

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ
ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”
(для спеціалістів)**

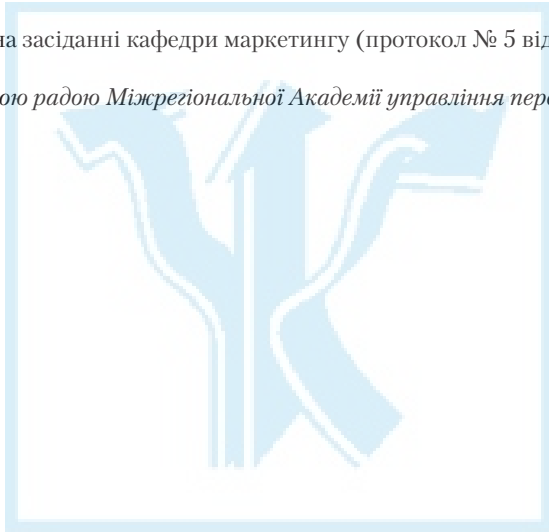
МАУП

Київ 2008

Підготовлено професором кафедри маркетингу *С. Г. Шклярюком*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 5 від 23.10.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



МАУП

Шклярюк С. Г. Методичні рекомендації щодо забезпечення контролю знань студентів з дисципліни “Аналітичний маркетинг” (для спеціалістів). – К.: МАУП, 2008. – 31 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план, систему оцінювання знань з дисципліни “Аналітичний маркетинг”, питання для самоконтролю, перелік контрольних робіт, тестові завдання, питання для перевірки підсумкових знань, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета методичних рекомендацій — допомогти студентам у самостійному засвоєнні як охоплених, так і не охоплених в повному обсязі тем дисципліни “Аналітичний маркетинг”, або тем, які не включені до навчальної (робочої) програми, але мають важливе значення в розумінні збирання, обробки та аналізу маркетингової інформації. Самостійне навчання передбачає підготовку до семінарських занять і участь в їх проведенні, написання рефератів, їх захист, визначення дискусійної тематики, підготовка і участь у дискусіях, вирішення ситуаційних вправ і завдань, тестування.

Для самостійного вивчення курсу “Аналітичний маркетинг” студенти повинні ознайомитися з навчальною і робочою програмами вивчення цієї дисципліни: зі змістом тематики, переліком контрольних робіт, змістом питань для самоконтролю і контрольних завдань, із літературними джерелами.

Порядок самостійної роботи такий:

- уважно ознайомитися із змістом проблеми питання, визначити проблему, яку необхідно вирішити за цим питанням;
- ознайомитися із змістом літературних джерел за темою;
- скласти план доповіді на семінарському занятті (дискусії, або написання реферату);
- скласти відповідь (довідку);
- зробити висновок щодо результатів вивчення проблеми і запропонувати на основі засвоєного матеріалу її вирішення.

При навчанні студенту допоможуть літературні джерела, які наведені наприкінці кожного розділу.

Вивчення курсу “Аналітичний маркетинг” діалектично пов’язано із вивченням курсів “Маркетингові дослідження”, “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Статистичні методи обробки результатів”, “Комп’ютерні технології”, “Товарна політика”, “Стратегічний маркетинг”, “Міжнародний маркетинг” та ін.

Аналітичний маркетинг належить до однієї з найважливіших навчальних дисциплін, вивчення якої дозволяє оволодіти механізмами та інструментами збирання, обробки та аналізу маркетингової інформації з метою прийняття відповідних маркетингових, управлінських та інших рішень, що є невід’ємним елементом підготовки висококваліфікованих маркетологів, економістів, менеджерів, підприємців, фахівців інших сфер економічних знань.

Метою вивчення дисципліни “Аналітичний маркетинг” є набуття студентами знань щодо різних методів, механізмів та інструментів збирання, підготовки, обробки та аналізу маркетингової інформації і застосування результатів у практичній діяльності.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Аналітичний маркетинг” є:

- засвоєння основних функцій маркетингових досліджень та аналізу ринку як послідовності основних етапів процесу, а також набуття вмінь визначення і вирішення існуючих проблем у маркетинговій, управлінській, торговельно-виробничій та іншій діяльності;
- оволодіння методами, прийомами та інструментами дослідження ринків товарів та послуг;
- оволодіння методами підготовки, обробки та інструментами аналізу отриманої маркетингової інформації;
- набуття навичок встановлення стратегічних цілей і завдань маркетингових підрозділів;
- ознайомлення з основними методами стимулювання маркетингових досліджень;
- засвоєння методів розробки ефективних систем стимулювання маркетингових досліджень і впровадження їх у практику, а також систем і методів контролю ефективності;
- ознайомлення з основними законодавчими і нормативними актами, які регулюють маркетингову діяльність в Україні.

Для вивчення дисципліни “Аналітичний маркетинг” розроблені такі змістові модулі.

Змістовий модуль I. “Методологічні основи маркетингових досліджень”, в якому визначені цілі та завдання маркетингових досліджень, основні їх напрями, процес маркетингових досліджень, основні види маркетингових досліджень і планів, основні підходи до вимірювання і шкалювання маркетингової інформації, розробки анкет для опитування респондентів і вимоги до формування вибірки.

Змістовий модуль II. “Методи і способи збирання, підготовки та аналізу результатів маркетингових досліджень і їх відображення”, в якому розглядаються основні методи збирання, підготовки і обробки маркетингової інформації, а також методи аналізу зібраної інформації — дисперсійний, коваріаційний, факторний, дискримінантний кластерний. Приділяється увага кон’юнктурним дослідженням.

