

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ



Директор ВННІЕ ЗУНУ

Борис ПОГРІЩУК

08 2023 року

ЗАТВЕРДЖУЮ



В.о. проректора з науково-педагогічної роботи ЗУНУ

Виктор ОСТРОВЕРХОВ

2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА»

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Галузь знань : 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність : 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма: «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Кафедра економіки, обліку та оподаткування

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	3	6	56	42	6	14	62	180		6
Заочна	3	6	8	4	-	-	168	180		6

31.01.2023

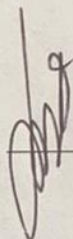
Вінниця – ВННІЕ – 2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол №9 від 26.05.2021 р.).

Робочу програму склала к.е.н., доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування ВННІЕ ЗУНУ Олена ЦІХАНОВСЬКА.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки, обліку та оподаткування, ВННІЕ ЗУНУ, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри, к.е.н., доцент



Віктор ПИЛЯВЕЦЬ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 076 Підприємництво та торгівля, протокол № 9 від 30.08.23 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності 076 Підприємництва та
торгівлі,
д.е.н., професор



Ольга СОБКО

**СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА»**

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА»

Курс підготовка бакалаврів		Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Дисципліна «Маркетингові дослідження та аналітика»			
Кількість кредитів відповідних ECTS	6	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Статус дисципліни професійна підготовка Мова навчання українська
Кількість залікових модулів	4	Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	Рік підготовки : Денна - 3 Заочна - 3 Семестр Денна - 6 Заочна - 6
Кількість змістових модулів - 2		Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: Денна - 56 год. Заочна - 8 год. Практичні заняття: Денна - 42 год. Заочна - 4 год.
Загальна кількість годин Денна – 180 Заочна - 180			Самостійна робота: Денна - 62 год. (т.ч. тренінг 14 год.) Заочна – 168 год. Індивідуальна робота (КПЗ): Денна - 6 Заочна - 0
Тижневих годин – 12,8 год. з них аудиторних – 7 год.			Вид підсумкового контролю - Денна - іспит Заочна - іспит

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Програма та тематичний план дисципліни орієнтовані на формування у майбутніх фахівців системи спеціальних знань, професійних навичок щодо комплексу теоретичних знань про маркетингові дослідження та їх роль в управлінні сучасними підприємствами, а також умінь і навичок практичного застосування методів збирання різнопланової маркетингової інформації й інструментарію її аналізу для зменшення рівня невизначеності середовища ухвалення управлінських рішень.

Ця дисципліна відноситься до фундаментальних загальноекономічних наук, що формують фаховий світогляд майбутніх економістів.

Головним завданням дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика» є теоретична і практична підготовка студентів з питань обробки інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері маркетингової діяльності підприємства; оволодіння конкретними методами та методиками проведення маркетингових досліджень для вирішення кола конкретних дослідницьких задач; пошук резервів удосконалення діяльності підприємства в умовах ринку та підвищення ефективності прийняття відповідних управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності зарезультатами проведених досліджень.

Оволодіння цим курсом повинне виробити у студентів навички практичного використання методів та прийомів маркетингових досліджень ринку.

2.2 Завдання вивчення дисципліни

Головним завданням дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика» є теоретична і практична підготовка студентів з питань обробки інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері маркетингової діяльності підприємства; оволодіння конкретними методами та методиками проведення маркетингових досліджень для вирішення кола конкретних дослідницьких задач; пошук резервів удосконалення діяльності підприємства в умовах ринку та підвищення ефективності прийняття відповідних управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності зарезультатами проведених досліджень.

Оволодіння цим курсом повинне виробити у студентів навички практичного використання методів та прийомів маркетингових досліджень ринку.

2.3. Перелік компетентностей, формування яких забезпечує вивчення дисципліни:

Вивчення дисципліни спрямоване на формування таких спеціальних (фахових) компетентностей як:

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовою вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика» є засвоєння дисциплін: «Економіка підприємства», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економічний аналіз». Набуті знання та вміння використовуються при подальшому вивченні дисциплін професійної підготовки.

2.5. Програмні результати навчання

Вивчення дисципліни передбачає формування таких програмних результатів навчання, як:

Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.

