

Практичне завдання 1

БРИФ НА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

I. Інформація про компанію	
1. Назва компанії	
2. Сфера діяльності	
3. Коротка історія компанії	
4. Короткий опис ситуації на ринку	
5. Товари чи послуги, що пропонує компанія	
6. Цільова аудиторія	
7. Географія продажів	
8. Ринкова позиція	
9. Стадія життєвого циклу товару/послуги	
II. Інформація про дослідження	
1. Причини проведення дослідження, ключові проблеми.	
2. Цілі .	
3. Завдання дослідження	
4. Географія дослідження	
5. Об`єкт дослідження.	
6. Гіпотези	
7. Терміни проведення дослідження	
8. Формат звіту	
9. Бюджет	
10. Очікувані результати дослідження.	
III. Анкетні дані	
1. ПІБ замовника	
4. Адреса	
5. Телефон	
6. E-mail	
7. Сайт	

Практичне завдання 2

«Кабінетне дослідження»

Вимоги до змісту

Основна мета кабінетного дослідження: отримати загальне уявлення щодо ситуації на ринку.

Завдання кабінетного дослідження:

- Провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії (SWOT-, PESTEL-, ЕТОМ-аналіз);
- Визначити потенційну, фактичну та доступну місткість (ємність) ринку;
- Визначити індекс розвитку ринку (MDI);
- Встановити структуру ринку, провести сегментацію ринку;
- Здійснити конкурентний аналіз;
- Здійснити аналіз цінової політики на ринку;
- Здійснити аналіз ключових каналів збуту та просування;
- Визначити тенденції й перспективи розвитку ринку.

Вимоги до оформлення

Кабінетне дослідження виконується у форматі текстового файлу. Обсяг визначається темою та кількістю доступного матеріалу, але не має становити менше 10 сторінок.

- Шрифт Times New Roman, 12
- Інтервал 1,5
- Вирівнювання по ширині

Повинно мати чітку структуру:

- титульна сторінка,
- зміст,
- вступ,
- розділи,
- висновки,
- список використаних джерел.

Доповнюється презентацією, яка є візуалізацією доповіді на семінарському занятті.

Етапи проведення кабінетного дослідження:

1. Постановка цілей та завдань
2. Збір інформації
3. Структурування інформації
4. Аналіз інформації

5. Пошук інформації, якої не вистачає
6. Формулювання висновків
7. Оформлення роботи
8. Презентація на семінарському занятті

Критерії оцінювання

- Термін (+ 1 бал, якщо робота здана вчасно)
- Повнота зібраного матеріалу (+5 балів)
- Логічність та структурованість роботи (+5 балів)
- Аналіз зібраної інформації та наявність висновків (+5 балів)
- Оформлення роботи (+2 бали)
- Виступ на семінарському занятті (+ 1 бал)
- Відповіді на питання (+ 1 бал)

Масимальна кількість балів: 20 балів.

Практичне завдання 3

Програма – спеціально розроблений документ, що містить методологічні та методичні передумови маркетингового дослідження.

Завдання – скласти та оформити програму маркетингового дослідження.

Вимоги до змісту

Програма маркетингового дослідження має містити:

- Формулювання проблемної ситуації, визначення об'єкта й предмета дослідження
- Визначення мети й постановка завдань дослідження
- Формування гіпотез
- Обґрунтування вибору того або іншого виду дослідження, методу збору інформації та техніки його проведення
- Опис процедури (дизайну) вибірки
- Розробка інструментарію

Критерії оцінювання

- ✓ Коректно та повно сформульована проблемна ситуація, наукова та емпірична розробленість теми, результати попередніх досліджень (+ 2 бали)
- ✓ Точно та чітко сформульовані об'єкт і предмет дослідження (+ 2 бал)
- ✓ Зв'язок мети й задач із об'єктом і предметом дослідження, з позначеною проблемою (+ 2 бали)
- ✓ Взаємозв'язок типу вибірки, методів збору інформації з виділеним об'єктом дослідження (+ 1 бал)
- ✓ Опис способів складання основи вибірки, розрахунок об'єму вибіркової сукупності (+ 1 бал)
- ✓ Подробиця опису реалізації процедури вибірки, адекватної цілям і задачам дослідження (+2 бали)
- ✓ Логічний та повний інструментарій (+ 10 балів)

Максимальна кількість балів – 20.