Студент повинен усвідомити, що ефективність прийняття маркетингових, управлінських та інших рішень у процесі функціонування фірми (підприємства) залежить як від макро-, так і мікрочинників, які необхідно вміти визначити. У результаті вивчення курсу студент повинен

знати:

- поняття “маркетингова інформація” та її види, поняття “маркетингові дослідження”, “учасники маркетингових досліджень”, поняття “вимірювання”, “шкала”, “анкета”, “вибірка”, “статистики”, “польові роботи”, “обробка маркетингової інформації”, “аналіз маркетингової інформації”;
- підходи і принципи визначення вибірки маркетингових досліджень;
- статистичні та імовірнісні методи аналізу маркетингової інформації;

уміти:

- визначати основні проблеми маркетингових досліджень і методи їх вирішення;
- визначати основні етапи маркетингових досліджень та їх характеристики;
- визначати основні напрями маркетингових досліджень і основні види планів їх проведення — пошукові і підсумкові;
- застосовувати різні інструменти дослідження;
- розробляти різні види анкет для опитування різних груп респондентів;
- визначати основні помилки, які супроводжують маркетингові дослідження та їх мінімізацію;
- робити узагальнення результатів і подання їх у вигляді відповідних звітів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
1	<p>Змістовий модуль I. Методологічні основи маркетингових досліджень</p> <p>Вступ. Об'єкт і предмет дисципліни “Аналітичний маркетинг”. Взаємозв'язок з іншими дисциплінами</p> <p>Цілі та завдання маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень</p> <p>Цінність товару для споживача та її визначення. Дослідження та аналіз споживчих ринків та поведінки споживачів</p> <p>Маркетингові дослідження як процес та їх організація. Основні етапи та інструменти маркетингових досліджень. Формування інформаційної бази дослідження</p> <p>Дослідження та аналіз маркетингового середовища</p> <p>Розробка плану маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень: пошукові і підсумовуючі</p>
7	<p>Вимірювання і шкалювання маркетингової інформації: основні поняття і порівняльне шкалювання</p>
8	<p>Вимірювання і шкалювання: методи непорівняльного шкалювання</p>
9	<p>Інструментарій маркетингових досліджень. Анкетування</p>
10	<p>Вибірка маркетингової інформації: планування і проведення</p>
	<p>Змістовий модуль II. Методи і способи збирання, підготовки та аналізу результатів маркетингових досліджень і їх відображення</p>
11	<p>Збирання, підготовка, обробка та аналіз даних маркетингових досліджень. Оформлення і використання результатів маркетингових досліджень</p>

1	2
12	Дисперсійний і коваріаційний аналіз результатів маркетингових досліджень
13	Дискримінантний аналіз результатів маркетингових досліджень
14	Факторний і кластерний аналіз результатів маркетингових досліджень
15	Кон'юнктурні дослідження

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ
з дисципліни
“АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”

Система оцінювання знань за результатами самостійного вивчення дисципліни “Аналітичний маркетинг” містить:

- 1) питання із самоконтролю до кожної теми;
- 2) перелік контрольних робіт (рефератів);
- 3) тестові завдання в кількості 30;
- 4) питання для перевірки набутих знань.

Вказівки до відповіді на питання для самоконтролю

До кожної теми, яку вивчає студент, наведені питання для самоконтролю відповідно до змісту теми, яка вивчається. Для відповіді студент повинний ознайомитися із літературними джерелами, які наведені наприкінці кожної теми, а також із матеріалами посібника для дистанційного навчання і відповісти своїми словами, творчо аналізуючи потрібну інформацію.

Не приймається відповідь на питання у вигляді фрагменту тексту із дистанційного підручника.

Вказівки до виконання контрольної роботи

Студенти заочної (дистанційної) форми навчання виконують письмову контрольну роботу і подають її в установлені графіком терміни. При виконанні контрольної роботи потрібно дотримуватися такого порядку.

Контрольна робота оформляється відповідно до вимог, що мають таку структуру: план; вступ; основну частину з розглядом теорії із застосуванням практичних прикладів; висновки; список літератури.

Обсяг роботи — до 15 сторінок комп'ютерного тексту через 1,5 інтервали, шрифт 14.

Студент вибирає тему роботи, що вказана в переліку відповідно до тематики, яка його цікавить.

Варіант контрольної роботи студент вибирає за першою літерою свого прізвища.

Критерії оцінювання знань при виконанні тестових завдань

Результати тестів оцінюються на “відмінно”, “добре”, “задовільно”, “незадовільно”. Час на відповіді — 15 хвилин. Загальний обсяг тестів — 30. Кожен тест оцінюється в один бал. Оцінку становлять залежно від кількості набраних балів:

- “відмінно” — 27–30 балів;
- “добре” — 17–26 балів;
- “задовільно” — 10–19 балів;
- “незадовільно” — менше 10 балів.

Відповідь на тести здійснюється у формі одиничного та можливо-го вибору.

Вказівки до відповідей на питання для перевірки набутих знань

Для заключного контролю набутих знань студентами передбачено 90 питань за темами, які вивчалися. Оцінювання відповідей здійснюється в такому порядку. Оцінка “відмінно” — студент правильно, в повному обсязі розкрив усі питання. За Болонською системою це становить 90–100 балів. Оцінка “добре” — студент правильно, в повному обсязі розкрив два питання, але недостатньо, або розкрив одне із питань. За Болонською системою це — 75–89 балів. Оцінка “задовільно” — студент в неповному обсязі розкрив три питання, є неточності у відповідях, або розкриті в повному обсязі одне питання і в неповному обсязі одне із питань. За Болонською системою це — 60–74 бали. Оцінка “незадовільно” — немає відповіді на два питання, або неправильні відповіді на всі питання. За Болонською системою це — 59–40 балів, необхідно перездати. Якщо сума балів 39 і менше, то потрібно повторно вивчати цю дисципліну.

Порядок організації поточного, рубіжного (модульного) та підсумкового контролю знань студентів

Для виконання поточного контролю знань необхідно відповісти на питання із самоконтролю і вирішити контрольні завдання, якщо вони наведені наприкінці кожного розділу. Ці відповіді будуть використовуватися і для рубіжного контролю.

Для вихідного контролю необхідно написати контрольну роботу з наведеної тематики в робочій (навчальній) програмі, дати відповіді на тестові завдання (п'ять тестів), а також здати екзамен за білетом з трьох питань, вказаних у переліку питань перевірки знань.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Для поточного засвоєння названих тем дисципліни “Аналітичний маркетинг” студенти повинні відповісти на наступні питання для самоконтролю.

Тема 1

1. Яка мета вивчення дисципліни “Аналітичний маркетинг”? 2. Яке значення має для розвитку підприємства “Аналітичний маркетинг”? 3. Який зв'язок дисципліни “Аналітичний маркетинг” з практичним бізнесом? 4. Який зв'язок дисципліни “Аналітичний маркетинг” з іншими економічними дисциплінами?

Тема 2

1. Що розуміємо під поняттям “маркетингові дослідження”? 2. Що розуміємо під поняттям “маркетингове управління”. 3. Які цілі маркетингових досліджень? 4. Які основні напрями маркетингових досліджень? 5. Як впливає попит і пропозиція на ціну? 6. Що таке еластичний і нееластичний попит? 7. Для чого використовуються результати маркетингових досліджень?

