



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет менеджменту, логістики та туризму
Кафедра менеджменту

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних робіт

з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів:

рівень вищої освіти - перший (бакалаврський)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітньо-професійна програма «Маркетинг послуг»

КИЇВ НТУ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет менеджменту, логістики та туризму
Кафедра менеджменту

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних робіт

з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів:

рівень вищої освіти - перший (бакалаврський)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітньо-професійна програма «Маркетинг послуг»

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні Науково-методичної ради
Національного транспортного університету
Протокол № 16 від « 20 » грудня 2024р.
Перший проректор, професор
_____ Олександр МЕЛЬНИЧЕНКО

КИЇВ НТУ 2024

Методичні вказівки до виконання практичних робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів: рівень вищої освіти - перший (бакалаврський), галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг послуг» / Розробники/укладачі: М.О. Хобта, К.А. Компанець, В.М. Сукманюк - К.: НТУ, 2024. - 39 с.

Розробники:

Доцент, канд. екон. наук, доцент Михайло ХОБТА

Доцент, канд. екон. наук., доцент Катерина КОМПАНЕЦЬ

Асистент, Вікторія СУКМАНЮК

Рекомендовано Методичною комісією факультету менеджменту, логістики та туризму, протокол № 5 від «16» грудня 2024 року

Голова Методичної комісії факультету _____ Олена БАКУЛІЧ

© Михайло ХОБТА, Катерина КОМПАНЕЦЬ, Вікторія СУКМАНЮК, 2024р.

© Національний транспортний університет, 2024р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
2 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	6
3 ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА.....	7
ПРАКТИЧНА РОБОТА №1 Роль маркетингових досліджень у розвитку транспортного бізнесу.....	7
ПРАКТИЧНА РОБОТА №2 Методи та інструменти маркетингових досліджень.....	9
ПРАКТИЧНА РОБОТА №3 Аналіз ринку транспортних послуг.....	11
ПРАКТИЧНА РОБОТА №4 Застосування маркетингових досліджень для розвитку транспортного бізнесу.....	15
ПРАКТИЧНА РОБОТА №5 Аналіз результатів маркетингових досліджень.....	19
ПРАКТИЧНА РОБОТА №6 Маркетингові дослідження в онлайн-середовищі.....	23
ПРАКТИЧНА РОБОТА №7 Цифрові інструменти для проведення маркетингових досліджень.....	25
ПРАКТИЧНА РОБОТА №8 Big Data в маркетингових дослідженнях.....	27
ПРАКТИЧНА РОБОТА № 9 Тренди та перспективи розвитку цифрових маркетингових досліджень.....	30
ПРАКТИЧНА РОБОТА № 10 Впровадження результатів досліджень у маркетингову стратегію.....	33
4 ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	35
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

ВСТУП

Дисципліна «Маркетингові дослідження» є ключовою складовою підготовки фахівців у галузі маркетингу. Вона орієнтована на формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти компетентностей, необхідних для ефективного збору, аналізу та використання інформації про ринки, споживачів і конкурентів. У рамках дисципліни вивчаються основи методології маркетингових досліджень, методи збору даних, їх обробка та аналіз, а також інтерпретація отриманих результатів для прийняття управлінських рішень.

Дисципліна забезпечує інтеграцію теоретичних знань і практичних навичок з використанням сучасних інструментів аналізу даних, що є важливими для реалізації маркетингових стратегій у сфері послуг. Основна увага приділяється дослідженню поведінки споживачів, сегментуванню ринків, прогнозуванню попиту, оцінці ефективності рекламних кампаній та інших аспектів маркетингової діяльності.

Метою дисципліни є формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти теоретичних знань, практичних навичок та професійних компетентностей, необхідних для проведення маркетингових досліджень, аналізу ринкової інформації та прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу.

Таким чином, дисципліна «Маркетингові дослідження» є важливим інструментом у підготовці кваліфікованих фахівців, здатних успішно працювати у динамічному та конкурентному середовищі.

Ці знання підготують студентів до самостійного проведення аналізу маркетингових даних та ухвалення обґрунтованих рішень

Вивчення курсу передбачає ознайомлення з методами збору даних (опитування, спостереження, експеримент), обробкою результатів за допомогою сучасних програмних продуктів (SPSS, Excel), та застосуванням отриманих знань у реальних бізнес-кейсах.

Дисципліна формує професійне мислення, навички аналітичної роботи та креативного підходу до вирішення маркетингових завдань. Завдяки цим знанням випускники програми «Маркетинг послуг» зможуть ефективно адаптуватися до викликів сучасного ринку та реалізовувати інноваційні підходи у своїй діяльності.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета викладання дисципліни – формування у студентів сучасних професійних компетенцій та системи теоретичних знань про маркетингові дослідження на ринку транспортних послуг, оволодіння навичками аналізу та визначення стратегій розвитку на ринку транспортних послуг.

Завдання вивчення дисципліни:

– вивчення основних методів та інструментів маркетингових досліджень в галузі транспортних послуг.

– оволодіння навичками аналізу та визначення стратегій розвитку на ринку транспортних послуг

Предметом вивчення дисципліни є організаційні та методичні засади здійснення маркетингових досліджень; теоретичні та практичні питання ефективного використання методів маркетингових досліджень.

Завдання вивчення дисципліни:

- визначення ролі маркетингових досліджень у розвитку транспорту;
- використання методів та інструментів маркетингових досліджень;
- методи аналізу транспортних послуг;
- застосування маркетингових досліджень для розвитку транспортного бізнесу;
- аналіз результатів маркетингових досліджень;
- маркетингові дослідження в онлайн-середовищі;
- цифрові інструменти для проведення маркетингових досліджень;
- big data в маркетингових дослідженнях;
- тренди та перспективи розвитку цифрових маркетингових досліджень

Мова викладання: українська.

2 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» покликана допомогти студенту отримати:

знання про методи збору маркетингових даних; основні статистичні методи та інструменти, кореляційний і регресійний аналіз, дисперсійний аналіз, методи кластеризації та факторного аналізу, що використовуються для обробки та аналізу маркетингових даних.

розуміння сутності принципів аналізу та збору первинної і вторинної інформації для підвищення якості та точності маркетингових досліджень;

уміння щодо застосування методів маркетингових досліджень для виявлення тенденцій у поведінці споживачів, дослідження попиту та змін на ринку;

здатність використовувати знання, уміння і практичні навички здійснювати збір та обробку маркетингових даних, розробляти анкети, проводити опитування та експерименти, аналізувати зібрані дані з урахуванням вибірки та можливих похибок, застосовувати статистичні методи для аналізу даних для виявлення закономірностей та зв'язків у даних, аналізувати ринкові тенденції та поведінку споживачів, приймати обґрунтовані маркетингові рішення-на основі статистичних результатів рекомендувати маркетингові стратегії та оцінювати їхню ефективність.

З ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

ПРАКТИЧНА РОБОТА №1

Роль маркетингових досліджень у розвитку транспортного бізнесу

Метою цієї роботи є дослідження ролі маркетингових досліджень у розвитку транспортного бізнесу, зокрема виявлення їх впливу на формування стратегій, адаптацію до змінюваних умов ринку та задоволення потреб споживачів.

Програмні питання:

1. Актуальність маркетингових досліджень для транспортного бізнесу.
2. Основні поняття.
3. Визначення маркетингових досліджень та їхніх типів.
4. Пояснення сутності транспортного бізнесу

Питання:

1. Що таке маркетингові дослідження і які їх основні цілі в транспортному бізнесі?
 - Визначте, як маркетингові дослідження допомагають у розумінні потреб споживачів.
2. Які методи маркетингових досліджень найчастіше використовуються в транспортному бізнесі?
 - Розгляньте якісні та кількісні методи, а також їх переваги та недоліки.
3. Як аналіз конкурентного середовища впливає на стратегії транспортних компаній?
 - Обговоріть, чому важливо знати своїх конкурентів і як це може вплинути на прийняття рішень.
4. Які фактори впливають на формування попиту на транспортні послуги?
 - Визначте основні економічні, соціальні та технологічні фактори.
5. Як результати маркетингових досліджень можуть бути використані для покращення обслуговування клієнтів у транспортному бізнесі?
 - Наведіть приклади змін, які можуть бути реалізовані на основі отриманих даних.
6. Яка роль цифрових технологій у проведенні маркетингових досліджень в транспортному бізнесі?
 - Розгляньте, як інтернет та соціальні медіа змінюють підходи до збору даних.
7. Які виклики стоять перед транспортними компаніями при проведенні маркетингових досліджень?
 - Обговоріть можливі труднощі та способи їх подолання.
8. Як зміни в законодавстві можуть вплинути на маркетингові стратегії транспортних компаній?
 - Розгляньте приклади змін у регуляціях, які можуть вплинути на бізнес.

9. Яким чином екологічні аспекти можуть бути враховані в маркетингових дослідженнях у транспортному секторі?