3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА»

Змістовий модуль 1. Сутність маркетингових досліджень та їх характерні риси

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Сутність маркетингових досліджень та їх характерні риси, роль у процесах прийняття управлінських рішень на підприємстві в умовах невизначеності оточуючого бізнес-середовища.

Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень, їх основні завдання та принципи. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.

Види маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження та моніторинг оточуючого бізнес-середовища. Їх сутність, призначення, переваги та недоліки.

Організаційні форми проведення маркетингових досліджень: сутність, особливості, переваги, недоліки та критерії вибору. Етика в маркетингових дослідженнях.

Тема 2. Маркетингова інформація

Сутність та вимоги до маркетингової інформації, її значення, роль та цінність. Види маркетингової інформації. Переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації.

Взаємозв'язок між кількісними та якісними маркетинговими дослідженнями та характером отримуваної маркетингової інформації.

Маркетингові інформаційні системи та системи підтримки рішень: сутність, основні завдання, структура, головні переваги та недоліки. Особливості використання CRM-систем.

Інформаційні ресурси Інтернет для проведення маркетингових досліджень. Захист маркетингової інформації: сутність та головні принципи.

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації та головні ознаки їх класифікації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації. Основні документи, які регламентують співпрацю замовників та зовнішніх постачальників маркетингової інформації.

Головні критерії відбору постачальника маркетингової інформації. Проблеми прийняття рішень і пов'язані з ними задачі маркетингового дослідження.

Тема 4. Структура та процес маркетингових досліджень

Структура маркетингових досліджень. Алгоритм процесу маркетингових досліджень та характеристика його основних етапів. Взаємозв'язок управлінської проблеми та проблематики маркетингового дослідження.

Підготовка та презентація звіту про маркетингові дослідження: структура та вимоги до нього. Основні правила презентації звіту про маркетингові дослідження.

Тема 5. Методи збору первинної інформації

Опитування: сутність, переваги і недоліки, можливі помилки при проведенні опитувань. Основні елементи процесу опитування. Різновиди кількісних опитувань і способи їх проведення. Порівняльна характеристика кількісних та якісних досліджень.

Основні методи збирання якісної маркетингової інформації: особливості використання в маркетингових дослідженнях, їх переваги та недоліки застосування. Специфічні методи збирання маркетингової інформації.

Правила розробки анкет. Основні типи питань, а також різновиди шкал, які використовуються в анкетах. Особливості використання в маркетингових дослідженнях номінальної, порядкової, інтервальної шкал та шкали відношень.

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

Особливості розуміння в маркетингу категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Маркетингове розуміння поняття

місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку та основні методи їх розрахунку.

Сутність ринкового агрегування і сегментування. Особливості ринкового сегментування та типологізації ринку. Алгоритм процесу ринкового сегментування та характеристика його основних етапів. Методи та рівні сегментування. Ознаки сегментування ринків споживчих товарів та продукції виробничо-технічного призначення. Особливості і головні методи вибору сегментаційної ознаки. Критерії вибору цільових ринків і їх типи за Ф. Котлером.

Багатофакторне сегментування ринку: сутність, основні різновиди та значення для маркетингової діяльності. Переваги застосування у процесах сегментування ринку методу багатовимірного шкалювання і побудови карт сприйняття торгових марок. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

Розуміння поняття кон'юнктури ринку. Взаємозв'язок загальноекономічної кон'юнктури з кон'юнктурою ринку певного товару. Основні аспекти дослідження загальноекономічної кон'юнктури та її основні показники.

Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку: сутність, головні завдання, система показників. Джерела інформації та алгоритм проведення дослідження кон'юнктури ринку.

Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги до прогнозу товарного ринку.

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

Сутність прогнозування збуту і процедура його здійснення. Фактори впливу на прогноз збуту і основні економічні показники, які використовуються у процесах прогнозування.

Некількісні методи прогнозування збуту. Загальний алгоритм проведення експертних опитувань при кількісному прогнозуванні збуту. Головні переваги та недоліки їх використання у прогнозуванні збуту.

Кількісні методи прогнозування: основні різновиди і головні переваги та недоліки їх використання.