Тема 3

1. Що таке маркетингові відношення і як вони формуються? 2. Що розуміємо під поняттям “цінність” для споживача? 3. Які властивості і фактори формують цінність? 4. Як вимірюється задоволення споживача? 5. Що таке вигідний і невигідний споживач? 6. Які моделі поведінки споживача ви знаєте?

Тема 4

1. Що розуміємо під системою маркетингових досліджень? 2. З яких етапів складається процес маркетингових досліджень? 3. Як здійснюється визначення проблеми? 4. Як здійснюється визначення цілей дослідження? 5. Як формуються завдання дослідження? 6. Що служить інформаційною базою дослідження і як вона формується? 7. Які інструменти використовуються для маркетингових досліджень? 8. Які ви знаєте методи прогнозування і вимірювання попиту? 9. Що таке “ринковий прогноз”? 10. Як визначається ринковий потенціал фірми? 11. Що таке попит на товар компанії? 12. Як визначається загальний потенціал ринку? 13. Як оцінюється майбутній попит?

Тема 5

1. Що розуміємо під поняттям “маркетингове середовище” і для чого його необхідно досліджувати? 2. Що розуміємо під поняттям “демографічне середовище”, для чого його необхідно досліджувати? 3. Що розуміємо під поняттям “економічне середовище” і для чого його необхідно досліджувати? 4. Що розуміємо під поняттям “природне середовище” і для чого його необхідно досліджувати? 5. Що розуміємо під поняттям “технологічне середовище” і для чого його необхідно досліджувати? 6. Що розуміємо під поняттям “політико-законодавча сфера” і для чого її необхідно досліджувати? 7. Що розуміємо під поняттям “соціально-культурне середовище”, для чого його необхідно досліджувати?

Тема 6

1. Що розуміємо під поняттям “план маркетингових досліджень”? 2. Які види планів маркетингових досліджень використовуються? 3. Що розуміємо під пошуковими дослідженнями? Які завдання цього дослідження? 4. Що розуміємо під підсумовуючими дослідженнями? Які завдання цього дослідження? 5. Які основні характерні відмінності між пошуковими підсумовуючими дослідженнями? 6. Які основні завдання дескриптивного дослідження? На які питання необхідно відповісти при цьому дослідженні? 7. Які основні завдання профільного дослідження? В яких випадках використовується цей вид дослідження? 8. Які основні завдання повторного дослідження? В яких випадках використовується цей вид дослідження? 9. Які основ-

ні переваги повторного дослідження над профільним? 10. Які основні принципи причинно-наслідкового дослідження? В яких випадках використовується цей вид дослідження? 11. Що необхідно враховувати при виборі між пошуковим, дескриптивним і причинно-наслідковим дослідженням? 12. Які потенційні джерела помилок маркетингових досліджень? 13. Як формується бюджет і графік маркетингових досліджень? 14. Що таке етичні норми маркетингового дослідження? Чому їх необхідно притримуватися? 15. Використання Інтернету при маркетингових дослідженнях.

Тема 7

1. Що розуміємо під вимірюванням у маркетингових дослідженнях? 2. Що розуміється під шкалюванням у маркетингових дослідженнях? 3. Які основні види шкал використовуються при маркетингових дослідженнях? 4. Що розуміємо під поняттям “варіаційний ряд”? 5. Що розуміємо під поняттям “мода”? 6. Що розуміємо під поняттям “медіана вибірки”? 7. Що розуміємо під поняттям “Хі-квадрат”? 8. Що розуміємо під поняттям “Фі-коефіцієнти”? 9. Що розуміємо під поняттям “коефіцієнт поєднання ознак”? 10. Що таке інтервальна шкала? 11. Що таке відносна шкала? 12. Назвіть і схарактеризуйте методи порівняльного шкалювання. Які основні переваги методів порівняльного шкалювання? 13. Який основний принцип методу попарного порівняння? 14. Який основний принцип методу упорядкованого порівняння? 15. Який основний принцип методу шкалювання з постійною сумою? 16. Який основний принцип методу “Q-сортування”? 17. Що таке “вербальний протокол” і як він використовується?

Тема 8

1. Що таке семантична диференційна шкала? Для яких цілей вона використовується? 2. Опишіть шкалу Лайкерта. 3. Які відмінності між шкалою Степела і семантичним диференціалом? Коли ці інструменти краще застосовувати? 4. Які основні рішення необхідно прийняти при розробці деталізованої рейтингової шкали? 5. Скільки категорій потрібно використовувати в деталізованій шкалі і чому? 6. У чому відмінності між збалансованою і незбалансованою шкалами? 7. Які кількості категорій необхідно використовувати в деталізованій рейтинговій шкалі? 8. У чому полягає різниця між шкалами з припустимою і неприпустимою невизначеною відповіддю? 9. Яким

чином природа об'єкта або вербальний опис впливають на відповіді в деталізованій рейтинговій шкалі? 10. Опишіть багатомірні шкали. 11. Опишіть модель дійсної оцінки. 12. Що таке надійність дослідження? 13. У чому полягає різниця між оцінкою надійності за допомогою повторного тестування і альтернативних форм? 14. Поясніть зміст оцінки надійності за допомогою внутрішньої погодженості. 15. Що таке достовірність? 16. Що таке критеріальна достовірність? Як вона оцінюється? 17. Як можна оцінити конструктивну достовірність багатомірної шкали? 18. Як співвідносяться надійність і достовірність? 19. Опишіть ваш процес вибору методів шкалювання.

Тема 9

1. У чому полягає мета використання анкет і форм для записів результатів спостереження? 2. Поясніть, як метод опитування впливає на процес розроблення анкети? 3. Які критерії включення відповідного питання до анкети? 4. Що таке подвійне питання? 5. Чому респонденти інколи не можуть відповісти на питання? 6. Поясніть, що таке помилка пропусків, скорочення часу і придумування. Які методи їх виключення? 7. У чому причина відмови відповідати на конкретне питання? 8. Що має зробити дослідник, щоб запит ним інформації у респондента був обґрунтований? 9. Поясніть застосування ймовірних методик для отримання інформації, яка "чутлива" для респондента. 10. У чому полягають переваги і недоліки неструктурованих питань? 11. Перелічіть чинники, які пов'язані з розробкою багатоваріантної відповіді. 12. Перелічіть існуючі рекомендації про формування питання за допомогою слова. 13. Що таке питання, яке наводить на відповідь? Наведіть приклад. 14. Що розуміємо під відповідним порядком слів при отриманні основної, класифікаційної та ідентифікаційної інформації? 15. Перелічіть існуючі рекомендації про форму і зовнішній вигляд анкети. 16. З'ясуйте проблеми, які пов'язані з попереднім тестуванням анкети. 17. Назвіть основні рішення, які необхідні для розробки форм для записів результатів маркетингових спостережень.

