**Завдання 3.** Відновіть характеристики первинної та вторинної маркетингової інформації (табл. 1), використовуючи наступні еле- менти:

|  |  |
| --- | --- |
| 1 – Збирається у відповідності до цілей конкретного дослідницького завдання | 7 – Відносно малі витрати коштів на отримання інформації |
| 2 – Швидкість отримання даних | 8 – Неможливість отримання інформації як такої |
| 3 – Зниження суперечливості даних | 9 – Можливість визначення ступеню надійності інформації |
| 4 – Простота й зручність у використанні | 10 – Значні витрати часу на отримання інформації |
| 5 – Методологія збирання даних  відома заздалегідь та добре контролюється організацією | 11 – Значні витрати коштів на отримання інформації |
| 6 – Можлива неточність отриманих даних | 12 – Можлива несумісність із предметом дослідження (одиниці виміру,  понятійний апарат ступінь новизни) |

Примітка: Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька разів

Таблиця 1 Характеристики первинної та вторинної інформації

|  |  |
| --- | --- |
| Переваги | Недоліки |
| 1 | 2 |
| Первинної інформації | |
|  |  |
| Вторинної інформації | |
|  |  |

**Завдання 4.** На основі опрацювання способів навігації в різних пошукових системах проаналізувати основні види маркетингової ін- формації, яку можуть отримати підприємства через мережу Інтернет. Результати дослідження представити у вигляді табл. 2

Таблиця 2

Види маркетингової інформації

в міжнародних пошукових системах Інтернет

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Назва пошукової системи | Характеристики | | |
| URL | робоча мова | види маркетингової інформації |
| 1 | Google |  |  |  |
| 2 | Alta Vista |  |  |  |
| 3 | Bing |  |  |  |
| 4 | Yahoo |  |  |  |
| 5 | Baidu |  |  |  |

**Завдання 5**

Відновіть структуру напрямків (завдань) маркетин- гових досліджень (рис. 2), використовуючи наступні елементи:

|  |  |
| --- | --- |
| 1 – Оцінка конкурентоспроможності (товару, організації) | 7 – Сегментування ринку |
| 2 – Оцінка результативності маркетингових заходів | 8 – Дослідження стану та тенденцій розвитку конкуренції |
| 3 – Дослідження поведінки суб’єктів ринку | 9 – Маркетингові дослідження підприємства |
| 4 – Розрахунок місткості ринку | 10 – Дослідження бренду, іміджу, репутації |
| 5 – Маркетингові дослідження ринку | 11 – Дослідження кон’юнктури ринку |
| 6 – Прогнозні дослідження збуту |  |

Рис. 2. Структура напрямків (завдань) маркетингових досліджень

Напрямки (завдання) маркетингових досліджень



...

...

...

...

...

...

...



...

...

...

...



\