Маркетингові дослідження у каналах розподілу підприємства: основні завдання, головні напрямки маркетингового аналізу у сфері роздрібної торгівлі.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Сутність, функції та різновиди конкуренції. Недобросовісна конкуренція. Стратегії конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером. Аналіз п'яти сил конкурентного середовища. Аналіз конкурентного середовища на основі розрахунків коефіцієнтів та індексів ринкової концентрації.

Особливості та головні акценти уваги при проведенні досліджень конкурентного середовища, виходячи із існуючої конкурентної ситуації на ринку. Класифікація конкурентів залежно від міри активності та близькості до підприємства.

Дослідження конкурентів підприємства через об'єднаний аналіз галузі та ринку. Поняття «стратегічна група підприємств» та способи її визначення. Дослідження можливої реакції конкурентів на маркетингові дії підприємства, цілей (намірів) конкурентів у даному ринковому середовищі, а також їх сильних та слабких сторін.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Сутність поняття поведінки споживачів та її наукові основи. Інтердисциплінарний підхід у вивченні споживчої поведінки. Можливі помилки у визначенні поведінки споживачів та альтернативні підходи до її розуміння. Концептуальні моделі поведінки споживачів.

Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю: алгоритм, характеристика окремих етапів та можливі варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю. Методи визначення етапів процесу прийняття рішень про купівлю. Чинники «чорної скриньки» споживачів.

Дослідження міри задоволення споживачів: сутність, особливості та значення для ефективної маркетингової діяльності підприємства. Матриця «задоволеність/незадоволеність».

Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення: сутність та особливості. Процес прийняття рішень і матриця купівлі товарів виробничо-технічного призначення.

Тема 11. Маркетингові дослідження підприємства

Маркетингове розуміння поняття конкурентоспроможності підприємства. Внутрішні та зовнішні конкурентні переваги підприємства: характеристика факторів, що їх визначають, і особливості аналізу конкурентних переваг підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства шляхом аналізу його сильних та слабких сторін. Структурний, функціональний, узагальнений підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, а також її бальна оцінка.

Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства: сутність та головні особливості. Процедура розробки і реалізації стратегії позиціонування товарної марки. Сутність поняття іміджу підприємства та його структура. Основні методи дослідження іміджу підприємства.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

Теоретичні основи маркетингових досліджень брендів. Аналіз понять «торгова марка» та «бренд», їх значення для успішної маркетингової діяльності підприємства і напрями їх маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження на окремих етапах впровадження брендингу в діяльність підприємства. Алгоритм розробки бренду і особливості застосування методики

Методологія маркетингових досліджень брендів. Взаємозв'язок між дослідженнями бренду та маркетинговими і фінансовими аспектами діяльності підприємства. Індeksi бренду та їх використання в його маркетингових дослідженнях.).

Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Парадигма маркетингу послуг. Класифікація послуг та їх континуум. Основні задачі маркетингових досліджень у сфері послуг. Дослідження якості у сфері послуг: основні фактори. Дослідження якості процесу продукування і джерела їх надання послуг. Модель виправданих очікувань споживачів послуг.

Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства як перспективні напрями маркетингових досліджень.

Тема 14. Програмні продукти в маркетингових дослідженнях

Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. Процес підготовки даних до аналізу. Особливості використання різних типів шкал в маркетингових дослідженнях.

Основні методи статистичного аналізу маркетингової інформації. Одномірний та багатомірний аналіз даних: особливості застосування в маркетингових дослідженнях.

Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації: класифікація танапрямки використання для вирішення маркетингових дослідницьких задач.

4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА»