- Обговоріть важливість сталого розвитку та екологічної відповідальності.

10. Як можна оцінити ефективність маркетингових стратегій, що базуються на результатах досліджень?

- Визначте ключові показники ефективності (KPI) для оцінки успіху кампаній.

Ці питання можуть допомогти студентам або фахівцям глибше зрозуміти роль маркетингових досліджень у розвитку транспортного бізнесу та підготуватися до практичної роботи або дискусії з цієї теми.

Типові завдання

ЗАВДАННЯ 1. Ведення в маркетингові дослідження на транспорті

1. Студенти використовуючи пошукове (розвідувальне) дослідження, а саме наукові статті, журнали, підручники, Інтернет-джерела формують вивчають підходи до трактування поняття «маркетингові дослідження». Дослідити наукові статті та праці закордонних та українських вчених та визначити їх думку про поняття. Отримані дані занести в таблицю. Сформулювати список джерел по кожному автору з посиланнями.

Таблиця 1 - Підходи до трактування поняття «маркетингові дослідження»

Автор	Трактування	Джерело:

2. Дослідити статистичні дані, інформації в блогах та на інших інтернет-ресурсах які зміни відбулись в транспортному секторі. Навести статистичні дані про втрати та пошкодження інфраструктури. Зробити висновки.

ЗАВДАННЯ 2. Основи маркетингових досліджень

У рамках роботи передбачається:

1. Вивчити теоретичні аспекти маркетингових досліджень: Аналіз основних понять, методів та інструментів, які використовуються в маркетингових дослідженнях у транспортному бізнесі.

2. Оцінити значення маркетингових досліджень для транспортних компаній: Визначити, як маркетингові дослідження допомагають компаніям адаптувати свої послуги до вимог ринку та потреб споживачів.

3. Дослідити приклади успішного використання маркетингових досліджень: Аналіз реальних кейсів транспортних компаній, які успішно впровадили результати маркетингових досліджень у своїй діяльності.

4. Розробити рекомендації для транспортних компаній: На основі проведеного аналізу сформулювати практичні рекомендації щодо впровадження ефективних маркетингових досліджень для покращення конкурентоспроможності.

5. Оцінити вплив зовнішніх факторів на розвиток транспортного бізнесу: Вивчити, як економічні, соціальні та технологічні зміни впливають на потреби споживачів і відповідно на стратегії транспортних компаній.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №2

Методи та інструменти маркетингових досліджень

Метою цієї практичної роботи є дослідження методів та інструментів маркетингових досліджень, які використовуються для аналізу ринку, вивчення потреб споживачів та оцінки ефективності бізнес-стратегій у різних сферах, зокрема в транспортному бізнесі та туристичній індустрії.

Програмні питання:

1. Огляд методів збору та аналізу даних.
2. Використання соціологічних опитувань, фокус-груп, та інших інструментів.
3. Анкетування та опитування клієнтів.
4. Аналіз конкурентної ситуації на ринку транспортних послуг.
5. Сегментація ринку та визначення цільової аудиторії

Обговорення і закріплення основних понять і категорій:

1. Які основні етапи проведення маркетингових досліджень?
2. Які методи збору первинних даних використовуються в маркетингових дослідженнях?
3. Як аналіз вторинних даних може допомогти в прийнятті бізнес-рішень?
4. Які переваги та недоліки якісних і кількісних методів дослідження?
5. Як сучасні технології змінюють підходи до маркетингових досліджень?

Типові завдання

Завдання №1

1. Вивчити основні методи маркетингових досліджень: Розглянути якісні та кількісні методи, їх переваги та недоліки, а також ситуації, в яких вони найкраще застосовуються.
2. Аналіз інструментів збору даних: Дослідити різноманітні інструменти, такі як опитування, фокус-групи, інтерв'ю, аналіз вторинних даних тощо.
3. Оцінка ефективності методів: Визначити, як різні методи і інструменти можуть впливати на якість отриманих даних і їхню практичну цінність для бізнесу.

4. Розробка рекомендацій для компаній: На основі аналізу сформулювати практичні рекомендації щодо вибору методів і інструментів маркетингових досліджень для конкретних бізнес-ситуацій.

5. Дослідження сучасних тенденцій у маркетингових дослідженнях: Вивчити новітні технології та підходи в галузі маркетингових досліджень, такі як використання великих даних (Big Data), аналітика даних і цифрові платформи.

Завдання №2 Методи та інструменти маркетингових досліджень

Мета роботи: Ознайомитися з основними методами та інструментами маркетингових досліджень, навчитися їх застосовувати на практиці для збору та аналізу ринкової інформації.

Завдання:

1. Визначити методи збору даних, які найкраще підходять для вирішення конкретного маркетингового завдання.
2. Використати сучасні інструменти (Google Forms, Excel, SPSS тощо) для обробки та аналізу зібраної інформації.
3. На основі результатів аналізу зробити висновки та розробити рекомендації для покращення маркетингової стратегії.

Хід виконання:

Етап 1. Вибір методу дослідження

1. Ознайомтеся з описом ситуації (кейсу):

Кейс: Компанія, яка займається доставкою їжі, прагне дізнатися:

- Які фактори впливають на вибір сервісу доставки їжі.
- Як оцінюється рівень обслуговування клієнтами.

2. Оберіть методи збору даних (опитування, спостереження, аналіз вторинних даних або експеримент) та обґрунтуйте свій вибір.

Етап 2. Розробка інструменту збору даних

1. Створіть опитувальник для збору даних, враховуючи мету дослідження.

Приклад питань:

- Чи використовували ви послуги доставки їжі протягом останніх 3 місяців?
 - Які критерії є для вас найбільш важливими при виборі сервісу? (швидкість доставки, ціна, якість їжі тощо).
 - Як ви оцінюєте рівень обслуговування? (шкала від 1 до 5).
2. Використайте Google Forms або інший інструмент для створення та розповсюдження опитувальника.

Етап 3. Обробка даних

1. Зберіть дані та імпортуйте їх до Excel або іншої програми для аналізу.

2. Проведіть базову обробку даних:
 - Підрахуйте кількість відповідей за кожним критерієм.
 - Побудуйте діаграми для візуалізації результатів (графіки, гістограми).
3. Якщо є доступ до SPSS, виконайте простий статистичний аналіз, наприклад, кореляцію між рівнем задоволеності та повторним використанням сервісу.

Етап 4. Аналіз результатів і розробка рекомендацій

1. Проаналізуйте отримані дані, звертаючи увагу на:
 - Які критерії є найбільш важливими для клієнтів.
 - Що можна покращити в обслуговуванні.
2. Напишіть короткий звіт із висновками:
 - Що дізналися про споживачів?
 - Як це допоможе компанії поліпшити свої послуги?
3. Розробіть рекомендації для компанії, наприклад:
 - Зменшення часу доставки.
 - Впровадження програм лояльності.
 - Поліпшення комунікації з клієнтами.

Звіт про виконання роботи

Звіт повинен включати:

1. Опис обраного методу дослідження та його обґрунтування.
2. Опитувальник або інший інструмент збору даних.
3. Таблиці, графіки та результати аналізу.
4. Висновки та рекомендації.

Оцінювання роботи:

- Вибір методу дослідження — 20%.
- Розробка інструменту збору даних — 20%.
- Якість аналізу даних — 30%.
- Висновки та рекомендації — 30%.

Ця практична робота спрямована на інтеграцію теоретичних знань із реальними маркетинговими завданнями, що дозволяє здобувачам набутти практичного досвіду у виконанні досліджень.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №3

Аналіз ринку транспортних послуг

Метою цієї практичної роботи є проведення аналізу ринку транспортних послуг, вивчення його структури, тенденцій розвитку та основних факторів, що впливають на функціонування цього сегмента.

Програмні питання:

1. Оцінка конкурентоспроможності.

2. Аналіз конкурентної ситуації на ринку транспортних послуг. Проведення SWOT-аналізу як інструменту стратегічного маркетингового планування.

3. Сегментація ринку та визначення цільової аудиторії.

4. Визначення ключових сегментів та цільової аудиторії.

Обговорення і закріплення основних понять і категорій:

1. Які основні види транспортних послуг існують на ринку?

2. Які фактори впливають на попит на транспортні послуги?

3. Як технологічні інновації змінюють ринок транспортних послуг?

4. Які методи можна використовувати для оцінки конкурентного середовища в транспортному бізнесі?

5. Як можна дослідити потреби споживачів в сфері транспортних послуг?

Типові завдання

Завдання №1

1. Вивчити основні характеристики ринку транспортних послуг: Розглянути структуру ринку, види транспортних послуг та їх специфіку.

2. Аналіз тенденцій розвитку: Дослідити сучасні тенденції на ринку транспортних послуг, включаючи вплив технологічних інновацій, змін у споживчих вподобаннях та екологічні аспекти.

3. Оцінка конкурентного середовища: Визначити основних гравців на ринку, їхні сильні та слабкі сторони, а також можливості для нових учасників.

4. Дослідження потреб споживачів: Вивчити потреби та вподобання споживачів транспортних послуг через опитування або фокус-групи.

5. Розробка рекомендацій для бізнесу: На основі проведеного аналізу сформулювати практичні рекомендації для підприємств транспортної галузі щодо покращення їх конкурентоспроможності та адаптації до змін у ринковому середовищі.

Завдання №2

Визначити і оцінити сегменти певного товарного ринку. Варіанти завдань з попередньої задачі.

Розв'язання

Проаналізуйте специфіку споживчих запитів за такими факторами:

1. Географічні:

- регіон, у якому працює фірма
- чисельність населення
- густота населення
- кліматичний пояс

2. Демографічні (згідно табл.1, 2):

- вік
- сімейний стан
- стать
- рівень доходу

- професія
- освіта

Заповніть таблицю 1 - Аналіз запитів споживачів

Параметри продукції	Групи споживачів за віком та доходами
Якість продукції	
Оперативність	
Надійність інформації	
Доступність	
Наявність культурно-просвітницьких програм	

Заповніть таблицю 2 - Визначення ринкових позицій товару

Види споживачів	Параметри продукції		
Малозабезпечені	Якість продукції	Оперативність	Надійність інформації
Із середнім рівнем достатку			
З високим достатком			
Представники сфери послуг			
Підприємства			

3. Психографічні:

- соціальний прошарок
- стиль життя
- особисті якості

4. Особливості поведінки споживачів:

- рівень випадковості користування
- рівень зацікавленості в користуванні
- ступінь лояльності до продукту
- емоціональне ставлення до користування

5. Різновиди споживачів:

- великі замовники
- дрібні споживачі
- посередники
- кінцеві споживачі

6. Виробничо-економічний:

- галузі, у яких працюють споживачі
- економічний стан підприємств-споживачів
- масштаби підприємств-споживачів

7. Особливості запитів споживачів:

- відносно характеристик товару
- відносно методів реалізації

8. Специфіка організації купівлі:

- терміни постачання
- форма і терміни оплати
- взаємовідносини зі споживачами

9. Відгуки споживачів:

- про якість товару
- методи просування товару на ринку

10. Цільові настанови керівництва фірми:

- обслуговувати більше споживачів
- максимально ввічливий персонал....

11. Характеристика товарів конкурентів:

- більша ціна
- кращі позиції за ...

Завдання 3

Внаслідок того, що аналітики почали задаватися питанням, чому лише чотири фактори зовнішнього середовища мають підлягати детальному аналізу, виникли ідеї розширити межі аналізу та перелік факторів. Запропоновані такі аббревіатури:

SLEPT-аналіз (до аналізу додаються правові фактори: L – Legal, які розглядаються відокремлено від політичних факторів). Такий аналіз здійснюється компаніями, які працюють в умовах жорсткого державного регулювання своєї діяльності, а отже, для них зміна умов або порядку роботи призводить до суттєвого зростання або падіння доходності бізнесу.

PESTLE-аналіз є версією PEST-аналізу, доповненою двома групами факторів (L – Legal та E – Environmental). Такий варіант аналізу використовується організаціями, які здійснюють видобуток або використання природних ресурсів. Наприклад, для сільського господарства важливо аналізувати динаміку кліматичних змін, для компаній добувної промисловості – державне регулювання у сфері природоохоронної діяльності й правил експлуатації надр.

STEERPLE-аналіз, або аналіз соціально-демографічних, технологічних, економічних, навколишнього середовища (природних), політичних, правових та етнічних факторів. Такий аналіз здійснюють транснаціональні (міжнародні) компанії. Для виявлення стратегічних змін у зовнішньому середовищі залучають цілі групи експертів й аналітиків. Організація і проведення такого обсягу аналітичної роботи доступні лише дуже потужним в фінансовому плані організаціям.

Матриці, у яких узагальнюються результати PEST-аналізу, можуть мати різну структуру. Нижче наведено декілька варіантів.

Групи факторів	Фактори	Опис впливу на організацію
Політичні	1.	
	...	
Економічні	...	
...		

або:

Фактори	Важливість для галузі, балів (1-5), X	Вплив на організацію, балів (1-5), Y	Спрямованість впливу (+/-), Z	Ступінь важливості, $S = X*Y*Z$
Політичні				
1.				
...				
Економічні				
...				

або:

Фактори	Імовірність змін, що очікуються (0-1), X	Вплив на організацію, балів (1-10), Y	Спрямованість впливу (+/-), Z	Ступінь важливості, $S = X*Y*Z$
Політичні				
1.				
...				
Економічні				
...				

Проаналізувати фактори макросередовища для обраного Вами підприємства, скласти матрицю PEST-аналізу за будь-якою з запропонованих форм та зробити висновки.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №4

Застосування маркетингових досліджень для розвитку транспортного бізнесу

Метою цієї практичної роботи є дослідження застосування маркетингових досліджень у розвитку транспортного бізнесу, зокрема вивчення їх впливу на формування стратегій, адаптацію до змінюваних умов ринку та задоволення потреб споживачів.

Програмні питання:

1. Оптимізація маршрутів та розкладів.
2. Підвищення якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів.
3. Впровадження нових технологій та інновацій у транспортний сектор

Обговорення і закріплення основних понять і категорій:

1. Які основні етапи проведення маркетингових досліджень у транспортному бізнесі?
2. Які методи збору даних є найбільш ефективними для аналізу ринку транспортних послуг?
3. Як можна оцінити конкурентне середовище в сфері транспортних послуг?
4. Які фактори впливають на вибір споживачів при виборі транспортних послуг?

5. Як сучасні технології змінюють підходи до маркетингових досліджень у транспортному бізнесі?

Типові завдання

Завдання №1

1. Вивчити основи маркетингових досліджень: Розглянути основні поняття, методи та інструменти, що використовуються в маркетингових дослідженнях для аналізу ринку транспортних послуг.

2. Аналіз потреб споживачів: Дослідити, як маркетингові дослідження допомагають виявити потреби та вподобання споживачів у сфері транспортних послуг, а також які фактори впливають на їх вибір.

3. Оцінка конкурентного середовища: Визначити основних гравців на ринку транспортних послуг, їх стратегії та позиціонування, а також можливості для нових учасників.

4. Дослідження ефективності рекламних кампаній: Оцінити, як результати маркетингових досліджень можуть бути використані для підвищення ефективності рекламних кампаній і просування транспортних послуг.

5. Розробка рекомендацій для бізнесу: На основі проведеного аналізу сформулювати практичні рекомендації для підприємств транспортної галузі щодо впровадження результатів маркетингових досліджень у свою діяльність.

6. Оцінка впливу зовнішніх факторів: Вивчити, як економічні, соціальні та технологічні зміни впливають на ринок транспортних послуг і потреби споживачів.

Завдання №2

Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар, з яким працює підприємство.

Мікросередовище

1. Постачальники. Фірми, підприємства, установи, що здійснюють поставки сировини, матеріалів, комплектуючих для подальшого їх використання у виробництві.

2. Посередники. Фірми, підприємства, організації, які здійснюють посередницькі операції з поставок для виробництва (виробничі посередники) або реалізації продукції (маркетингові, фінансові посередники) і послугами яких користуються з метою економії часу і мінімізації витрат. Маркетинговими посередниками можуть бути:

а) торговельні посередники - ділові фірми, що допомагають підприємству в пошуку клієнтів або продажу товарів;

б) посередники з організації товароруку - транспортні організації, залізничні фірми та інші вантажообробники;

в) агентства з надання маркетингових послуг, які допомагають підприємству точніше позиціювати та просувати його товари на ринки

3. Клієнтура. Існує чотири типи клієнтів, а відповідно, і ринків:

1) ринок споживачів - це окремі суб'єкти і домогосподарства, які придбають товари для особистого використання;

2) ринок виробників - організації, які придбають товари для подальшого використання їх у виробництві;

3) ринок державних установ - державні організації, які придбають товари для подальшого їх використання у сфері комунальних послуг або передачі тим, хто в них має потребу;

4) ринок проміжних продавців - організації, що придбають товари для подальшого перепродажу з метою отримання прибутку

4. Конкуренти. Особи, організації, що намагаються досягти однакової мети. Конкуренція - боротьба між приватними товаровиробниками за вигідні умови виробництва і збуту товару. Існують різні види конкурентів:

1) безпосередні - ті, що виробляють та/або реалізують аналогічну продукцію;

2) заміщуючі - ті, що пропонують товар (роботу, послугу), який задовольняє аналогічні потреби споживачів, але дещо іншим способом;

3) потенційні - ті, що зможуть задовольнити аналогічні потреби споживачів. Часто їх складно виявити, адже їх поява пов'язана з розвитком і появою нових технологій

5. Контактні аудиторії. Будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливає на його здатність досягти поставлених цілей. Існують такі різновиди контактних аудиторій:

1) фінансові кола - банки, кредитні, страхові, інвестиційні компанії, брокерські фірми та інші організації, що допомагають фірмі фінансувати операції або страхувати себе від підприємницького ризику;

2) ЗМІ - це ті засоби масової інформації, які розповсюджують інформацію про діяльність підприємства або сприяють цьому;

3) державні установи - опосередковано впливають на діяльність фірми;

4) місцеві контактні аудиторії - жителі, що сприяють розповсюдженню інформації про діяльність фірми;

5) внутрішні контактні аудиторії - це керівництво, робітники, обслуговуючий персонал.

Макросередовище

1. Природні фактори. Наявність чи дефіцит певних видів сировини та кліматичні особливості.

2. Екологічні фактори. Величина забруднення навколишнього середовища (води, ґрунту, атмосфери); посилення втручання держави в процес раціонального використання і відновлення природних ресурсів.

3. Науково-технічні фактори. Прискорення НТП; підвищення уваги до введення удосконалень в існуючі товари і посилення державного контролю за якістю, безпечністю товарів. Негативним традиційно є залишкове асигнування державою НДДКР.

4. Політичні фактори. Законодавче регулювання підприємницької діяльності; підвищення вимог з боку державних установ щодо виконання законів; збільшення кількості об'єднань із захисту інтересів суспільства.

5. Економічні фактори. Залежать від рівня розвитку економіки країни, особливостей розвитку регіону; подорожчання енергії; девальвація національної валюти; інфляція.

6. Демографічні фактори. Демографічне середовище в товаровиробників викликає найбільший інтерес, адже ринки характеризуються саме особливостями споживацьких переваг, що залежать від національних, релігійних, культурних та інших особливостей покупців. Нині в Україні спостерігається зниження народжуваності, старіння населення, його міграції (легальні та нелегальні). Існування певного рівня безробіття дає змогу здійснювати набори некваліфікованої робочої сили, хоча взагалі освітній рівень в українців високий (порівняно, наприклад, з європейцями).

Варіанти завдань.

- 1 Екологічні послуги
- 2 Туристичні послуги
- 3 Транспортні послуги (із перевезення вантажів і пасажирів авто-, авіа- та водними видами транспорту)
- 4 Комунальні послуги
- 5 Консультаційні послуги економіста
- 6 Консультаційні послуги юриста
- 7 Косметологічні послуги
- 8 Послуги пральні
- 9 Послуги перукарні
- 10 Сервісні послуги (обслуговування побутової техніки, комп'ютерів, чистка одягу тощо)
- 11 Послуги кабельного телебачення
- 12 Послуги FM-радіо
- 13 Послуги дизайнера (інтер'єрів, архітектури, ландшафтів, одягу)
- 14 Послуги стиліста (візажиста)
- 15 Послуги ательє з ремонту телеапаратури
- 16 Послуги міні-ательє з пошиття одягу
- 17 Фотопослуги
- 18 Теслярні роботи
- 19 Слюсарні роботи
- 20 Оздоблювальні роботи (поклейка шпалер, укладка кахлів тощо)
- 21 Будівельні роботи
- 22 Садові (дачні) будинки
- 23 Електродрилі
- 24 Металорізальне обладнання
- 25 Насоси для перекачування рідини
- 26 Котли газові опалювальні
- 27 Набори теслярних інструментів
- 28 Легкові авто (вітчизняних / іноземних виробників)
- 29 Напої
- 30 Продукти швидкого приготування
- 31 Подарунки

- 32 Прянощі
- 33 Кольорові телевізори
- 34 Цукерки (печиво, шоколад тощо)
- 35 Ліки
- 36 Косметика (вітчизняних та іноземних виробників)
- 37 Меблі (вітчизняних та іноземних виробників, з натуральної та штучної сировини) і супутні товари до них
- 38 Екологічно чисті продукти харчування
- 39 Продукти харчування (молочні, м'ясні тощо)
- 40 Вітражі
- 41 Фонтани (басейни, водоспади)
- 42 Ковані огорожі
- 43 Зелені декоративні рослини та супутні товари до них. Живі квіти
- 44 Домашні тварини і супутні товари для них
- 45 Посуд (порцеляновий, одноразовий тощо)
- 46 Комп'ютери
- 47 Комп'ютерні програми
- 48 Фото- та/або відеоапаратура, супутні товари до неї
- 49 Холодильники (морозильні камери)
- 50 Одяг (чоловічий, жіночий, дитячий)
- 51 Хутро (шкіра)
- 52 Ювелірні вироби
- 53 Сільськогосподарська продукція
- 54 Автосервіс
- 55 Товари побутової хімії

ПРАКТИЧНА РОБОТА №5

Аналіз результатів маркетингових досліджень

Метою цієї практичної роботи є проведення аналізу результатів маркетингових досліджень, що стосуються ринку транспортних послуг, з метою виявлення ключових тенденцій, потреб споживачів та ефективності бізнес-стратегій.

Програмні питання:

- 1 Інтерпретація отриманих даних.
- 2 Прийняття управлінських рішень на основі результатів

Обговорення і закріплення основних понять і категорій:

- 1. Які основні методи збору даних використовувалися в проведених маркетингових дослідженнях?
- 2. Як результати маркетингових досліджень можуть вплинути на формування стратегій підприємств у транспортному бізнесі?
- 3. Які ключові тенденції були виявлені в результатах досліджень?
- 4. Як можна оцінити потреби споживачів у сфері транспортних послуг?
- 5. Які рекомендації можна зробити для покращення конкурентоспроможності підприємств на основі отриманих результатів?

Типові завдання

Завдання №1

1. Оцінка даних маркетингових досліджень: Вивчити результати проведених маркетингових досліджень, включаючи опитування, фокус-групи та аналіз вторинних даних.

2. Визначення основних тенденцій: Виявити ключові тенденції на ринку транспортних послуг на основі отриманих даних, включаючи зміни в поведінці споживачів та нові вимоги до послуг.

3. Аналіз конкурентного середовища: Оцінити позиції основних гравців на ринку, їх стратегії та вплив на загальний розвиток галузі.

4. Вивчення потреб споживачів: Дослідити потреби та вподобання споживачів транспортних послуг, а також фактори, що впливають на їх вибір.

5. Розробка рекомендацій: На основі аналізу сформулювати практичні рекомендації для підприємств транспортної галузі щодо покращення їхньої діяльності та адаптації до змін у ринковому середовищі.

6. Оцінка ефективності бізнес-стратегій: Визначити, як результати маркетингових досліджень можуть бути використані для підвищення ефективності існуючих бізнес-стратегій і розробки нових.

Завдання №2

Задача 1. Розрахувати розмір вибірки, необхідної для оцінки з точністю $\pm 10\%$ двох показників:

- частки цільових споживачів, зацікавлених у купівлі нового товару (P);
- максимальної прийнятної ціни нового товару ($\bar{X}$).

Розмір генеральної сукупності – 26986 осіб. У пілотній виборці з 25 осіб висловили бажання придбати новий товар 11. Думки щодо максимальної прийнятної ціни розподілилися таким чином (табл. 1):

Таблиця 1 - Результати опитування щодо максимальної прийнятної ціни нового товару

Ціна, грн.	60	80	100	120	140	Всього
Осіб	6	10	5	3	1	25

Примітка. Замість табл. 1 в умові може бути відразу зазначено: $\bar{x} = 86,4$ грн., $\sigma_B^2 = 197$. Ці значення отримані за даними табл. 1 таким чином:

- середнє значення ціни у пілотній виборці:

$$\bar{x} = \frac{6 \cdot 60 + 10 \cdot 80 + 5 \cdot 100 + 3 \cdot 120 + 1 \cdot 140}{6 + 10 + 5 + 3 + 1} = \frac{2160}{25} = 86,4;$$

- дисперсія ціни у пілотній виборці:

$$\sigma^2 = \frac{6 \cdot (60 - 86,4)^2 + \dots + 1 \cdot (140 - 86,4)^2}{6 + \dots + 1} = \frac{11776,0}{25} = 471,0.$$

Розв'язок:

1) Визначаємо необхідний розмір вибірки для якісної ознаки (частка споживачів, зацікавлених у товарі).

Частка споживачів, зацікавлених у товарі, в пілотній вибірці:

$$w = \frac{11}{25} = 0,44.$$

Гранична помилка не повинна перевищувати $\pm 10\%$ від шуканої частки:

$$\Delta_W = 0,44 * \frac{10}{100} = 0,044.$$

Розмір вибірки для якісної ознаки визначається за формулою:

$$n = \frac{t^2 * W * (1 - W) * N}{\Delta_W^2 * N + t^2 * W * (1 - W)},$$

де t – довірчий коефіцієнт (квантіль нормального розподілу); для рівня довірчої імовірності $\alpha = 0,95$ коефіцієнт $t = 1,96$;

N – розмір генеральної сукупності, у нас $N = 26986$ осіб.

Підставляємо у формулу всі відомі дані:

$$n_1 = \frac{(1,96)^2 * 0,44 * (1 - 0,44) * 26986}{(0,044)^2 * 26986 + (1,96)^2 * 0,44 * (1 - 0,44)} = 480 \text{ осіб.}$$

2) Визначаємо необхідний розмір вибірки для кількісної ознаки (максимально прийнятна ціна товару).

Середнє значення ціни у пілотній виборці: $\bar{x} = 86,4$ грн.

Гранична помилка не повинна перевищувати $\pm 10\%$ від шуканої частки:

$$\Delta_X = 86,4 * \frac{10}{100} = 8,64.$$

Розмір вибірки для кількісної ознаки визначається за формулою:

$$n = \frac{t^2 * \sigma_B^2 * N}{\Delta_X^2 * N + t^2 * \sigma_B^2},$$

де σ_B^2 – дисперсія ціни в пілотній виборці (за умовою 197,0).

Підставляємо у формулу всі відомі дані:

$$n_2 = \frac{(1,96)^2 * 471,0 * 26986}{(8,64)^2 * 26986 + (1,96)^2 * 471,0} = 24 \text{ особи.}$$

3) Остаточний розмір вибірки

$$n = \max(480; 24) = 480 \text{ осіб.}$$

Задача 2. Визначити з імовірністю 95% довірчі інтервали для частки цільових споживачів, зацікавлених у купівлі нового товару, та для максимальної прийнятної ціни нового товару за даними остаточної вибірки.

При проведенні опитування 221 осіб з 480 висловили бажання придбати товар; у остаточній виборці середнє значення ціни $\bar{x} = 88,5$ грн., дисперсія ціни $\sigma^2 = 215,6$.

Розв'язок:

1) Довірчий інтервал для якісної ознаки визначається за формулою:

$$P = w \pm \Delta_w,$$

де w – частка споживачів, зацікавлених у товарі, в остаточній виборці:

$$w = \frac{221}{480} = 0,460;$$

Δ_w – гранична помилка частки для остаточної вибірки; визначається як:

$$\Delta_w = t * \sqrt{\frac{w * (1 - w)}{n} * (1 - \frac{n}{N})} = 1,96 * \sqrt{\frac{0,46 * (1 - 0,46)}{480} * (1 - \frac{480}{26986})} = 0,044;$$

$$\text{тоді } P = 0,46 \pm 0,044 = [0,416; 0,504].$$

Отже, у генеральній сукупності частка споживачів, що зацікавлені в купівлі нового товару, з імовірністю 95% знаходиться в інтервалі від 41,6 до 50,4%, в середньому 46,0%.

2) Довірчий інтервал для кількісної ознаки визначається за формулою:

$$\bar{X} = \bar{x} \pm \Delta_x,$$

де $\bar{x}$ – середнє значення ціни в остаточній виборці (за умовою 88,5 грн.),

Δ_x – гранична помилка середньої для остаточної вибірки; визначається за формулою:

$$\Delta_x = t * \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} * (1 - \frac{n}{N})}$$

де σ^2 – дисперсія ціни в остаточній виборці, за умовою 215,6:

$$\Delta_x = 1,96 * \sqrt{\frac{215,6}{480} * (1 - \frac{480}{26986})} = 1,30;$$

$$\bar{X} = 88,5 \pm 1,3 = [87,2; 89,8].$$

Отже, у генеральній сукупності максимальна прийнятна ціна нового товару з імовірністю 95% знаходиться в інтервалі від 87,2 до 89,8 грн., в середньому 88,5 грн.

Задача 3. Використовуючи дані задачі 2, оцінити з імовірністю 95% довірчі інтервали для очікуваного обсягу продажів нового товару в натуральному вимірі та для місткості ринку в грошовому вимірі.

Додатково відомо, що в місті, де проводяться дослідження, мешкає 80 тис. чол., а потенційними покупцями нового товару є жінки у віці 16 до 59 років.

Розв'язок:

1) За даними Держкомстату України (<http://www.ukrstat.gov.ua>), на 1 січня 2024 року населення України становило 45245,9 тис. осіб, з них 24327,6 тис. – жінки і 28372,5 тис. – у віці 16-59 років. Відповідно частка жінок становить $24327,6 / 45245,9 = 0,538$; частка осіб у віці 16-59 років – $28372,5 / 45245,9 = 0,627$. Тоді генеральна сукупність дослідження:

$$80000 * 0,538 * 0,627 = 26986 \text{ осіб.}$$

2) Нехай норма споживання для товару тривалого користування $N = 1$ (одна одиниця товару за рік). Тоді абсолютний потенціал ринку:

$$Q_{абс} = N * K = 1 * 26986 = 26986 \text{ од. товару за рік.}$$

3) Очікуваний обсяг продажів визначаємо, враховуючи частку реальних споживачів серед потенційних: від 43,0 до 49,2%, в середньому 46,1%.

- песимістична оцінка: $0,416 * 26986 = 11226$ од. товару за рік;
- найбільш імовірна оцінка: $0,460 * 26986 = 12414$ од. товару за рік;
- оптимістична оцінка: $0,504 * 26986 = 13601$ од. товару за рік.

4) Місткість ринку в грошовому вимірі визначаємо множенням оцінки ціни на оцінку обсягу продажів: $TR = P * Q$. Максимально прийнятна ціна становить від 87,6 до 89,4 грн., в середньому 88,5 грн.

- песимістична оцінка: $87,2 * 11226 = 978,907$ тис. грн. за рік;
- найбільш імовірна оцінка: $88,5 * 12414 = 1098,639$ тис. грн. за рік;
- оптимістична оцінка: $89,8 * 13601 = 1221,370$ тис. грн. за рік.

МОДУЛЬ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

ПРАКТИЧНА РОБОТА №6

Маркетингові дослідження в онлайн-середовищі

Метою цієї практичної роботи є дослідження застосування маркетингових досліджень у онлайн-середовищі, зокрема вивчення методів збору даних, аналізу інформації та використання цифрових платформ для отримання результатів, які можуть бути корисними для розвитку бізнесу. У рамках роботи передбачається:

Програмні питання:

- 1 Застосування цифрових інструментів для збору та аналізу даних.
- 2 Вивчення онлайн-поведінки споживачів.
- 3 Особливості цифрових маркетингових досліджень.
- 4 Відмінності в зборі та обробці даних в онлайн-середовищі.
- 5 Використання аналітики в реальному часі

Обговорення і закріплення основних понять і категорій:

1. Які основні методи збору даних використовуються в онлайн-маркетингових дослідженнях?
2. Як соціальні медіа можуть бути використані для проведення маркетингових досліджень?
3. Які переваги та недоліки має проведення маркетингових досліджень у цифровому середовищі?
4. Як результати онлайн-досліджень можуть вплинути на формування стратегій підприємств?
5. Які сучасні технології змінюють підходи до маркетингових досліджень?

Типові завдання

Завдання №1

1. Вивчити основи маркетингових досліджень в онлайн-середовищі: Розглянути специфіку проведення маркетингових досліджень у цифровому середовищі, включаючи переваги та недоліки цього підходу.
2. Аналіз методів збору даних: Дослідити різноманітні методи збору даних в онлайн-середовищі, такі як опитування, анкетування, аналіз соціальних медіа, веб-аналітика тощо.
3. Оцінка ефективності онлайн-досліджень: Визначити, як результати маркетингових досліджень у цифровому середовищі можуть впливати на бізнес-стратегії та прийняття рішень.
4. Дослідження споживчих уподобань: Вивчити, як онлайн-дослідження допомагають виявити потреби та вподобання споживачів у різних сферах, зокрема в транспортному бізнесі та туристичній індустрії.
5. Розробка рекомендацій для бізнесу: На основі проведеного аналізу сформулювати практичні рекомендації щодо впровадження результатів онлайн-маркетингових досліджень у діяльність підприємств.
6. Оцінка сучасних тенденцій: Дослідити новітні технології та підходи в маркетингових дослідженнях, такі як використання великих даних (Big Data), штучного інтелекту та аналітики даних.

Завдання №2

Студенти використовуючи сучасні методи маркетингових досліджень, а саме Інтернет – платформи визначають головну характеристику і сучасний стан діяльності підприємств, що зазначені в табл.. 1. Надають таку характеристику:

1. Характеристика діяльності підприємства, по кожному з наведених на сьогоднішній момент часу.
 2. Досліджують чи має підприємство офіційний сайт. Можна зробити скрін сайту.
 3. Якими Інтернет платформами користуються підприємства, сторінки в соц.. мережах (надати посилання на сторінки)
- Дані заносимо в таблицю і формуємо описовий документ.

Таблиця 1 - Підприємства транспортної галузі

№ п/ п	Назва підприємства	Офіційний сайт (посилання)	Використання платформ в соц. мережах					
			Instagr am	YouTu be	Facebo ok	Twitter	Tik Tok	Linke dn
1	ПрАТ "Торговий дім "Укравтоваз"							
2	ПрАТ "Єврокар"							
3	ПрАТ "Прага Авто"							
4	ТОВ «Кий Авто Холдинг»							
5	ТОВ «Ніко Прайм Мегаполіс»							
6	ТОВ «Актив Моторс»							

В описовому тексті студенти надають посилання на сторінки соціальних мереж, якими користуються підприємства.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №7

Цифрові інструменти для проведення маркетингових досліджень

Метою цієї практичної роботи є дослідження цифрових інструментів, які використовуються для проведення маркетингових досліджень, а також їх впливу на ефективність збору, аналізу та інтерпретації даних у різних сферах бізнесу.

Програмні питання:

- 1 Гугл Аналітика та інші веб-аналітичні інструменти.
- 2 Соціальні мережі як джерело інформації.
- 3 Електронні опитування та онлайн-фокус-групи.
- 4 Аналіз цифрових слідів споживачів.
- 5 Вивчення поведінки користувачів на веб-сайтах.
- 6 Використання кукісів та інших технологій для відстеження.

Питання:

1. Які основні цифрові інструменти використовуються для збору даних у маркетингових дослідженнях?
2. Як соціальні медіа можуть бути використані для проведення маркетингових досліджень?
3. Які переваги та недоліки має проведення маркетингових досліджень у цифровому середовищі?
4. Як результати цифрових досліджень можуть вплинути на формування стратегій підприємств?

5. Які сучасні технології змінюють підходи до маркетингових досліджень?

Типові завдання

Завдання №1

1. Вивчити основи цифрових маркетингових досліджень: Розглянути специфіку проведення маркетингових досліджень за допомогою цифрових технологій, включаючи переваги та недоліки цього підходу.

2. Аналіз цифрових інструментів збору даних: Дослідити різноманітні цифрові інструменти, такі як онлайн-опитування, анкетування, соціальні медіа, веб-аналітика, CRM-системи та інші платформи для збору даних.

3. Оцінка ефективності цифрових досліджень: Визначити, як результати маркетингових досліджень у цифровому середовищі можуть впливати на бізнес-стратегії та прийняття рішень.

4. Дослідження споживчих уподобань: Вивчити, як цифрові інструменти допомагають виявити потреби та вподобання споживачів у різних сферах, зокрема в транспортному бізнесі та туристичній індустрії.

5. Розробка рекомендацій для бізнесу: На основі проведеного аналізу сформулювати практичні рекомендації щодо впровадження результатів цифрових маркетингових досліджень у діяльність підприємств.

6. Оцінка сучасних тенденцій: Дослідити новітні технології та підходи в маркетингових дослідженнях, такі як використання великих даних (Big Data), штучного інтелекту та аналітики даних.

Завдання №2

1. Ознайомлення з цифровими інструментами: Вивчіть можливості Google Analytics або альтернативного веб-аналітичного інструмента. Зробіть висновки про їх основні функції та переваги.

2. Робота із соціальними мережами як джерелом інформації:

- Виберіть одну із соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо).

- Проведіть аналіз за допомогою доступних інструментів (наприклад, Facebook Insights, LinkedIn Analytics) для вивчення аудиторії.

- Оцініть, які дані можна отримати та як вони можуть бути використані для маркетингових досліджень.

3. Електронні опитування та онлайн-фокус-групи:

- Створіть просте опитування за допомогою Google Forms або іншого сервісу (наприклад, SurveyMonkey).

- Зберіть мінімум 10 відповідей та зробіть короткий аналіз результатів.

4. Аналіз цифрових слідів споживачів:

- Розгляньте приклади, як компанії використовують цифрові сліди (історія пошуку, взаємодія на сайтах).

- Оцініть етичні аспекти використання цих даних.

5. Дослідження поведінки користувачів на веб-сайтах:

- Використайте демонстраційну версію сервісу (наприклад, Hotjar або Crazy Egg) для аналізу поведінки відвідувачів (кліки, прокрутка сторінки тощо).

- Проаналізуйте отримані результати (за можливості).

6. Кукіси та технології відстеження:

- Ознайомтеся із принципом роботи кукісів.

- Визначте, як кукіси допомагають у маркетингових дослідженнях (наприклад, персоналізація реклами, аналіз повторних візитів).

Форма звітності:

Студенти повинні подати:

Короткий звіт (2-3 сторінки), що містить:

1. Короткий опис виконаних завдань.

2. Основні висновки з кожного завдання.

3. Пропозиції щодо використання цифрових інструментів у реальному бізнесі.

Презентацію (5-7 слайдів) із ключовими результатами та рекомендаціями.

Критерії оцінювання:

1. ***Змістовність звіту та презентації:***

- Повнота розкриття теми.

- Коректність використання інструментів.

2. ***Якість аналізу:***

- Логічність висновків.

- Креативність пропозицій.

3. ***Дотримання термінів подачі роботи.***

Рекомендації до виконання:

- Використовуйте офіційні ресурси для ознайомлення з інструментами (документація, навчальні відео).

- За потреби, звертайтеся до викладача для консультацій.

Додатково: Студенти можуть запропонувати власні цифрові інструменти, якщо вони вважають їх релевантними для завдань.

ПРАКТИЧНА РОБОТА №8

Big Data в маркетингових дослідженнях

Метою цієї практичної роботи є дослідження впливу технологій Big Data на проведення маркетингових досліджень, а також вивчення методів збору, аналізу та інтерпретації великих обсягів даних для отримання цінних інсайтів у сфері бізнесу.

Програмні питання:

- 1 Застосування великих обсягів даних для розуміння трендів.

- 2 Аналіз структурованих та неструктурованих даних.

- 3 Переваги та виклики цифрових маркетингових досліджень.

- 4 Зручність та швидкість отримання результатів.

- 5 Проблеми конфіденційності та етичні питання.

Обговорення і закріплення основних понять і категорій:

1. Які основні характеристики Big Data і чому вони важливі для маркетингових досліджень?
2. Які джерела даних є найбільш поширеними в контексті Big Data?
3. Як технології машинного навчання можуть бути використані для аналізу великих обсягів даних?
4. Які переваги надає використання Big Data для формування бізнес-стратегій?
5. Які етичні питання виникають при використанні Big Data в маркетингових дослідженнях?

Типові завдання

Завдання №1

1. Вивчити основи Big Data: Розглянути поняття Big Data, його характеристики та значення для маркетингових досліджень.
2. Аналіз методів збору даних: Дослідити різноманітні джерела даних, які використовуються у Big Data, такі як соціальні медіа, веб-аналітика, IoT-пристрої та інші платформи.
3. Оцінка технологій аналізу даних: Вивчити сучасні технології та інструменти для аналізу великих обсягів даних, такі як машинне навчання, штучний інтелект та аналітичні платформи.
4. Дослідження впливу на бізнес-стратегії: Оцінити, як результати аналізу Big Data можуть впливати на формування бізнес-стратегій і прийняття рішень у різних сферах, зокрема в транспортному бізнесі та туристичній індустрії.
5. Розробка рекомендацій для бізнесу: На основі проведеного аналізу сформулювати практичні рекомендації щодо використання Big Data в маркетингових дослідженнях для підвищення ефективності діяльності підприємств.
6. Оцінка сучасних тенденцій: Дослідити новітні тренди в галузі Big Data і їх вплив на маркетингові дослідження та бізнес-практики.

Завдання №2

Мета: Вивчити вплив технологій Big Data на маркетингові дослідження, ознайомитися з методами збору, аналізу та інтерпретації великих обсягів даних, а також оцінити їх ефективність для отримання цінних інсайтів у бізнесі.

Завдання для виконання:

1. **Вивчення основ використання Big Data у маркетингу:**
 - Ознайомтесь із поняттям Big Data та його застосуванням у маркетингових дослідженнях.
 - Опишіть реальний приклад компанії, яка використовує Big Data для виявлення трендів (наприклад, Amazon, Netflix).
2. **Аналіз структурованих та неструктурованих даних:**
 - Знайдіть приклади структурованих (таблиці, бази даних) та неструктурованих (тексти, відео, зображення) даних у маркетингових дослідженнях.

- Розробіть пропозицію, як обидва типи даних можуть бути використані для вивчення поведінки споживачів.

3. **Визначення переваг та викликів:**

- Складіть таблицю порівняння переваг і викликів використання Big Data у маркетингу.

- Зробіть акцент на автоматизації процесів та проблемах із точністю даних.

4. **Зручність та швидкість отримання результатів:**

- Використовуючи демонстраційну версію інструмента для роботи з великими даними (наприклад, Google BigQuery або Microsoft Power BI), виконайте базовий аналіз наданого набору даних (можна взяти відкриті дані, наприклад, з Kaggle).

- Опишіть отримані результати та оцініть швидкість аналізу.

5. **Етичні питання та конфіденційність:**

- Знайдіть приклади конфліктів, пов'язаних із використанням даних у маркетингу (наприклад, Cambridge Analytica).

- Запропонуйте заходи для підвищення етичності та захисту даних під час використання Big Data.

Форма звітності:

1. **Звіт (3-4 сторінки):**

- Короткий огляд виконаних завдань.
- Графічне представлення (таблиці, графіки) отриманих даних.
- Висновки щодо ефективності використання Big Data у маркетингових дослідженнях.

2. **Презентація (7-10 слайдів):**

- Основні поняття та приклади використання Big Data.
- Результати аналізу структурованих/неструктурованих даних.
- Етичні аспекти та рекомендації.

Критерії оцінювання:

1. **Глибина опрацювання теми:**

- Відповідність завдань поставленій меті.
- Використання реальних прикладів.

2. **Якість аналізу даних:**

- Застосування інструментів для роботи з Big Data.
- Змістовність висновків.

3. **Оформлення звіту та презентації:**

- Структурованість та зрозумілість викладення.
- Візуальна привабливість презентації.

Рекомендації до виконання:

- Використовуйте відкриті дані для проведення аналізу (Kaggle, Data.gov).

- Ознайомтесь із основами роботи з інструментами для аналізу великих даних (Google BigQuery, Power BI, Tableau).

- Обговоріть із викладачем етичні аспекти використання даних у маркетингових дослідженнях.

Додатково: Студенти можуть запропонувати власний підхід до вирішення завдань, якщо він відповідає темі практичної роботи.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 9

Тренди та перспективи розвитку цифрових маркетингових досліджень

Метою цієї практичної роботи є дослідження сучасних трендів і перспектив розвитку цифрових маркетингових досліджень, а також вивчення їх впливу на формування бізнес-стратегій у різних сферах, зокрема в транспортному бізнесі та туристичній індустрії. У рамках роботи передбачається:

Програмні питання:

1. Етика та законодавство в маркетингових дослідженнях.
2. Основні принципи етичної поведінки у проведенні досліджень.
3. Законодавчі аспекти в зборі та обробці маркетингової інформації.
4. Штучний інтелект та машинне навчання в аналітиці.
5. Розвиток інтернету речей у маркетингу

Обговорення і закріплення основних понять і категорій:

1. Які основні тренди в цифрових маркетингових дослідженнях спостерігаються сьогодні?
2. Як технології штучного інтелекту можуть бути використані для покращення процесу збору та аналізу даних?
3. Які переваги надає використання великих даних у маркетингових дослідженнях?
4. Як соціальні медіа впливають на споживчі уподобання і поведінку?
5. Які етичні питання виникають при використанні цифрових технологій у маркетингових дослідженнях?
6. Які етичні принципи повинні дотримуватися під час проведення маркетингових досліджень у цифровому середовищі?
7. Які основні етичні норми регулюють збір і обробку даних?
8. Які законодавчі вимоги необхідно враховувати при проведенні маркетингових досліджень?
9. Як штучний інтелект і машинне навчання можуть бути використані для покращення процесів збору та аналізу даних?
10. Який вплив має Інтернет речей (IoT) на збір даних і аналіз споживчої поведінки?

Типові завдання

Завдання №1

1. Вивчити основи цифрових маркетингових досліджень: Розглянути специфіку проведення маркетингових досліджень у цифровому середовищі, включаючи переваги та недоліки цього підходу.

2. Аналіз сучасних трендів: Дослідити актуальні тренди в цифрових маркетингових дослідженнях, такі як використання великих даних (Big Data), штучного інтелекту, аналітики даних, соціальних медіа та мобільних технологій.

3. Оцінка впливу технологій на маркетингові дослідження: Визначити, як новітні технології змінюють підходи до збору, аналізу та інтерпретації даних у маркетингових дослідженнях.

4. Дослідження споживчих уподобань: Вивчити, як цифрові маркетингові дослідження допомагають виявити потреби та вподобання споживачів у різних сферах.

5. Розробка рекомендацій для бізнесу: На основі проведеного аналізу сформулювати практичні рекомендації щодо впровадження результатів цифрових маркетингових досліджень у діяльність підприємств.

6. Оцінка майбутніх перспектив: Дослідити можливі напрямки розвитку цифрових маркетингових досліджень у контексті змінюваного ринкового середовища та технологічного прогресу.

Завдання №2

Мета: Дослідити сучасні тренди у цифрових маркетингових дослідженнях, оцінити їх вплив на бізнес-процеси, а також проаналізувати перспективи розвитку нових технологій і методів для отримання інсайтів про споживачів.

Завдання для виконання:

1. Огляд трендів у цифрових маркетингових дослідженнях:

- Ознайомтесь із сучасними трендами у цифрових маркетингових дослідженнях (штучний інтелект, чат-боти, персоналізовані рекомендації, голосовий пошук).

- Оберіть один тренд, який, на вашу думку, має найбільший вплив, та опишіть його особливості.

2. Дослідження впливу нових технологій:

- Проаналізуйте, як інструменти аналізу великих даних або штучного інтелекту покращують маркетингові дослідження.

- Знайдіть приклади реальних кейсів компаній, які успішно впровадили ці технології.

3. Вивчення перспектив розвитку цифрових інструментів:

- Складіть прогноз щодо розвитку одного з напрямків цифрових маркетингових досліджень на найближчі 5 років.

- Використовуйте звіти аналітичних компаній (наприклад, Gartner, Statista, McKinsey).

4. **Аналіз змін у поведінці споживачів:**

- Розгляньте, як цифрові маркетингові дослідження адаптуються до змін у поведінці споживачів (наприклад, використання мобільних пристроїв, популярність соціальних мереж).

- Порівняйте традиційні методи збору даних із сучасними цифровими.

5. **Практичний аналіз сучасного інструмента:**

- Використайте сучасний інструмент (наприклад, SimilarWeb, SEMrush, Google Trends) для аналізу певного ринку або бренду.

- Опишіть отримані результати та їхнє значення для маркетингової стратегії.

Форма звітності:

1. **Звіт (3-5 сторінок):**

- Огляд основних трендів.
- Результати аналізу кейсів і використаних інструментів.
- Прогноз розвитку цифрових маркетингових досліджень.

2. **Презентація (7-10 слайдів):**

- Ключові тренди та перспективи.
- Результати практичного аналізу.
- Рекомендації для бізнесу.

Критерії оцінювання:

1. **Актуальність та глибина аналізу:**

- Повнота дослідження сучасних трендів.
- Використання реальних даних і прикладів.

2. **Практичне застосування:**

- Коректне використання інструментів для аналізу.
- Логічність і змістовність висновків.

3. **Оформлення роботи:**

- Структурованість звіту та презентації.
- Використання графіків, таблиць та інших візуальних елементів.

Рекомендації до виконання:

- Використовуйте перевірені джерела для аналізу трендів (аналітичні звіти, статті).

- Під час роботи з інструментами переконайтесь у правильності введених даних.

- За необхідності консультуйтеся із викладачем щодо вибору інструментів чи кейсів.

Додатково: Можна запропонувати власні ідеї щодо використання цифрових трендів для вирішення практичних завдань у маркетингу.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 10

Впровадження результатів досліджень у маркетингову стратегію

Метою цієї практичної роботи є дослідження процесу впровадження результатів маркетингових досліджень у маркетингову стратегію підприємств, а також аналіз ефективності використання отриманих даних для покращення бізнес-процесів і підвищення конкурентоспроможності.

Програмні питання:

1. Прийняття управлінських рішень на основі аналізу досліджень.
2. Розробка маркетингових стратегій на основі вивчених ринкових умов.
3. Роль інсайтів в цифрових маркетингових дослідженнях.
4. Формування інсайтів на основі аналізу даних.
5. Впровадження інсайтів у стратегію маркетингу

Обговорення і закріплення основних понять і категорій:

1. Які етичні принципи повинні дотримуватися під час проведення маркетингових досліджень?
2. Які основні етичні норми регулюють збір і обробку даних?
3. Які законодавчі вимоги необхідно враховувати при проведенні маркетингових досліджень?
4. Як штучний інтелект і машинне навчання можуть бути використані для покращення процесів збору та аналізу даних?
5. Який вплив має Інтернет речей (IoT) на збір даних і аналіз споживчої поведінки?

Типові завдання

Завдання №1

1. Вивчити основи впровадження результатів досліджень: Розглянути, як результати маркетингових досліджень можуть бути інтегровані в існуючі бізнес-стратегії.
2. Аналіз методів впровадження: Дослідити різноманітні методи та інструменти, які використовуються для впровадження результатів досліджень у практику.
3. Оцінка впливу на бізнес-стратегії: Визначити, як використання результатів маркетингових досліджень може вплинути на формування нових стратегій, адаптацію до змінюваного ринку та задоволення потреб споживачів.
4. Дослідження прикладів успішного впровадження: Проаналізувати реальні кейси компаній, які успішно інтегрували результати маркетингових досліджень у свої стратегії.
5. Розробка рекомендацій для бізнесу: На основі проведеного аналізу сформулювати практичні рекомендації щодо ефективного впровадження результатів досліджень у діяльність підприємств.
6. Оцінка майбутніх перспектив: Дослідити можливі напрямки розвитку впровадження результатів досліджень у контексті змінюваного ринкового середовища та технологічного прогресу.

