Практичне заняття 7

**Тема: Маркетингове дослідження**

Тест

1. Маркетингові дослідження:

а) проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям;
б) систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відноситься до маркетингу;

в) аналіз даних на основі наявної інформації; г) пов’язані з отриманням первинних даних.

2. Синдикативні дослідження:

а) пов’язані з отриманням первинних даних;
б) систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відноситься до маркетингу;
б) аналіз даних на основі наявної інформації;
г) проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

3. Кабінетні дослідження:

а) аналіз даних на основі наявної інформації;
б) систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відноситься до маркетингу;
в) пов’язані з отриманням первинних даних;
г) проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

4. Польові дослідження:

а) систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відноситься до маркетингу;
б) аналіз даних на основі наявної інформації;
в) пов’язані з отриманням первинних даних;

г) проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

5. Метод спостереження:

а) аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати;
б) полягає в використанні фокус-групи опитуваних з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників;

в) дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів, що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність;
г) ґрунтується на застосуванні комп’ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення.

6. Метод фокусування:

а) ґрунтується на застосуванні комп’ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення;
б) аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати;

в) полягає в використанні фокус-групи опитуваних з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників;
г) дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів, що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність.

7. Метод експерименту:

а) полягає в використанні фокус-групи опитуваних з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників;
б) аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати;

в) дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів, що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність;
г) ґрунтується на застосуванні комп’ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення.

8. Метод імітації:

а) дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів, що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність;
б) аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати;

в) полягає в використанні фокус-групи опитуваних з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників;
г) ґрунтується на застосуванні комп’ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення.

9. Кількісні дослідження:

а) збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці;
б) мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається;

в) інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми;
г) дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми.

10. Якісні дослідження:

а) дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми;
б) збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці;

в) мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається;
г) інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми.

Завдання 1.

Нижче перераховані кілька об’єктів для маркетингових досліджень. Для кожного об’єкта вкажіть типи первинних даних, які будуть використані, і можливий метод збору даних :

а) оцінити структуру «потоку людей» всередині торгового центру; б) виміряти ефективність нової реклами;
в) оцінити потенційний успіх продавця;
г) визначити типи постійних покупців окремого магазину;

д) дізнатися, як люди ставляться до нового дизайну упаковки.

Завдання 2.

КЕЙС «ЧОРНА ГОЛОВА»

У 1898 році вчений-хімік Ханс Шварцкопф відкрив невеликий аптечний магазин у Берліні, в якому окрім лікарських препаратів продавав надзвичайно популярні у той час парфюмерні товари.

У 1903 році Ханс Шварцкопф розробляє і виводить на ринок новий продукт - порошковий шампунь. Цей засіб продавався за ціною 20 пфенігів (достатньо високою на той час) і відразу отримав надзвичайну популярність, оскільки звичайне туалетне мило або дорогі масла, що використовувалися раніше для миття волосся, були не зручні в застосуванні і залишали на волоссі неприємний білий наліт.

Саме ця перевага нового продукту, а також власне прізвище (Schwarzkopf - нім., чорна голова) зумовили появу на кожній упаковці шампуня зображення силуету чорної голови.

Через рік продукція поставлялася в усі аптечні магазини Берліна, а також були проведені перші експортні поставки до Голландії.

У 30-і роки ХХ ст. Schwarzkopf представляє на ринок перший рідкий шампунь, що не містить луг, який відразу набуває значної популярності. У кінці наступного десятиліття з'являється шампунь Schauma – торгова марка, яка на довгі роки стане символом компанії Schwarzkopf.

У 1950-і роки стають популярними складні зачіски в стилі Елвіса Преслі. У цей же період в асортименті компанії з'являється новий продукт–рідкий лак для волосся Taft. Оскільки раніше люди зберігали зачіску за допомогою сітки для волосся, то новий засіб і отримав назву «Рідка сітка для волосся». Успіх нового продукту був настільки великим, що в німецькій мові з'явилося нове слово – «Taften», тобто «створювати зачіску за допомогою лаку».

У 1954 році асортимент компанії був доповнений засобом для очищення шкіри під торговою маркою Fa, яка вже в середині 70-х років набула популярності у більш ніж 40 країнах світу. А в 1968 році символом рекламної кампанії став образ чарівної блондинки з довгим волоссям.

У 70-і роки з'являється нова модна течія – хіпі, символами якого є природність і довге волосся. Не дивлячись на те, що необхідність у створенні складних зачісок відпала, торгова марка Taft не була знята з виробництва. Навпаки, з'явилася новинка –засіб для збереження природної зачіски в будь-яку погоду –Taft Drei Wetter (Taft «Три погоди»).

У 1995 р. Schwarzkopf була поглинена компанією Henkel. І з цієї миті почався новий етап в розвитку компанії і бренду.

Питання і практичні завдання

1. Яким чином чинники макромаркетингового середовища вплинули на розвиток компанії в ХХ столітті? Який із чинників мав найбільший вплив?

2. Проведіть порівняльний аналіз впливу чинників макромаркетингового середовища на діяльність компанії Schwarzkopf & Henkel в Україні і Німеччині. За наслідками аналізу виявіть можливості й загрози для підприємства.

3. На основі проведеного аналізу запропонуйте напрямки розвитку компанії в майбутньому. Розробіть комплекс маркетингу для своєї пропозиції.

Завдання 3.

Виробник товарів для дітей у віковій категорії до двох років (соски, пустунки, дитячий посуд) розглядає можливості виходу на зовнішні ринки задля збільшення обсягів експорту. Запропонуйте методи маркетингових досліджень, які будуть корисними задля обґрунтування рішення щодо вибору ринків збуту.

Завдання 4.

З метою вивчення ситуації на цільовому ринку та своєчасного реагування на можливі зміни маркетингова служба підприємства, яке спеціалізується на виробництві кондитерської продукції, регулярно, два рази на рік проводить вибіркове дослідження в одній і тій же групі споживачів. Як називається такий метод збору даних? Чи можна сподіватися при цьому на достовірність результатів досліджень? Обґрунтуйте свою відповідь.