний для підприємства регіон збуту продукції. Зробіть висновок.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виріб | Розподіл за регіонами | Виручка від продажу, млн. грн. | Змінні витрати, млн. грн. | Постійні витрати, млн. грн. |
| регіoн І | регіон ІІ |
| М | 70% | 30% | 160  | 50  | 45 |
| К | 30% | 70% | 320  | 170  | 40 |