Тема 10

1. Яка основна відмінність між вибіркою і переписом? 2. В яких випадках краще використовувати вибірку, а не перепис? В яких випадках переваги віддаються перепису? 3. Опишіть процедуру складання плану вибіркового спостереження. 4. Яким чином необ-

хідно визначати сукупність для вивчення? 5. Що таке одиниця вибірки? Чим вона відрізняється від елемента сукупності? 6. Які якісні фактори необхідно враховувати при визначенні об'єму вибірки? 7. Що таке коефіцієнт охоплення? Як він впливає на об'єм вибірки? 8. У чому відмінність ймовірних методів вибірки від детермінованих? 9. Який з методів вибірки економічний з точки зору фінансових і часових витрат? Які основні обмеження цього методу? 10. У чому основна відмінність між поверхневою і непрезентативною вибіркою? 11. Що загального між квотною і поверхневою вибірками? 12. Опишіть процедуру систематичної випадкової вибірки. 13. Які відмінні риси простої випадкової вибірки? 14. Опишіть стратифікаційну вибірку. Які критерії відбору змінних для стратифікації? 15. У чому відмінність пропорційної стратифікаційної вибірки від непропорційної? 16. Опишіть процедуру кластерної вибірки. У чому відмінність кластерної вибірки від стратифікаційної? 17. Які фактори необхідно враховувати при виборі між ймовірним і детермінованим методами вибірки? 18. Дайте визначення вибіркового розподілу. 19. Що таке стандартна помилка середнього? 20. Дайте визначення кінцевої корекції сукупності. 21. Дайте визначення довірчого інтервалу. 22. Яка процедура створення довірчого інтервалу навколо середнього? 23. У чому різниця між абсолютною і відносною точністю при визначенні середнього значення сукупності? 24. У чому різниця між рівнем достовірності і ступенем точності? 25. Опишіть процедуру визначення об'єму вибірки, в якій необхідно використати середнє значення генеральної сукупності із заданим ступенем точності, рівнем достовірності і відомою величиною дисперсії сукупності. Як встановити довірчий інтервал після проведення вибірки? 26. Опишіть процедуру визначення об'єму вибірки, в якій необхідно використовувати середню сукупність із заданим ступенем точності, достовірності і невідомою величиною сукупності. Як встановити довірчий інтервал після вибірки? 27. Як вплине на величину об'єму вибірки подвоєння абсолютної точності при розрахунку середнього значення сукупності? 28. Як вплине на величину об'єму вибірки збільшення рівня достовірності з 95 % до 99 % при розрахунку середнього значення сукупності? 29. Поясніть, що означає абсолютна і відносна точність при визначенні генеральної долі. 30. Опишіть процедуру визначення об'єму вибірки, в якій необхідно розрахувати генеральну долю із заданим ступенем точності і достовірності. Як встановити довірчий інтервал після того як вибірка проведена? 31. Яким чином дослідник може гаранту-

вати, що встановлений довірчий інтервал не перебільшить бажаний при оцінці генеральної долі? 33. Яка процедура визначення об'єму вибірки за умовами розрахунку декількох необхідних параметрів? 34. Дайте визначення коефіцієнту охоплення і коефіцієнту закінчення. Як ці показники впливають на визначення кінцевого об'єму вибірки? 35. Перелічіть методи коригування на не спостереження.

Тема 11

1. Які можливості із збирання інформації є у маркетолога? 2. Опишіть процес польових робіт. 3. Яку кваліфікацію мусить мати польовий персонал? 4. Які основні рекомендації щодо процедури пропозиції питань? 5. У чому полягає стимуляція повних відповідей? 6. Як записати відповіді на неструктуровані відповіді? 7. Як інтерв'юер повинен припиняти інтерв'ю? 8. Які основні чинники спостереження за роботою польового персоналу? 9. Як управляти проблемами відбору респондентів? 10. У чому полягає перевірка результатів польових робіт? 11. Опишіть критерії, які використовуються для оцінки роботи персоналу щодо збирання інформації. 12. Опишіть основні джерела помилок у ході проведення польових робіт. 13. Опишіть процес підготовки даних до аналізу. 14. Як здійснюється попередня перевірка анкет, які надійшли з місця збирання даних? 15. У чому полягає процедура редагування анкет? 16. Опишіть методи роботи з відповідями незадовільної якості, які були виявлені в ході редагування. 17. У чому полягає різниця між попереднім і наступним кодуванням. 18. Опишіть основні рекомендації щодо кодування неструктурованих відповідей. 19. У чому полягає процедура перетворення даних? 20. Назвіть методи статистичного коригування даних. 21. Опишіть процес зважування результатів. З чим пов'язано його застосування? 22. Що уявляють собою індикаторні змінні? Для чого створюються змінні такого типу? 23. З якою метою застосовується метод перетворення шкали? 24. Яка процедура перетворення шкали застосовується частіше за все? Опишіть процедуру. 25. Які фактори впливають на вибір тієї або іншої стратегії аналізу даних? 26. Опишіть процедуру визначення частот розподілу значень змінної? 27. Які показники центру розподілу звичайно розраховують? 28. Дайте визначення міжквартильному розмаху. Що він вимірює? 29. Що визначає коефіцієнт варіації? 30. Яким чином вимірюють різні види кривих розподілу (з гострим верхом і з плоским верхом)? 31. Що таке асиметричний розподіл? 32. Чим відрізняються між собою таблиці розподілу частот від

таблиць поєднання? 33. Яке загальне правило розрахунку процентів при крос-табуляції? 34. Дайте визначення неправдивої кореляції. 35. Що означає поняття “подавлений зв’язок”? Як його визначають? 36. Які існують обмеження використання таблиць поєднання? 37. Наведіть класифікацію методів перевірки гіпотез. 39. Опишіть звичайну процедуру для виконання перевірки гіпотези за допомогою t-критерію. 40 Чи відрізняють параметричний і непараметричний методи перевірки гіпотез? 41. Які непараметричні критерії відповідають t-критерію для двох незалежних вибірок для параметричних даних? 42. Які непараметричні критерії відповідають t-критерію парних вибірок для параметричних даних?