Завдання №2

Задача 1

на 1 пару – 3 бали

Дослідіть відгуки споживачів підприємства за 2024 рік.

Підберіть підприємства, підрахуйте кількість відгуків: позитивних, нейтральних, негативних.

Назва ресторану/готелю	<u>TripAdvisor</u>			Facebook			Instagram		
									
1									
2									
3									
4									
5									

Зробіть висновок.

Задача 2

Заповнити таблицю «Структура традиційного комплексу комунікацій і комплексу інтернет-комунікацій»

Таблиця 1. – Структура традиційного комплексу комунікацій і комплексу інтернет-комунікацій»

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс інтернет-комунікацій
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5

Розробити по 5 логотипів, використовуючи різні можливості онлайн сервісів. Послідовність виконання розрахунків.

У завданні 1 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з мережею інтернет та літературою, відповісти на задані питання. Для виконання завдання необхідно ознайомитися з 27 правилами та інструментами роботи з банерами за допомогою он-лайн генератора банерів Artbanner-студія (<http://www.artbanner.com.ua/>). Для виконання завдання необхідно ознайомитися з правилами та інструментами роботи з логотипами за допомогою он-лайн сервісів CoolText (<http://cooltext.com/Logos>) і LogoMaker (<http://www.logomaker.com/>).

Задача 3

Створіть контент план для своїх сторінок в соціальних мережах на 3 дні – це детальний графік майбутніх публікацій (див. зразок)

Зразок:

День та дата	Час	Тип контенту	Тема	Опубліковано	Облік		
					Коментарі	Лайки	Репости
Понеділок	12:00	Інформаційний	Корисні поради: як обрати найкращий товар	+			
Вівторок	15:00	Продавальний	Ексклюзивна пропозиція: знижка тижня	+			
Середа	18:00	Розважальний	Відео-тренд: короткий ролик про продукт	+			
Четвер	11:00	Комунікаційний	Опитування: що цікавить найбільше?				
П'ятниця	16:00	Продавальний	Кейс клієнта: історія успіху				
Субота	13:00	Розважальний	Челендж: поділись фото з товаром /послугою				
Неділя	17:00	Комунікаційний/UGC	Конкурс: бонус за фото або відгук клієнта				

Розробіть контент для своїх сторінок в соціальних мережах (використайте рекомендації від Марка Маккалока, які є актуальними не тільки для ресторанного бізнесу див. нижче).

1. Заповніть у таблицю (кількість – коментарів, лайків, репостів).
2. Проаналізуйте та зробіть висновки.

4 ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ ЗА МОДУЛІ

Поточне оцінювання модулів					Екзамен	Сума
	M1	MK1	M2	MK2	40	100
Виконання індивідуальних завдань	10	10	10	10		
Робота на практичних заняттях	10		10			

Модульна оцінка (максимальна кількість балів – 30) складається із:

- присутності студента на лекціях (максимальна кількість балів – 2);
- присутності на практичних заняттях (максимальна кількість балів – 2);
- виконання та захисту практичних робіт (максимальна кількість балів – 6);
- модульної контрольної роботи (максимальна кількість балів – 10).

Модульна контрольна робота МК1 та МК2 складається з 4 питань теоретичного курсу та 1 практичного завдання. Максимальна кількість балів за кожне питання:

- за повністю розкритою відповіддю на питання та вірно виконане завдання студент одержує 2 бали;
- якщо у відповіді не повністю розкрито сутність питання та допущені невірні тлумачення, студент одержує 1 бал;
- якщо студент не надав відповідь на питання, повністю не виконано завдання, або допущено принципові помилки, – студент одержує 0 балів.

Екзамен (максимальна оцінка– 40 балів). Екзаменаційне завдання складається з трьох питань теоретичного курсу та 1 практичного завдання.

Максимальна кількість балів за кожне питання та завдання:

- за повністю розкритою відповіддю на питання та вірно виконане завдання студент одержує 10 балів;
- якщо студент дав відповідь на питання і виконав завдання, допустивши не принципові помилки, студент одержує 7 балів;
- якщо у відповіді не повністю розкрито сутність питання та допущені невірні тлумачення, студент одержує 3 бали;
- якщо студент не надав відповідь на питання, не виконав завдання, або виконав завдання з принциповими помилками, –одержує 0 балів.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як сума балів за всі види навчальної діяльності.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форми організації освітнього процесу, види навчальних занять і оцінювання результатів навчання регламентуються [Положенням про організацію освітнього процесу в Національному транспортному університеті.](#)

Політика виставлення оцінок: кожна оцінка виставляється відповідно до розроблених викладачем та заздалегідь оголошених студентам критеріїв, а також мотивується в індивідуальному порядку на вимогу студента; у випадку не виконання студентом усіх передбачених навчальним планом видів занять (курсової роботи) до екзамену він не допускається; пропущені заняття обов'язково мають бути відпрацьовані.

Відвідування є обов'язковим (за винятком випадків, коли існує

поважна причина, наприклад, хвороба чи дозвіл працівників деканату). Якщо студент не може бути присутніми на заняттях, він все одно несе відповідальність за виконання завдань, що проводились в аудиторіях.

Порядок зарахування пропущених занять. Відпрацювання пропущеного заняття з лекційного курсу здійснюється шляхом підготовки і захисту реферату за відповідною темою у вигляді презентації. Захист реферату відбувається відповідно до графіку консультацій викладача, з яким можна ознайомитись на кафедрі. Відпрацювання пропущеного практичного заняття здійснюється шляхом самостійного виконання завдання і його захисту відповідно до графіку консультацій викладача.

Політика академічної поведінки та доброчесності: конфліктні ситуації мають відкрито обговорюватись в академічних групах з викладачем, необхідно бути взаємно толерантним, поважати думку іншого. Плагіат та інші форми нечесної роботи неприпустимі. Всі індивідуальні завдання та курсову роботу студент має виконати самостійно із використанням рекомендованої літератури й отриманих знань та навичок. Цитування в письмових роботах допускається тільки із відповідним посиланням на авторський текст. Недопустимі підказки і списування на контрольних роботах, на екзамені

Норми академічної етики: дисциплінованість; дотримання субординації; чесність; відповідальність; робота в аудиторії з відключеними мобільними телефонами. Повага один до одного дає можливість ефективніше досягати поставлених командних результатів. Проте під час лекційних занять та обговорення завдань практичних робіт не слід використовувати ноутбуки, смартфони, планшети чи комп'ютери. Це відволікає викладача і студентів групи та перешкоджає навчальному процесу. Якщо ви використовуєте свій ноутбук чи телефон для аудіо- чи відеозапису, необхідно заздалегідь отримати дозвіл викладача.

Дотримання академічної доброчесності студентів й викладачів регламентується Положення про систему забезпечення академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними, науковими працівниками та здобувачами вищої освіти в Національному транспортному університеті. Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова

1. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В., Кутліна І.Ю. – Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 2023. – 234 с.
2. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
3. Лозинський В.Т., Леонова С.В., Гайванович Н.В., Косар Н.С., Шевців Л.Ю., Мних О.Б., Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження з використанням SPSS: навч. посіб. Львів, 2020. 282 с.
4. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 460 с.
5. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 344 с.
6. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. Вип. 19. С 41-48.
7. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн досліджень в інноваційно-му розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*. 2019. No 2. С. 63–66.

Додаткова

1. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Гурч Л.М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 28. С. 113 – 119
2. Компанець К. А., Ільченко В. Ю., Хобта М.О. Застосування системного аналізу в дослідженні ризиків природоохоронної діяльності автотранспортних підприємств. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. №2. С. 174-187 DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-2\(4\)-174-187](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-2(4)-174-187) URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/1048/1047>
3. Хобта М.О., Порфіренко В.І., Сукманюк В.М. Статистичне забезпечення маркетингових досліджень ринку автосервісних послуг. *Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки»*. 2021. Вип. 2 (49). С. 179-187. URL: <http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/49/179-187.pdf>

Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Звітність українських підприємств. URL : <https://zvitnist.com>.

3. Clarity Project – система аналітики відкритих даних. URL <https://clarity-project.info/edrs>.
4. YouControl – аналітична система для комплаєнсу, аналізу ринків, ділової розвідки та розслідувань. URL : <https://youcontrol.com.ua>.
5. Eurostat. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>.
6. McKinsey. URL : <https://www.mckinsey.com/user-registration/register>.
7. Statista. URL : <https://www.statista.com/markets>.
8. Worldstat. URL : <https://www.worldstat.com>.