**Завдання №1.** Ви є керівником фірми, яка виготовляє жіночі головні убори.

Ваша фірма має мережу магазинів і торгових точок з продажу своєї продукції. Виробничі можливості фірми дозволяють істотно збільшити обсяг продукції, що випускається. Перед Вами дві альтернативи розширення ринку збуту:

1) збільшити кількість фірмових магазинів і торгових точок;

2) підвищити інтенсивність роботи (обсяг обороту) існуючої торгової мережі за рахунок рекламних заходів і пропаганди.

Сформулюйте цілі маркетингових досліджень для першої і другої альтернативи, коли цілі: а) пошукові; б) описові; в) експериментальні.

**Завдання № 2.** Який метод дослідження і чому був би найбільш доречний у наступних ситуаціях збору первинних даних:

1) книжковий ларьок навчального інституту хоче зібрати попередню інформацію про відношення студентів до пропонованих їм товарів;

2) фабриці, яка випускає кукурудзяні пластівці, необхідно з’ясувати ступінь впливу дітей на фактичний обсяг покупок своїх товарів, щоб визначити основну ідею рекламних роликів;

3) тракторному заводу необхідно з’ясувати порівняльну ефективність впливу трьох нових рекламних ідей на збут своєї продукції у великому

сільськогосподарському регіоні;

4) Ви є виробником пива й обмірковуєте можливість відкриття нового пивного бару в швидко зростаючому передмісті.

**Завдання № 3.** Проведіть маркетингове дослідження \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Розробіть анкету для вивчення купівельного попиту.

Проведіть аналіз отриманих результатів.

**Методичні вказівки щодо виконання і оформлення**

**Завдання № 1. Завдання № 2.** До складу добре спланованої системи маркетингової інформації входять чотири допоміжні системи.

Перша - система внутрішньої звітності, що відбиває показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську і кредиторську заборгованість.

Друга - система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, що поставляє керівникам маркетингу повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі.

Третя - система маркетингових досліджень, покликана забезпечити збір інформації. актуальної з погляду конкретної маркетингової проблеми, що стоїть перед фірмою.

Четверта - система аналізу маркетингової інформації, що використовує сучасні методики статистичної обробки даних і моделі, які полегшують

діячам ринку процес прийняття оптимальних маркетингових рішень.

Процес маркетингових досліджень складається з п’яти етапів. На першому відбувається чітке визначення проблеми і постановка цілей дослідження. Другий етап - розробка плану збору інформації з використанням первинних і вторинних даних. Третій етап - збір інформації за допомогою позакабінетних чи лабораторних досліджень. Четвертий етап - аналіз зібраної інформації для визначення із сукупності отриманих даних показників середнього рівня, змінних складових і різного роду взаємозв’язків.

П’ятий етап - подання основних результатів, що дадуть керуючим з маркетингу можливість приймати більш оптимальні рішення.

**Завдання № 3.** Оберіть вид продукції для проведення маркетингового дослідження. Проведіть маркетингове дослідження продукції за обраною темою. Складіть анкету і опитайте споживачів. Проведіть аналіз отриманих результатів.

Послідовність виконання:

1. Визначте мету вашого маркетингового дослідження.

2. Визначте метод маркетингового дослідження, який підходить найбільше для вирішення проблеми.

3. Організуйте анкетування;

- визначте коло осіб, яких ви плануєте залучити до опитування;

- складіть відповідну анкету;

- проведіть анкетування.

4. Проаналізуйте результати анкетування.

5. Внесіть корективи в проект, якщо це необхідно.

6. Підготуйте рекламу вашого проекту.

7. Поповніть портфоліо вашого проекту.