

Основи маркетингу.

Практичне заняття 6_13.03.2026

Ситуація 1. Студентська їдальня

Адміністрація університету планує модернізацію студентської їдальні. Перш ніж виділяти бюджет і приймати рішення про зміни, керівництво хоче отримати об'єктивну картину: що саме влаштовує та не влаштовує студентів зараз і на які напрямки варто спрямувати зусилля в першу чергу.

Вас як майбутнього маркетолога запросили розробити інструмент дослідження — анкету для опитування студентів.

Ціль дослідження: оцінити рівень задоволеності студентів роботою їдальні за чотирма напрямками:

- **меню** (асортимент, різноманітність, наявність дієтичних/вегетаріанських страв, оновлення);
 - **якість їжі** (смак, свіжість, розмір порцій, температура подачі);
 - **обслуговування** (швидкість, ввічливість персоналу, зручність оплати, черги);
 - **інтер'єр та комфорт** (чистота, освітлення, наявність місць, зручність меблів, атмосфера).
-

Що потрібно зробити

Розробіть анкету для опитування студентів. Анкета повинна містити **три частини**:

Частина 1. Вступна (2–3 запитання)

- Коротке привітання та пояснення мети опитування (1–2 речення): хто проводить, навіщо, скільки часу займе, гарантія анонімності.
- Запитання-фільтр, яке визначає, чи респондент є користувачем їдальні (наприклад, частота відвідування). Подумайте: чи має сенс опитувати того, хто жодного разу не був у їдальні?

Частина 2. Основна (12–16 запитань)

Запитання мають охопити **всі чотири напрямки** дослідження (меню, якість їжі, обслуговування, інтер'єр). Намагайтеся розподілити запитання приблизно рівномірно між напрямками.

Обов'язкова вимога — використати щонайменше **5 різних типів** запитань із наведених нижче:

- закрите альтернативне запитання (так/ні);
- закрите багатоваріантне запитання (один варіант відповіді);
- закрите багатоваріантне запитання (кілька варіантів відповіді);
- відкрите запитання;
- напіввідкрите запитання;
- шкала Лайкерта (ступінь згоди із твердженням);
- шкала важливості;
- семантичний диференціал;
- бальна оцінка.

Біля кожного запитання в анкеті **позначте його тип** у дужках — наприклад: *(закрите багатоваріантне, один варіант)* або *(шкала Лайкерта)*.

Частина 3. Паспортичка (3–4 запитання)

Соціально-демографічні дані про респондента. Подумайте, які характеристики дійсно важливі для аналізу результатів саме цього дослідження. Наприклад, чи має значення курс навчання? Факультет? Проживання в гуртожитку чи вдома?

Вимоги до якості анкети

При розробці запитань дотримуйтесь правил, які ви вивчили на лекції:

1. Запитання мають бути **короткими і зрозумілими**, без подвійних тлумачень.
 2. Кожне запитання — про **одну** проблему (не поєднуйте два питання в одному).
 3. Використовуйте **зрозумілу термінологію** — пишіть так, як говорять ваші одногрупники, а не підручник.
 4. Дотримуйтесь **логічної послідовності** — від простих запитань до складніших, групуйте за тематичними блоками.
 5. Запитання не повинні бути **навідними** (не підштовхувати до «правильної» відповіді).
 6. Варіанти відповідей мають бути **вичерпними** — респондент повинен знайти серед них свій варіант.
-

Формат здачі завдання

Оформіть анкету як готовий документ, який можна було б роздрукувати та роздати студентам для заповнення. Анкета має виглядати завершеною:

- привітання та інструкція для респондента на початку;

- чітко оформлені запитання з варіантами відповідей;
- подяка за участь наприкінці.
-

Ситуація 2. Кав'ярня Black Honey

Мережа кав'ярень «**Black Honey**» працює у вашому місті 5 років і має 6 закладів у різних районах. Останні 3 місяці власник помічає, що відвідувачів стало значно менше: в середньому по мережі — на 25% менше, ніж у той самий період минулого року. В одних кав'ярнях падіння незначне, в інших — дуже відчутне.

Власник хоче зрозуміти, **чому люди перестали приходити**, і звертається до вас по допомогу: потрібно спланувати дослідження, яке дасть відповідь на це запитання.

Що ще відомо:

- Ціни зросли від 5 до 10% останні 6 місяців.
- Меню оновлювали рік тому.
- Поруч із двома локаціями нещодавно відкрилися кав'ярні конкурентів.
- Частина бариста змінилася — прийшли нові працівники.
- Мережа має програму лояльності, яка реалізована через мобільний додаток.
- Меню представлено традиційними напоями, а також альтернативними різновидами кави та чаю.
- Бюджет на дослідження: **50 000 грн**

Що потрібно зробити

Ви — це маркетингова команда, яку найняли для вирішення цієї задачі. Підготуйте план дослідження з трьох частин.

Частина 1. Розуміння проблеми

а) Що відбувається? Перерахуйте всі тривожні ознаки (симптоми), які ви бачите у кейсі.

б) Чому це може відбуватися? Запропонуйте щонайменше **5 можливих причин** зниження відвідуваності. Подумайте ширше: причини можуть бути пов'язані з самою кав'ярнею, з конкурентами, зі змінами у поведінці споживачів, із зовнішніми обставинами.

в) Що саме потрібно з'ясувати? Сформулюйте **3–4 конкретні запитання**, на які має відповісти дослідження. Наприклад: “Чи знають постійні клієнти про нові кав'ярні конкурентів і чи переходять до них?” “Чи зміна ціни стала причиною падіння відвідуваності?” “Чи формат кав'ярні втратив актуальність?”

Частина 2. Як досліджувати

Це центральна частина завдання. Оберіть **2–3 методи дослідження**, які ви вважаєте найкращими для цієї ситуації.

Для кожного обраного методу опишіть:

а) Що це за метод і чому саме він? Коротко поясніть суть методу (опитування, фокус-група, спостереження, кабінетний аналіз, глибинне інтерв'ю тощо) та обґрунтуйте, чому він підходить для вашої задачі. На яке конкретне запитання з Частини 1 він допоможе відповісти?

б) Кого і де досліджуємо? Хто буде респондентом або об'єктом дослідження? Скільки людей потрібно опитати/дослідити і чому саме стільки?

в) Як саме проводимо? Опишіть процес простими словами: де відбувається, хто проводить, скільки часу займає, що потрібно підготувати заздалегідь.

Частина 3. Скільки це коштує

Складіть орієнтовний бюджет. Подумайте про такі витрати: оплата людей, які проводитимуть дослідження; друк матеріалів; оренда приміщення (якщо потрібна); транспорт; обробка результатів; непередбачені витрати.

Загальна сума має вкладатися в бюджет до 50 000 грн. Якщо виходить більше — перегляньте масштаб або поясніть, чому потрібно більше.