Тема 12

1. Що загального і які відмінності між дисперсійним і коваріаційним аналізами? 2. Який зв’язок між дисперсійним аналізом і t-критерієм? 3. Що таке повна варіація? На які компоненти її розкладають при однофакторному дисперсійному аналізі? 4. Що таке нульова гіпотеза при однофакторному аналізі? Яка основна статистика може використовуватися для перевірки нульової гіпотези при однофакторному дисперсійному аналізі? Як розраховується ця статистика? 5. Які відмінності між багатофакторним і однофакторним дисперсійним аналізом? 6. Як розкласти повну варіацію при багатофакторному дисперсійному аналізі? 7. Що таке коваріати і як вони використовуються? 8. Дайте визначення взаємодії. 9. Чим розрізняється упорядкована і неупорядкована взаємодія? 10. Як вимірюють відносну важливість факторів у збалансованому плані? 11. Що таке апіорний контраст? 12. Який найміцніший критерій для апостеріорних контрастів? Який критерій найслабший? 13. Що таке варіація з повторним вимірюванням? Як розкласти таку варіацію? 14. Які відмінності між метричним і неметричним дисперсійним аналізом? 15. Що таке багатомірний дисперсійний аналіз? 16. Що таке парний коефіцієнт кореляції? Вкажіть його значення, рівне 0, що змінні не зв’язані між собою? 17. Що таке поодинокий коефіцієнт кореляції? 18. У чому полягає основне застосування регресійного аналізу? 19. Що таке метод найменших квадратів? 20. Поясніть значення нормованого коефіцієнта регресії. 21. Як вимірюють щільність зв’язку при парній регресії? При множинній? 22. Що означає точність прогнозу? 23. Що таке стандартна помилка рівняння регресії? 24. Які припущення лежать в основі парної регресії? 25. Що таке множинна регресія? 26. Пояс-

ність, що таке поодинокій коефіцієнт регресії. Чому він так названий? 27. Сформуйте нульову гіпотезу при перевірці значності загального рівняння множинної регресії. Як перевіряють цю нульову гіпотезу? 28. Для чого потрібний аналіз залишкових членів? 29. Поясніть, що таке метод покрокової регресії. Яка ціль цього методу? 30. Що таке мультиколінеарність? Які проблеми можуть через це виникнути? 31. Які показники використовують для оцінки відносної важливості предикторів при множинній регресії? 32. Опишіть метод перехресної перевірки. Опишіть метод подвійної перехресної перевірки. 33. Покажіть еквівалентність регресії з фіктивними змінними і однофакторного дисперсійного аналізу.

Тема 13

1. Які цілі дискримінантного аналізу? 2. Які основні відмінності дискримінантного аналізу для двох груп від множинного дискримінантного аналізу? 3. Опишіть зв'язок дискримінантного аналізу з регресійним і дисперсійним аналізом. 4. Назвіть етапи виконання дискримінантного аналізу. 5. Як розділити загальну вибірку для цілей аналізу і перевірки? 6. Що таке коефіцієнт лямбда Уїлкса? Для яких цілей він використовується. 7. Дайте визначення дискримінантного показника. 8. Поясніть, що означає власне значення. 9. Як визначити статистичну значність дискримінантного аналізу? 10. Що таке класифікаційна матриця? 11. Опишіть загальну процедуру для визначення достовірності дискримінантного аналізу. 12. Як визначити точність класифікації випадковим методом при наявності груп однакового розміру? 13. У чому полягає відмінність покрокового дискримінантного методу від прямого?

Тема 14

1. У чому полягає відмінність факторного аналізу від множинної регресії і дискримінантного аналізу? 2. У чому основна мета факторного аналізу? 3. Опишіть модель факторного аналізу. 4. Яку гіпотезу перевіряють критерієм сферичності Бартлетта? З якою метою його використовують? 5. Що означає загальність змінної? 6. Дайте коротке визначення таким поняттям: “власне значення”, “навантаження факторів”, “матриця факторних навантажень” і “значення фактора”. 7. З якою метою використовують критерій адекватності вибірки Кайзера-Мейера-Олкіна? 8. Назвіть основну відмінність між аналізом головних компонентів і аналізом загальних факторів. 9. Поясніть,

як використовують власне значення для визначення числа факторів. 10. Що таке графік “кам’янистого осипу”? З якою метою його використовують? 11. Чим корисний оборот факторів? Назвіть найбільш поширені методи обороту. 12. Принципи при виконанні інтерпретації факторів. 13. Як корисно розраховувати значення фактора? 14. Що таке змінні-замінники? Як їх визначають? 15. Як перевіряють підгонку моделі факторного аналізу? 16. Поясніть, що схожого і які відмінності між кластерним і дискримінантним аналізом. 17. Назвіть приклади використання кластерного аналізу в маркетингу. 18. Дайте коротке визначення таким термінам: дендрограма, бурульчаста діаграма, графік агломерації і кластерна належність. 19. Що є найпоширенішою мірою подібності при кластерному аналізі? 20. Дайте класифікацію процедур кластеризації. 21. Чому віддають перевагу методу середнього зв’язку, а не окремому і повному зв’язку? 22. Назвіть дві основні переваги процедур неієрархічної кластеризації. 23. Чим необхідно керуватися при прийнятті рішення щодо кількості кластерів? 24. Як здійснюється інтерпретація кластерів? 25. Що являють собою додаткові змінні, які використовуються для профілювання кластерів? 26. Опишіть декілька процедур для оцінки якості (надійності і достовірності) кластерного аналізу. 27. Яким чином кластерний аналіз використовують для групування змінних?

Тема 15

1. Яка мета і завдання кон’юнктурних досліджень? 2. З чим пов’язана необхідність розробки нового товару? 3. Дати стислу характеристику методології кон’юнктурних досліджень. 4. Що таке конкурентоспроможність промислової продукції? 5. Які основні методи визначення конкурентоспроможності продукції? 6. Що таке конкурентоспроможність фірми? 7. Які основні методи визначення конкурентоспроможності фірми? 8. Які етапи кон’юнктурних досліджень? 9. Як здійснюються маркетингові дослідження зовнішнього ринку? 10. Які основні цілі і завдання маркетингових досліджень зовнішнього ринку? 11. У чому полягає методологія кон’юнктурних досліджень зовнішнього ринку?

ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Основні підходи і методи маркетингових досліджень.
2. Технологія та моделі маркетингових досліджень ринків товарів.
3. Технологія та моделі маркетингових досліджень ринків послуг.
4. Прогнозування потреб ринку та визначення попиту.
5. Дослідження та аналіз ціноутворення на ринку.
6. Дослідження та аналіз маркетингового середовища.
7. Дослідження та аналіз ринку цукру.
8. Дослідження та аналіз ринку зернових.
9. Дослідження та аналіз ринку парфум та косметики.
10. Дослідження та аналіз ринку поліграфічної продукції.
11. Розробка анкет для індивідуального опитування.
12. Розробка анкет для групового опитування.
13. Розробка планів пошукових маркетингових досліджень.
14. Розробка планів підсумкових маркетингових досліджень.
15. Планування і здійснення вибірки респондентів (маркетингової інформації).
16. Ймовірні методи визначення об'ємів вибірки.
17. Підготовка результатів маркетингових досліджень до аналізу.
18. Дисперсійний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.
19. Коваріаційний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.
20. Дискримінантний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.
21. Факторний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.
22. Кластерний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.
23. Кон'юнктурні дослідження (на прикладі конкретного ринку країни).
24. Проведення маркетингового дослідження ринку побутової техніки.
25. Проведення маркетингового дослідження ринку молочних продуктів.
26. Проведення маркетингового дослідження ринку овочів.
27. Проведення маркетингового дослідження ринку зимового одягу.

28. Проведення маркетингового дослідження ринку офісних меблів.
29. Проведення маркетингового дослідження ринку меблів для житла.
30. Проведення маркетингового дослідження ринку житла.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. *Фактори, які визначають цінність товару для споживача, — це:*

- а) загальна цінність продукту для споживача;
- б) різниця між загальною цінністю продукту для споживача і його загальними витратами;
- в) цінність іміджу фірми-виробника;
- г) цінність послуг фірми-продавця;
- д) вартість товару.

2. *Маркетинговий аналіз полягає в:*

- а) аналізі внутрішнього середовища компанії;
- б) аналізі зовнішнього середовища компанії;
- в) аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища компанії;
- г) аналізі маркетингових можливостей;
- д) поведінки споживача.

3. *Маркетинговий процес — це:*

- а) позиціонування товару;
- б) сегментація ринку;
- в) аналіз маркетингових можливостей, розробка маркетингових стратегій і управління маркетинговою діяльністю;
- г) управління маркетинговою діяльністю;
- д) планування маркетингових програм.

4. *Маркетингові дослідження — це:*

- а) опитування споживачів товарів і послуг;
- б) опитування виробників товарів і послуг;
- в) систематична підготовка і проведення різних оглядів, аналіз отриманих даних і надання результатів у вигляді висновків;
- г) планування виробництва товарів і послуг;
- д) огляд інформаційних джерел.

5. Дослідження бізнесу/економіки і компанії має такі напрями:

- а) характеристики і тенденції галузі/ринку;
- б) злиття/диверсифікацію;
- в) внутрішньофірмові відносини;
- г) премії, купони, знижки;
- д) ефективність реклами.

6. Дослідження маркетингового ціноутворення має такі напрями:

- а) конкурентоспроможність реклами;
- б) аналіз витрат;
- в) аналіз прибутку;
- г) вибір торговельної марки;
- д) аналіз попиту.

7. Дослідження товару має такі напрями:

- а) оподаткування прибутку;
- б) розробку і перевірки ідеї;
- в) товари конкурентів;
- г) поведінку споживачів при купівлі товару;
- д) тестування вже існуючих товарів.

8. Дослідження каналів розподілу має такі напрями:

- а) еластичність цін;
- б) місце розташування виробництв і складів;
- в) наявність аналогів;
- г) ефективність каналів розподілу;
- д) завантаженість каналів розподілу.

9. Дослідження просування товару/послуг на ринку має такі напрями:

- а) мотивацію споживачів;
- б) задоволення товаром;
- в) інформація про марки;
- г) ефективність реклами;
- д) заохочення працівників збуту.

10. Дослідження поведінки споживачів має такі напрями:

- а) вибір торговельних марок;
- б) еластичність цін;

- в) поведінку при купівлі товару;
- г) аналіз попиту;
- д) типи поведінки споживачів

11. Дослідження для визначення маркетингової проблеми містять:

- а) дослідження ринкового потенціалу;
- б) дослідження відсоткових ставок;
- в) дослідження ринкових характеристик;
- г) дослідження продаж;
- д) дослідження персоналу.

12. Дослідження для вирішення маркетингової проблеми містять:

- а) дослідження для сегментації ринку;
- б) визначення розміру оподаткування;
- в) дослідження товару;
- г) дослідження просування і розподілу товару;
- д) дослідження ціни.

13. Аналітична модель дослідження — це:

- а) точне визначення набору змінних та їх взаємозв'язків для вираження їх у реальній системі;
- б) модель, яка в письмовому вигляді представляє зв'язки між змінними;
- в) модель, яка в наглядному вигляді дає уявлення зв'язків між змінними;
- г) математична модель;
- д) вербальна модель.

14. Пошукове дослідження — це:

- а) опитування експертів;
- б) один з типів маркетингових досліджень, основне завдання якого — забезпечення розуміння проблеми;
- в) пілотні дослідження;
- г) аналіз вторинної інформації;
- д) кількісне дослідження.

15. Підсумкове дослідження — це:

- а) якісне дослідження;
- б) дослідження, яке допомагає топ-менеджеру при визначенні, оцінюванні і виборі найкращих варіантів дій у конкретній ситуації;

- в) опис характеристик ринку або функцій;
- г) аналіз ціноутворення;
- д) дослідження використання продукту.

16. Систематична помилка маркетингових досліджень — це:

- а) помилка вибору;
- б) помилка спостереження;
- в) помилка дослідника;
- г) помилка респондента;
- д) помилка опитувача.

17. Критерії оцінювання вторинної інформації — це:

- а) процедура і методика збирання інформації;
- б) помилки і точність;
- в) місцезнаходження;
- г) своєчасність;
- д) надійність;

18. Методи збирання маркетингових даних — це:

- а) спостереження;
- б) моделювання;
- в) опитування;
- г) збирання статистичних даних;
- д) експеримент.

19. Особливості фокус-групи — це:

- а) склад групи;
- б) обстановка;
- в) час проведення опитування;
- г) стаття витрат;
- д) ведучий.

20. Методи опитування:

- а) по телефону;
- б) особисте опитування;
- в) у магазині;
- г) поштове;
- д) електронне.

21. Причинно-наслідкове дослідження — це:

- а) пошукове дослідження;

- б) тип підсумкового дослідження, основне завдання якого — отримання доказів існування причинно-наслідкових зв'язків;
- в) дослідження для опису ринку;
- г) складання шкал для збирання даних;
- д) дослідження для опису подій.

