# Практичне заняття 3. Тема: «Маркетингові дослідження»

## Завдання 1. Знайдіть відповідність між термінами та їх визначеннями.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Термін** | **Визначення** |
| 1 | Експеримент | A) регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається із кількох блоків запитань |
| 2 | Вторинна інформація | B) Збирання даних у реальних умовах ринку |
| 3 | Кабінетне дослідження | C) Інформація, отримана раніше для інших цілей |
| 4 | Польове дослідження | D) Дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних |
| 5 | Описове дослідження | E) Повторюване опитування тієї самої групи споживачів |
| 6 | Каузальне дослідження | F) Вивчення кількісних характеристик ринку |
| 7 | Омнібус | G) Обговорення групи респондентів під керівництвом модератора |
| 8 | Фокус-група | H) Дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних |
| 9 | Панельне дослідження | I) Вивчення причинно-наслідкових зв’язків між змінними |
| 10 | Моніторинг | J) Аналіз існуючих джерел інформації без виходу «в поле» |

## Завдання 2. Допишіть пропущені терміни у визначеннях.

1. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** – систематичний процес збирання, обробки та аналізу інформації для прийняття маркетингових рішень.

2. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** – дані, отримані вперше для конкретного дослідження.

3. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** – дослідження використовується для вивчення причинно-наслідкових зв’язків.

4. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** – дослідження, що проводиться на основі вже наявних джерел інформації.

5. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** – сукупність осіб або елементів, з яких відбирається вибірка.

6. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** – вибірка є відображенням усієї генеральної сукупності.

7. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** – метод збору даних, що полягає у безпосередньому спостереженні за поведінкою споживачів.

8. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** – документ, який містить результати маркетингового дослідження.

9. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** – попереднє дослідження для уточнення проблеми.

10. **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** – дослідження, що описує поточну ринкову ситуацію.

## Завдання 3. Визначте, які з наведених тверджень є правильними.

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Твердження** |
| 1 | Вторинна інформація завжди є точнішою за первинну. |
| 2 | Первинна інформація є дорожчою у зборі, ніж вторинна. |
| 3 | Кабінетні дослідження проводяться лише серед покупців. |
| 4 | Польові дослідження потребують безпосереднього контакту з респондентами. |
| 5 | Панельні дослідження проводяться серед різних груп осіб щоразу. |
| 6 | Репрезентативна вибірка гарантує достовірність результатів. |
| 7 | Описові дослідження використовуються для оцінки поточного стану ринку. |
| 8 | Каузальні дослідження спрямовані на пошук причинно-наслідкових зв’язків. |
| 9 | Фокус-група — це кількісний метод дослідження. |
| 10 | Звіт про результати дослідження є заключним етапом маркетингового дослідження. |

## Завдання 4. Визначте тип маркетингового дослідження, описаного у ситуації

1. Компанія проводить інтерв’ю з клієнтами, щоб з’ясувати їхнє ставлення до нового бренду
2. Фірма збирає статистику продажів із відкритих баз даних
3. Маркетологи проводять експеримент, щоб з’ясувати, як ціна впливає на обсяг продажів
4. Дослідники опитують покупців, щоб оцінити рівень їхньої задоволеності обслуговуванням
5. Компанія збирає попередню інформацію про ринок, щоб визначити напрям подальшого дослідження
6. Організація спостерігає за поведінкою покупців у торговому центрі
7. Фірма опитує постійних клієнтів щомісяця для вивчення динаміки лояльності
8. Маркетологи вивчають архівні звіти конкурентів
9. Дослідницьке агентство проводить групову дискусію для виявлення мотивів купівлі
10. Підприємство проводить онлайн-анкетування потенційних клієнтів