

## Урок 2

**Тема:** Етапи маркетингового дослідження: мета, завдання, результат дослідження. Складові маркетингу: продукт, продажна ціна, просування, позиція на ринку

### **Мета:**

#### **Навчальна:**

- **повторити поняття** маркетинг, 4P, товар, ціна, реклама, сегмент;
- **ввести поняття** маркетингове дослідження, результат, продукт, ціна, просування, позиція;
- **визначати** характеристики маркетингового дослідження та результату діяльності;
- **навчити** аналізувати етапи дослідження і пояснювати отриманий результат.

#### **Розвивальна:**

- **формувати розумові вміння** виділяти головне, істотне у викладеному матеріалі, аналізувати інформацію, виявляти аналогії, встановлювати закономірності логічних залежностях, самостійно робити висновки;
- **розвивати** вміння учнів працювати в команді, розподіляти обов'язки, враховувати думку інших, розвивати ораторські здібності учнів;
- **формувати логічні вміння** освоювати логічну структуру змісту і вміння висловлювати власні думки; розбиратися в структурі визначення понять;
- **формувати вміння творчої діяльності учнів** самостійно застосовувати знання до вирішення практичних завдань. характеризувати особливості інноваційних проектів.

#### **Виховна:**

- **формувати** сумлінне ставлення до праці, культуру і дисципліну праці, підтримувати ініціативу, партнерство і творчість і співпраці.

**Обладнання та матеріали:** ПК

**Програмне забезпечення:** Windows XP

**Тип уроку:** комбінований.

**Структура уроку:**

<b>Організаційний момент</b>	1-2 хв
<b>Актуалізація опорних знань</b>	5-6 хв
<b>Оголошення теми та мети уроку</b>	1хв
<b>Проведення мотивації діяльності</b>	2хв
<b>Засвоєння нових знань</b>	15хв
<b>Формування вмінь та навичок</b>	10хв
<b>Повідомлення та інструктаж домашнього завдання</b>	1хв
<b>Проведення підсумків та проведення оцінювання роботи учнів на уроці</b>	5хв

**Комплекс використаних методів:** пояснювально-ілюстративний, методи аналізу та синтезу, аналогії, частково-пошуковий метод, застосування інтерактивних технологій (дискусія, робота в групах, коло ідей).

## Перебіг уроку

### 1. Організаційний момент

### 2. Актуалізація опорних знань.

Вступне слово вчителя: Доброго дня шановні учні. Я щиро вас вітаю на уроці економіки. Побажую нам плідної роботи та отримання задоволення від нашої спільної роботи.

Сьогодні наш урок розпочинаємо з невеликого тестування.

1. «Маркетинг-мікс», або важелі маркетингового впливу на ринок,- це :

- а) товарна політика;
- б) цінова політика;
- в) визначення каналів збуту;
- г) політика стимулювання збуту та реклама;
- д) кошторис витрат на маркетингову діяльність;
- є) кадрова політика;
- ж) правильними є всі перелічені відповіді.

2. Маркетинг можна визначити як:

- а) управління збутом;
- б) ринковий потенціал фірми;
- в) діяльність, спрямовану на просування товару;
- г) діяльність, спрямовану на отримання прибутку за допомогою задоволення потреб.

3. Історичною передумовою виникнення маркетингу є:

- а) криза збуту;
- б) зростання продуктивності праці;
- в) підвищення професіоналізму працівників збуту;
- г) розпорощення промислового і торгового капіталів.

4. Принципи, на яких реалізується функціональний маркетинг, об'єднуються концепцією:

- а) удосконалення збуту;
- б) комплексного маркетингу (4P);
- в) удосконалення виробництва;
- г) соціально-етичного маркетингу.

5. Ринок, з точки зору маркетингу, це:

- а) місце зустрічі покупця і продавця;
- б) будь-яка взаємодія людей з приводу товару;

- в) сукупність виробників і споживачів;
- г) система відносин купівлі-продажу між продавцями та покупцями.