22. Модель експерименту — це:

- а) модель попереднього експерименту;
- б) модель дійсного експерименту;
- в) факторна модель;
- г) модель псевдоекспериментальна;
- д) статистична.

23. Вимірювання при маркетингових дослідженнях — це:

- а) присвоєння чисел характеристикам об'єктів за заздалегідь визначеними правилами;
- б) присвоєння чисел або інших символів характеристикам об'єктів за заздалегідь визначеними правилами;
- в) присвоєння символів характеристикам об'єктів за заздалегідь визначеними правилами;
- г) створення послідовного ряду, на якому розміщуються об'єкти, які вимірюються;
- д) відхилення інформації, яку шукає маркетолог, від інформації, яку отримано за допомогою заданого процесу вимірювання.

24. Основні типи шкал, які використовуються для вимірювання характеристик об'єктів:

- а) номінальна;
- б) порядкова;
- в) інтервальна;
- г) відносна;
- д) порівняльна.

25. Методи порівняльного шкалювання — це:

- а) метод попарного порівняння;
- б) упорядкована шкала;
- в) безперервна рейтингова шкала;
- г) шкалювання з постійною сумою;
- д) вербальний протокол.

26. Анкета для маркетингових досліджень — це:

- а) послідовний логічний ряд питань;
- б) структурована форма збирання даних, яка складається із серії питань, на які необхідно відповісти респонденту;
- в) присвоєння чисел або інших символів характеристикам об'єктів за задалегідь визначеними правилами;
- г) набір будь-яких питань, які цікавлять дослідника;
- д) письмова форма опитування респондентів.

27. При складанні анкети необхідно зауважити на такі особливості:

- а) кількість питань може бути будь-яка;
- б) не ставити питання, які наводять на відповідь;
- в) стать респондента, що опитується;
- г) вік респондента, що опитується;
- д) формулювання питань повинно бути зрозумілим запобігати абстрактні питання.

28. Вибірка респондентів — це:

- а) будь-яка кількість респондентів, які опитуються;
- б) підмножина елементів генеральної сукупності, яка відібрана для участі в дослідженні;
- в) перепис населення;
- г) сукупність елементів або об'єктів, які є носіями відповідної інформації, яку бажає отримати дослідник;
- д) сукупність елементів або об'єктів, які є носіями відповідної інформації, яку бажає отримати дослідник і про яку необхідно зробити висновки.

29. Методи детермінованої вибірки — це:

- а) не представницька вибірка;
- б) ймовірна вибірка;
- в) поверхня вибірка;
- г) квотна вибірка;
- д) проста випадкова вибірка.

30. Методи ймовірної вибірки — це:

- а) проста випадкова вибірка;
- б) систематична вибірка;
- в) представницька вибірка;

- г) стратифікаційна вибірка;
- д) послідовна вибірка.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ПІДСУМКОВИХ ЗНАТЬ

1. Об'єкт та предмет дисципліни “Маркетингові дослідження”.
2. Взаємозв'язок дисципліни “Маркетингові дослідження” з іншими дисциплінами.
3. Цілі та завдання маркетингових досліджень.
4. Маркетингові дослідження як інструмент забезпечення маркетингового планування.
5. Поняття цінності товару для споживача та її забезпечення.
6. Споживач і відношення між споживачем і продавцем як об'єкт маркетингових досліджень.
7. Фактори, які визначають цінність товару / послуг для споживача.
8. Методи заміру міри задоволення споживача. Модель забезпечення цінності товару для споживача.
9. Завдання та цілі дослідження та аналізу маркетингових можливостей.
10. Маркетингові стратегії і маркетингові програми як результат маркетингових досліджень.
11. Дослідження та аналіз споживчих ринків та поведінки споживачів.
12. Моделі поведінки споживача. Дослідження поведінки споживача.
13. Організація маркетингових досліджень.
14. Розробка плану маркетингових досліджень.
15. Технологія та моделі маркетингових досліджень ринків.
16. Маркетингові дослідження як процес: основні етапи маркетингових досліджень.
17. Інструменти маркетингових досліджень: анкетування, телефонне і поштове опитування, використання Інтернету.
18. Формування фокус-груп для проведення дослідження. Види фокус-груп.
19. Джерела маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи.
20. Аналіз маркетингової інформації.
21. Напрями використання результатів маркетингових досліджень.

22. Дослідження та аналіз потреб і тенденцій макросередовища.
23. Основні фактори макросередовища та їх дослідження.
24. Основні фактори мікросередовища та їх дослідження.
25. Плани маркетингових досліджень та їх класифікація.
26. Пошукові дослідження та їх основні методи. Використання результатів пошукових досліджень.
27. Дескриптивне дослідження.
28. Підсумкові дослідження і основні методи.
29. Причинно-наслідкове дескриптивне дослідження.
30. Профільне дескриптивне дослідження.
31. Повторне дескриптивне дослідження.
32. Види профільних дескриптивних досліджень та їх характеристики і застосування.
33. Використання методів підсумкового дослідження.
34. Порівняльні характеристики пошукового і підсумкового дослідження.
35. Помилки маркетингових досліджень та їх потенційні джерела.
36. Пропозиція і етика маркетингових досліджень.
37. Поняття “вимірювання” і “шкалювання”.
38. Основні типи шкал і їх використання.
39. Порівняльні і непорівняльні шкали.
40. Методи порівняльного шкалювання і поняття транзитивності переваг.
41. Шкалювання методом попарного порівняння.
42. Упорядковане порівняльне шкалювання.
43. Порівняльне шкалювання з постійною сумою.
44. Порівняльне Q-сортування та інші процедури.
45. Вербальні протоколи.
46. Етика маркетингових досліджень при порівняльному шкалюванні.
47. Використання Інтернету і комп'ютера при порівняльному шкалюванні.
48. Методи непорівняльного шкалювання: безперервна рейтингова шкала.
49. Методи непорівняльного шкалювання: деталізовані рейтингові шкали (шкала Лайкерта, семантичний диференціал, шкала Степела).
50. Проблеми розробки непорівняльних деталізованих рейтингових шкал. Збалансовані або незбалансовані шкали.