4.1. Денна форма навчання

Номер та назва теми	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	Тренінг, КПЗ	Контр. заходи
Змістовний модуль - 1. Сутність і розвиток маркетингової концепції						
Тема 1 – Система маркетингових досліджень	4	3	2	2	7	Поточне опитування
Тема 2 – Маркетингова інформація	4	3	4			
Тема 3 – Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	4	3	6			
Тема 4 – Структура та процес маркетингових досліджень	4	3	6			
Тема 5 - Методи збору первинної інформації	4	3	6			
Тема 6 - Визначення місткості ринку та його сегментів	4	3	4			
Тема 7 - Дослідження кон'юнктури ринку	4	3	6			
Змістовний модуль – 2. Предметні маркетингові дослідження						
Тема 8 - Прогнозні дослідження збуту	4	3	4	2	7	Поточне опитування
Тема 9 – Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	4	3	4			
Тема 10 – Дослідження поведінки споживачів	4	3	4			
Тема 11 – Маркетингові дослідження підприємства	4	3	4	2		
Тема 12 – Маркетингові дослідження брендів	4	3	4			
Тема 13 - Маркетингові дослідження у сфері послуг	4	3	4			
Тема 14 - Програмні продукти в маркетингових дослідженнях	4	3	4			
Разом	56	42	62	6	14	

4.2. Заочна форма навчання

Номер та назва теми	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота студентів
Тема 1 – Система маркетингових досліджень	4	2	12
Тема 2 – Маркетингова інформація			12
Тема 3 – Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації			12
Тема 4 – Структура та процес маркетингових досліджень			12
Тема 5 - Методи збору первинної інформації			12
Тема 6 - Визначення місткості ринку та його сегментів	4	2	12
Тема 7 - Дослідження кон'юнктури ринку			12
Тема 8 - Прогнозні дослідження збуту			12
Тема 9 – Дослідження конкурентного середовища та конкурентів			12
Тема 10 – Дослідження поведінки споживачів			12
Тема 11 – Маркетингові дослідження підприємства			12
Тема 12 – Маркетингові дослідження брендів			12
Тема 13 - Маркетингові дослідження у сфері послуг			12
Тема 14 - Програмні продукти в маркетингових дослідженнях			12
Всього	8	4	168

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

5.1. Денна форма навчання

Практичне заняття 1

Тема: Система маркетингових досліджень

Мета: Ознайомитися з сутністю маркетингових досліджень, їх предметом та видами.

Питання для обговорення:

1. Сутність маркетингових досліджень та їх характерні риси, роль у процесах прийняття управлінських рішень на підприємстві в умовах невизначеності оточуючого бізнес-середовища.
2. Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень, їх основні завдання та принципи. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.
3. Види маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження та моніторинг оточуючого бізнес-середовища. Їх сутність, призначення, переваги та недоліки.
4. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень: сутність, особливості, переваги, недоліки та критерії вибору. Етика в маркетингових дослідженнях.

Дискусійне обговорення питань пов'язаних із проведенням маркетингових досліджень.

Практичне заняття 2

Тема Маркетингова інформація

Мета: Ознайомитися з сутністю маркетингової інформації, її видами та джерелами отримання.

Питання для обговорення:

1. Сутність та вимоги до маркетингової інформації, її значення, роль та цінність. Види маркетингової інформації.
2. Взаємозв'язок між кількісними та якісними маркетинговими дослідженнями та характером отримуваної маркетингової інформації.
3. Маркетингові інформаційні системи та системи підтримки рішень: сутність, основні завдання, структура, головні переваги та недоліки.
4. Інформаційні ресурси Інтернет для проведення маркетингових досліджень. Захист маркетингової інформації: сутність та головні принципи.

Дискусійне обговорення питань пов'язаних із інформаційними ресурсами Інтернет для проведення маркетингових досліджень

Практичне заняття 3,4

Тема Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Мета: Ознайомитись із критеріями відбору постачальника маркетингової інформації.

Питання для обговорення:

1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації та головні ознаки їх класифікації.
2. Головні критерії відбору постачальника маркетингової інформації.

Дискусійне обговорення питань пов'язаних із критеріями відбору постачальника маркетингової інформації.

Практичне заняття 5,6

Тема Структура та процес маркетингових досліджень

Мета: Вивчити різні кількісні та опитувальні методи збирання інформації, їх переваги та недоліки.

Питання для обговорення:

1. Структура маркетингових досліджень. Алгоритм процесу маркетингових досліджень та характеристика його основних етапів.
2. Підготовка та презентація звіту про маркетингові дослідження: структура та вимоги до нього.
3. Основні правила презентації звіту про маркетингові дослідження.

Дискусійне обговорення питань пов'язаних із підготовкою та презентацією звіту про маркетингові дослідження.

Практичне заняття 7,8

Тема Методи збору первинної інформації

Мета: Ознайомитись із специфікою методів збирання маркетингової інформації.