6. Товар - це:

- а) річ, що забезпечує комфортні умови існування;
- б) предмет або дія, що характеризуються корисністю і призначені для продажу;
- в) предмет праці, призначений для особистого споживання;
- г) продукт власного виробництва, призначений для споживання у своєму домашньому господарстві.

7. Зміст і послідовність видів діяльності в рамках маркетингу:

- а) виробництво - збут;
- б) вивчення потреб - виробництво - стимулювання збуту - збут;
- в) виробництво - стимулювання збуту - збут.

8. Ємність товарного ринку - це:

- а) економічна ситуація на ринку, яку характеризує співвідношення між попитом і пропозицією;
- б) потенційний обсяг збуту товару на ринку впродовж певного часу;
- в) максимальна частка ринку, яку підприємство може отримати за певний період часу.

9. З перелічених елементів виберіть той, що є інструментом маркетингу:

- а) реклама на ринку;
- б) цінова політика;
- в) політика розподілу продукту;
- г) організація виставки товарів.

10. Головні цілі маркетингової діяльності:

- а) одержання прибутків;
- б) завоювання, утримання та розширення частки на ринку;
- в) задоволення потреб споживачів;
- г) розширення обсягів продажів;
- д) одержання перемоги в конкурентній боротьбі;
- е) банкрутство конкурентів;
- ж) правильними є всі перелічені відповіді.

11. До комплексу маркетингу належать:

- а) продукт;
- б) ціна;
- в) канали розподілу продукції;
- г) маркетингові комунікації;
- д) інформація про ринок;
- е) поведінка споживачів;

ж) цілі організації.

12. Укажіть головні характеристики товару в системі маркетингу:

- а) споживчі властивості;
- б) відмітні особливості;
- в) сприйняття товару споживачем;
- г) усі перелічені характеристики.

*Відповіді:* 1 - г; 2 - а; 3 - а; 4 - г; 5 - б; 6 - г; 7 - г; 8 - г; 9 - б; 10 - а; 11 - б; 12 - б.

### **3. Оголошення теми та мети уроку**

**Сьогодні розпочинаємо вивчати тему** маркетингові дослідження. Під час вивчення цієї теми ми дізнаємось, що таке маркетингове дослідження та які його етапи. Вияснимо про основні напрямки і методи збору та обробки інформації в маркетингових дослідженнях.

**Тема сьогоднішнього уроку** «Етапи маркетингового дослідження: мета, завдання, результат дослідження».

**Основним завданням** уроку є ознайомлення з поняттям маркетингового дослідження, етапами дослідження та планом проведення досліджень.

### **4. Проведення мотивації діяльності**

Сучасному підприємцю для орієнтації в ринковому середовищі недостатньо особистої інтуїції, чужих суджень, висловів думок та висновків. Йому потрібна інформація щодо існуючих і очікуваних ринкових проблем та способів їх розв'язання.

Дійсно, лише після того як дізнаємось, який саме товар потрібен споживачу і який користуватиметься попитом, ми маємо розпочинати його виробництво. Для цього потрібно провести дослідження ринку й виявити його особливості.

Ці дослідження потрібні як для комерційних, так і для некомерційних установ.

### **5. Засвоєння нових знань**

#### **1. Поняття « Маркетингове дослідження»**

Щоб розробити оптимальні маркетингові рекомендації, насамперед потрібно дослідити ринок, тобто зібрати, проаналізувати та систематизувати інформацію. Інформація має бути високоякісною, тобто достовірною, повною, точною, актуальною, цінною та корисною.

Маючи високоякісну інформацію, фірма може одержати конкурентні переваги, знизити рівень фінансового ризику, визначити ставлення

споживачів, а також стежити за зовнішнім середовищем, зміцнювати інтуїцію, підвищувати ефективність роботи, вирішувати інші важливі проблеми.

**Маркетингові дослідження** - це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку з метою зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних маркетингових рішень.

Основні принципи маркетингового дослідження:

- системність;
- комплексність;
- регулярність;
- об'єктивність;
- точність;
- економічність;
- оперативність.

Будь-які дослідження мають бути систематичними, а не випадковими.

**Метою маркетингового вивчення ринку** є його цілеспрямоване регулювання.

Одним із принципів і найважливішою передумовою досягнення цілей дослідження є дотримання логічної послідовності його етапів. Відповідно до цього алгоритм процесу маркетингового дослідження включає певну послідовність кроків (етапів), показану на (Рис. 3)

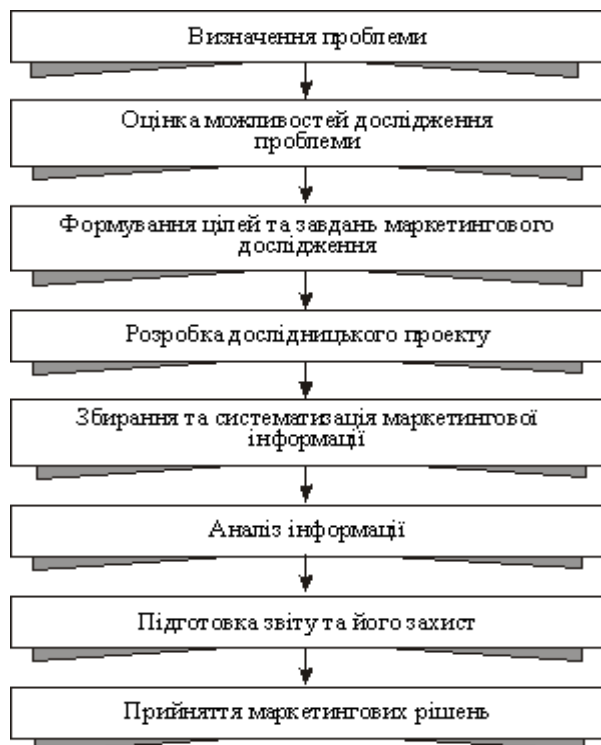


Рис.3 . Етапи маркетингового дослідження

Звіт про результати повинен бути зрозумілим, точним, повним і виразним, оскільки незалежно від того, наскільки вдало були виконані попередні етапи, успіх проекту визначається його звітом. Висновки мають містити інформацію

про ринок (ємність, тенденції та перспективи розвитку), конкурентів, споживачів, рівень цін, а також про внутрішній потенціал підприємства.

### **Запишіть до зошита**

**Маркетингові дослідження** - систематичне збирання, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних.

#### **Основні принципи маркетингового дослідження:**

- системність;
- комплексність;
- регулярність;
- об'єктивність;
- точність;
- економічність;
- оперативність

#### **Процес маркетингового дослідження складається з таких етапів.**

1. Визначення проблеми й мети дослідження.
2. Визначення об'єкту дослідження
3. Розроблення плану дослідження.
4. Збирання інформації.
5. Представлення результатів та висновків.

Висновки мають містити інформацію про ринок (ємність, тенденції та перспективи розвитку), конкурентів, споживачів, рівень цін, а також про внутрішній потенціал підприємства.

## **2. Поняття «Класифікація маркетингових досліджень»**

Залежно від використовуваної інформації, способу її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяються на наступні види:

**Кабінетні дослідження** використовують офіційні друковані джерела інформації. Ці дослідження дають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктури ринку, тенденції і розвиток ринків тощо. кабінетні дослідження досить дешеві.

**Пілотні дослідження** використовуються як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми.

**Польові дослідження** використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорогі.

**Спеціальні дослідження** здійснюють спеціально під замовлення фірми. Ексклюзивні передбачають комплексне дослідження для однієї компанії. В такому разі інформацією, отриманою в процесі маркетингових досліджень, не можуть користуватися інші підприємства. Універсальні - ті, що проводяться у комплексі для кількох фірм за їх погодженням.

**Регулярні дослідження** здійснюють маркетингові агенції з певною періодичністю, незалежно від замовлень компаній, з метою накопичення баз даних, які згодом можна використовувати для визначення загальних тенденцій ринку.

**Якісні дослідження** передбачають збирання якісної інформації, тобто такої, яка не підлягає вимірюванню. Наприклад, ставлення споживачів до товару, прихильність до певної торгової марки тощо.

**Кількісні дослідження** передбачають збирання інформації, яку можна виміряти у натуральних та вартісних показниках (кількість споживачів на певному сегменті, рівень попиту, кількість реалізованої продукції конкурентами за певний період).

### **Запишіть до зошита**

#### **Класифікація маркетингових досліджень:**

- кабінетні дослідження;
- пілотні дослідження;
- польові дослідження;
- спеціальні дослідження;
- регулярні дослідження;
- якісні дослідження;
- кількісні дослідження.

**Дискусія (Метод «Коло ідей»):** Відомо, що близько 20-30% помилок у збиранні інформації шляхом опитування пов'язано з нечіткістю постановки запитань анкети. Яких основних вимог слід притримуватись при формулюванні запитань?

*Очікувана відповідь:* використовувати прості і зрозумілі потенційному споживачеві слова; не слід ставити запитання, які можуть мати подвійний зміст; відповіді, які повинен дати опитуваний, не повинні торкатися надто особистих справ.

Після визначення мети маркетингового дослідження, розроблення програми його здійснення необхідно зібрати і проаналізувати дані про зовнішнє середовище. З метою якнайбільшої конкретизації інформації слід збирати первинні та вторинні дані (у разі потреби їх може бути й більше).

**Дискусія (Метод «Коло ідей»):** Яких основних правил слід притримуватись, на вашу думку, для отримання достовірної первинної інформації?

*Очікувана відповідь:* досліджувана сутність має бути чітко визначена; відібрана аудиторія має бути готова до співробітництва; опитуванні повинні бажати і вміти відповідати на запитання; інтерв'юер повинен точно зрозуміти відповідь і точно її занотувати.

### **Переваги первинних даних можуть бути:**

- збираються з огляду на цілі дослідження (застарілу інформацію не збирають і не використовують);
- результати доступні для компанії, яка може забезпечити їх таємність для конкурентів;
- відсутні суперечливі дані з різноманітних джерел;
- надійність може бути визначена за бажанням.

### **Недоліки первинних даних:**

- для збирання інформації потрібно багато часу й коштів;
- окремі види інформації неможливо отримати (наприклад, дані про перепис);
- обмежений характер підходу компанії до збирання первинної інформації;
- неспроможність фірми збирати дані.

**Товар** – це все те, що може задовольнити потреби, побажання чи попит і пропонування ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання.

Маркетингова класифікація товарів поділяє їх на такі групи:

- за призначенням - товари виробничого та споживчого попиту;
- за терміном використання - товари короткотермінового та тривалого використання;
- за способом виготовлення - стандартні та унікальні товари;
- за рівнем ринкової новизни - традиційні, модифіковані, товари-новинки;
- за характером використання та рівнем ціни - товари регулярного та вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкошів.

**Просування товарів та послуг** - це будь-яка форма інформування споживачів про ваші товари, послуги і діяльність вашої фірми.

**Позиція на ринку** – це саме місце певних товарів та послуг на відповідному ринку. Позиція на ринку визначається за допомогою відповідної маркетингової політики та досліджень, що проводиться аналітиками. Визначення позиції товарів на ринку відіграє важливу роль у подальшій їх реалізації та просування на ринку.

**Продажна ціна** - ціна, за якою товар продається за готівку у разі негайної реалізації. Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, який включає визначення ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємства.



## **6. Формування вмінь та навичок**

**Робота в групах** (кожна група повинна презентувати дослідження ринків, та надати необхідні результати)

1 група : Дослідження ринку кави;

2 група: Дослідження ринку кондитерських виробів ;

3 група: Дослідження ринку косметики.

*Складіть ланцюг:* операцій процесу маркетингових досліджень.

*Очікувані результати:* вивчення проблеми, аналіз вторинної інформації, аналіз даних, рекомендації, використання результатів.

## **7. Повідомлення та інструктаж домашнього завдання**

1) Опрацювати теоретичний матеріал.

2) Підготувати інформаційне повідомлення про джерела та види інформації. Коротко охарактеризувати їх.

## **8. Проведення підсумків та проведення оцінювання роботи учнів на уроці**