51. Шкали з обов'язковими і добровільними відповідями.
52. Форми шкали.
53. Багатомірні шкали і їх розробка.
54. Оцінка шкали. Основні параметри ефективності шкали.
55. Точність вимірювання та її оцінка. Систематична і випадкова помилка.
56. Надійність шкали та її перевірка. Повторне тестування.
57. Достовірність шкали та її визначення. Категорії та критерії достовірності.
58. Конструктивна достовірність шкали та її форми.
59. Застосування в маркетингових дослідженнях анкет і форми заповнення маркетингових досліджень.
60. Процес розробки анкети.
61. Методи проведення опитування за допомогою анкет.
62. Зміст питань анкети, основні проблеми анкетування і їх переборювання.
63. Структура питання анкет і види питань.
64. Структуровані питання анкет (багатоваріантні і альтернативні питання, питання побудовані на шкалах).
65. Словесне формування питання анкети і рекомендації до їх побудови.
66. Подвійне твердження питання анкети: позитивне і негативне. Складні питання і їх застосування.
67. Логічна послідовність питань анкети.
68. Форми запису результатів спостереження.
69. Етика маркетингових досліджень при складанні анкет.
70. Вибірка маркетингової інформації або суцільне спостереження.
71. Поняття "генеральна сукупність" і визначення її параметрів.
72. Розробка плану вибіркового спостереження.
73. Визначення основи вибіркового спостереження.
74. Визначення методу проведення відбору елементів: байесовий підхід, повторна вибірка.
75. Визначення об'єму вибірки. Проведення вибіркового спостереження.
76. Детермінований метод вибірки маркетингової інформації і його види: репрезентативна вибірка; площинна вибірка.
77. Детермінований метод вибірки маркетингової інформації і його види: квотна вибірка і вибірка за принципом "снігової грудки".

78. Недетермінований метод вибірки. Основні переваги і недоліки застосування детермінованого і недетермінованого методу вибірки.
79. Ймовірні методи вибірки: проста випадкова вибірка.
80. Ймовірні методи вибірки: систематична вибірка.
81. Ймовірні методи вибірки: стратифікаційна вибірка.
82. Ймовірні методи вибірки: кластерна вибірка.
83. Ймовірні методи вибірки: інші види.
84. Визначення кінцевого і початкового об'ємів вибірки.
85. Основні визначення і умовні позначення, які використовуються в ймовірних методах вибірки: вибірковий розподіл, статистичні висновки, середнє значення вибіркового розподілу середнього; стандартна помилка і її визначення.
86. Статистичні методи визначення об'ємів вибірки: метод довірчих інтервалів.
87. Визначення об'ємів вибірки при статистичних методах: середнього значення, долі.
88. Коригування статистично визначеного об'єму вибірки.
89. Проблема не спостереження при виборці: коефіцієнт відгуку і його поліпшення.
90. Методи обробки і аналізу результатів маркетингових досліджень: дисперсійний аналіз; коваріаційний аналіз; дискримінантний аналіз; факторний аналіз; кластерний аналіз.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

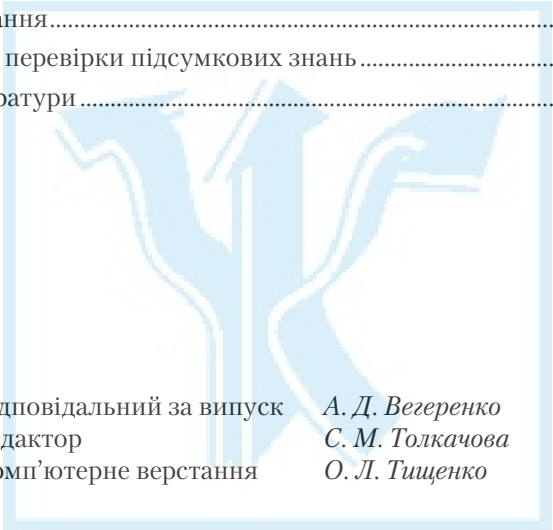
Основна

1. *Цивільний кодекс України* від 16.03.03 № 435-15 із змін., внесені згідно із Законом від 19.06.03 № 980-IV (980-15) // ВВР України. – 2004. – № 2. – Ст. 6; від 18.11.03 № 1255-IV (1255-15) // ВВР України. – 2004. – № 11. – Ст. 14; від 12.05.04 № 1713-IV (1713-15) // ВВР України. – 2004. – № 33, 34. – Ст. 403.
2. *Закон України “Про підприємництво”* від 26 лютого 1991 р. із змін. і допов.
3. *Закон України “Про власність”* від 7 лютого 1991 р. із змін. і допов.
4. *Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність”* від 3 квітня 1991 р. із змін. і допов.

5. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 7 червня 1996 р. із змін. і допов.
 6. Закон України “Про рекламу” від 1996 р. із змін. і допов.
 7. Закон України “Про захист прав споживачів” від 1992 р. із змін. і допов.
 8. *Кревенс Девід*. Стратегический маркетинг. — 6-е изд.: Пер. с англ. / Под ред. А. Г. Гришко. — М.; СПб.; К.: ИД “Вильямс”, 2003. — 752 с.
 9. *Котлер Филип*. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991. — 733 с.
 10. *Котлер Филип*. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль: Пер. с англ. — СПб., М.: Питер, 1999. — 887 с.
 11. *Малхотра Нэresh К*. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. — 3-е изд.: Пер. с англ. — М.; СПб., К.: ИД “Вильямс”, 2003. — 957 с.
 12. *Маркетинг* / У. Руделиус и др. — 1-е изд. — М.: Де НОВО, 2001. — 706 с.
 13. *Хисрин Роберт Д., Джексон Ральф В*. Торговля и менеджмент продаж: Пер. с англ. — М., 1996. — 363 с.
 14. *Черчилль*. Маркетинговые исследования: Пер. с англ. — М., 1999.
 15. *Швальбе Х*. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. — М.: Республика, 1995. — 317 с.
- Додаткова*
16. *Бланк І. А*. Торговий менеджмент. — К.: УФІМБ, 1996.
 17. *Базилевич В. Д., Захожай В. Б*. Методичні рекомендації щодо методології статистико-економічного аналізу попиту населення. — К.: КДТЕУ, 1996.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Аналітичний маркетинг”	6
Система оцінювання знань з дисципліни “Аналітичний маркетинг”	7
Питання для самоконтролю	9
Перелік контрольних робіт.....	18
Тестові завдання.....	19
Питання для перевірки підсумкових знань	25
Список літератури.....	28



Відповідальний за випуск *А. Д. Везеренко*
Редактор *С. М. Толкачова*
Комп'ютерне верстання *О. Л. Тищенко*

МАУП

Зам. № ВКЦ-3512
Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП