**Завдання 1.**Відновіть термінологічні характеристики маркетингових досліджень (табл. 1), використовуючи наступні елементи:

|  |  |
| --- | --- |
| 1 – Систематичний збір, відображення іаналіз даних про проблеми, пов’язані з маркетингом продукції і послуг | 8 – Конкретні дії, які забезпечуютьстворення інформаційної бази для прийняття управлінського рішення |
| 2 – Елемент системи «організація- ринок-економіка» | 9 – Властивості елементу системи«організація-ринок-економіка» |
| 3 – Процеси і механізми взаємодії | 10 – Дії конкурентів |
| 4 – Товари | 11 – Структура ринку |
| 5 – Дослідження ринку і його суб’єктів | 12 – Сфери (галузі) діяльності |
| 6 – Ідентифікація проблем і можливостей організації зайняти конкурентну позицію на конкретномуринку в конкретний час | 13 – Створення інформаційно- аналітичної бази даних для прийняття адекватних маркетингових рішень |
| 7 – Отримання відомостей для оцінки маркетингових ситуацій і сприяння в прийнятті ґрунтовних маркетингових рішень | 14 – Будь-яка дослідницька діяльність, що спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу |
| 15 – Збір, обробка, зведення і зберігання даних | 25 – Характеристики маркетингових інструментів |
| 16 – Домогосподарства | 26 – Структури |
| 17 – Процес функціонування ринкового механізму | 27 – Характеристики |
| 18 – Фізичні й юридичні особи | 28 – Процес прийняття рішення споживачем про купівлю товару |
| 19 – Структура попиту | 29 – Прогнозування збуту на товари організації |
| 20 – Регіони (географічні ринки) | 30 – Суб’єкти господарювання |
| 21 – Економічні відносини | 31 – Структура товарної пропозиції |
| 22 – Обізнаність споживача про товар | 32 – Відносини |
| 23 – Емоційна реакція споживача | 33 – Споживачі |
| 24 – Результат застосування маркетингових інструментів | 34 – Оцінка виробничого потенціалу організації |

Примітка: До одного параметру може бути віднесено декілька варіантів відповіді

Таблиця 1 Термінологічні характеристики маркетингових досліджень

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Параметри | Визначення | Види | Деталізація |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Визначення |  | - | - |
| 2 | Мета |  | - | - |
| 3 | Завдання |  | - |  |
| 4 | Об’єкт |  |  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| 5 | Предмет |  |  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Завдання 2.** Відновіть джерела маркетингової інформації (рис. 2), використовуючи наступні елементи:

|  |  |
| --- | --- |
| 1 – Внутрішні джерела | 7 – Внутрішні документи організації |
| 2 – Внутрішні процеси, які можливоспостерігати в режимі реального часу | 8 – Звіти попередніх досліджень |
| 3 – Співробітники організації | 9 – Спеціальні зовнішні джерела |
| 4 – Зовнішні джерела | 10 – Нормативно-правові документи |
| 5 – Зовнішні процеси та явища, які можливо спостерігати в режимі реального часу | 11 – Неофіційні зовнішні джерела |
| 6 – Синдикативні джерела | 12 – Суб’єкти ринку |

Примітка: Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька разів.

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

Джерела маркетингової інформації

Вторинної інформації

Первинної інформації

...

...

Рис. 2 Джерела маркетингової інформації

\