



6.Самостійна робота

№ змістового модуля	Питання для самостійного опрацювання	Кількість годин	
		о/д.ф.	з.ф.
1	Сутність і практика організації соціологічних досліджень у сфері маркетингу Завдання: 1. Теоретична частина: Ознайомтеся з основними принципами організації маркетингових досліджень. Проаналізуйте, які методи збору даних найчастіше використовуються у маркетингових дослідженнях і які етапи організації є обов'язковими для досягнення успішного результату. 2. Практична частина (ситуаційне завдання): уявіть, що ви працюєте в маркетинговому відділі компанії, яка займається виробництвом еко-продуктів. Керівництво компанії поставило перед вами завдання: дослідити попит на нову лінійку товарів у вашому регіоні. Розробіть план маркетингового дослідження, включаючи такі пункти: • Формулювання мети дослідження. • Визначення об'єкта і предмета дослідження. • Обрання методів збору даних (анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи тощо) і обґрунтування вашого вибору. • Планування вибірки: хто саме повинен брати участь у дослідженні, скільки людей, які критерії відбору. • Підготовка питань, які будуть використані для збору інформації (наведіть 5–7 прикладів запитань). • Опис способу аналізу зібраної інформації. 3. Підготуйте презентацію (Canva, Figma, Genially), у якій опишіть, як ви організували б дослідження, на що звернули особливу увагу і які результати очікуєте отримати. Особливу увагу приділіть обґрунтуванню вибору методів і поясненню важливості кожного етапу організації дослідження. Презентуйте результати на практичному занятті. Під час обговорення зверніть увагу на різні підходи до організації маркетингових досліджень і аргументуйте свій вибір методів і етапів.	16	
2	Опитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях Завдання: Теоретична частина. Проаналізуйте особливості основних видів опитувальних методів, які використовуються в маркетингових дослідженнях (анкетування, телефонні та онлайн-опитування, інтерв'ю, фокус-групи тощо). Зверніть увагу на їхні переваги, недоліки та специфіку застосування залежно від дослідницьких цілей. Практична частина (ситуаційне завдання). Уявіть, що ви отримали завдання провести маркетингове дослідження споживачів, щоб з'ясувати їхні очікування щодо способів доставки товарів від локальних інтернет-магазинів. Визначте та обґрунтуйте застосування одного з опитувальних методів, що дозволив би вам зібрати необхідну інформацію та розробіть чернетку інструментарію. Вкажіть, кого ви будете опитувати, як обиратимете респондентів і яку кількість респондентів плануєте залучити. Коротко опишіть, як ви будете опрацьовувати отримані відповіді (підрахунок частот, побудова діаграм тощо). Опишіть можливі труднощі, які можуть виникнути під час проведення опитування, і способи їх подолання. Підготуйте короткий документ із результатами виконання завдання	16	

	та представте його на обговорення.		
3	Неопитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях Завдання: Теоретична частина. Ознайомтеся з основними видами неопитувальних методів (спостереження, аналіз документів, контент-аналіз, експеримент). Зверніть увагу на приклади їх практичного використання в маркетингу. Практична частина. Розробіть план дослідження за допомогою одного з неопитувальних методів (наприклад, спостереження за поведінкою покупців у супермаркеті або аналіз рекламних текстів). Вкажіть мету дослідження, опис методики, об'єкт і предмет аналізу, а також критерії, за якими ви будете оцінювати отримані дані. Опишіть ваш план дослідження, очікувані результати та обґрунтуйте, чому обраний метод є найбільш ефективним для заданої мети. Представте результати на практичному занятті, акцентуючи увагу на перевагах і обмеженнях використання неопитувальних методів у маркетингових дослідженнях.	14	
4	Соціологічні дослідження цільової аудиторії у сфері маркетингу Завдання: Теоретична частина. Ознайомтеся з поняттям цільової аудиторії у сфері маркетингу, її основними характеристиками (соціально-демографічними, поведінковими, психографічними) та методами її вивчення (опитування, фокус-групи, аналіз споживчих сегментів). Практична частина (ситуаційне завдання). Уявіть, що ви працюєте над дослідженням для компанії, яка планує запустити новий продукт для молодіжної аудиторії (18–25 років). Розробіть план дослідження цільової аудиторії, включаючи: 1. Формулювання мети дослідження. 2. Обрання методів збору інформації (наприклад, анкетування, глибинні інтерв'ю). 3. Підготуйте 5–7 питань для анкети або інтерв'ю, які допоможуть дізнатися про потреби, інтереси та поведінкові особливості аудиторії. Опишіть критерії сегментації аудиторії, які ви будете використовувати, щоб поділити її на підгрупи (наприклад, за стилем життя, рівнем доходу, вподобаннями). Під час практичного заняття представте свій підхід до дослідження цільової аудиторії, обґрунтуйте вибір методів і поясніть, як отримані дані допоможуть компанії приймати бізнес-рішення. <u>Альтернативне завдання:</u> Проходження курсу на платформі Prometheus «Цифровий маркетинг» (https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/). Зарахування можливе за умови надання сертифікату про проходження курсу.	14	
Разом		60	