Питання для обговорення:

Опитування: сутність, переваги і недоліки, можливі помилки при проведенні опитувань. Основні елементи процесу опитування. Різновиди кількісних опитувань і способи їх проведення. Порівняльна характеристика кількісних та якісних досліджень.

Основні методи збирання якісної маркетингової інформації: особливості використання в маркетингових дослідженнях, їх переваги та недоліки застосування. Специфічні методи збирання маркетингової інформації.

Правила розробки анкет. Основні типи питань, а також різновиди шкал, які використовуються в анкетах. Особливості використання в маркетингових дослідженнях номінальної, порядкової, інтервальної шкал та шкали відношень.

Дискусійне обговорення проблем пов'язаних із правилами розробки анкет.

Практичне заняття 9,10

Тема Визначення місткості ринку та його сегментів

Мета: Ознайомитися із особливостями ринкового сегментування.

Питання для обговорення:

Особливості розуміння в маркетингу категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Маркетингове розуміння поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку та основні методи їх розрахунку.

Сутність ринкового агрегування і сегментування. Особливості ринкового сегментування та типологізації ринку. Алгоритм процесу ринкового сегментування та характеристика його основних етапів. Методи та рівні сегментування. Ознаки сегментування ринків споживчих товарів та продукції виробничо-технічного призначення. Особливості і головні методи вибору сегментаційної ознаки. Критерії вибору цільових ринків і їх типи за Ф. Котлером.

Багатофакторне сегментування ринку: сутність, основні різновиди та значення для маркетингової діяльності. Переваги застосування у процесах сегментування ринку методу багатовимірного шкалювання і побудови карт сприйняття торгових марок. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

Дискусійне обговорення питань пов'язаних із критеріями вибору цільових ринків.

Практичне заняття 11,12

Тема Дослідження кон'юнктури ринку

Мета: Вивчити порядок дослідження кон'юнктури ринку.

Питання для обговорення:

Розуміння поняття кон'юнктури ринку. Взаємозв'язок загальноекономічної кон'юнктури з кон'юктурою ринку певного товару. Основні аспекти дослідження загальноекономічної кон'юнктури та її основні показники.

Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку: сутність, головні завдання, система показників. Джерела інформації та алгоритм проведення дослідження кон'юнктури ринку.

Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги до прогнозу товарного ринку.

Дискусійне обговорення проблем дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Практичне заняття 13,14

Тема Прогнозні дослідження збуту

Мета: Ознайомитися із основними завданнями, головними напрямками маркетингового аналізу у сфері роздрібно торгівлі

Питання для обговорення:

Сутність прогнозування збуту і процедура його здійснення. Фактори впливу на прогноз збуту і основні економічні показники, які використовуються у процесах прогнозування.

Некількісні методи прогнозування збуту. Загальний алгоритм проведення експертних опитувань при кількісному прогнозуванні збуту. Головні переваги та недоліки їх використання у прогнозуванні збуту.

Кількісні методи прогнозування: основні різновиди і головні переваги та недоліки їх використання.

Маркетингові дослідження у каналах розподілу підприємства: основні завдання, головні напрямки маркетингового аналізу у сфері роздрібно торгівлі

Дискусійне обговорення питань пов'язаних із кількісними методи прогнозування.

Практичне заняття 15,16

Тема Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Мета: Ознайомитися з сутністю конкуренції, її видами та визначення конкурентоздатності фірми.

Питання для обговорення:

Сутність, функції та різновиди конкуренції. Недобросовісна конкуренція. Стратегії

конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером. Аналіз п'яти сил конкурентного середовища. Аналіз конкурентного середовища на основі розрахунків коефіцієнтів та індексів ринкової концентрації.

Особливості та головні акценти уваги при проведенні досліджень конкурентного середовища, виходячи із існуючої конкурентної ситуації на ринку. Класифікація конкурентів залежно від міри активності та близькості до підприємства.

Дослідження конкурентів підприємства через об'єднаний аналіз галузі та ринку. Поняття «стратегічна група підприємств» та способи її визначення. Дослідження можливої реакції конкурентів на маркетингові дії підприємства, цілей (намірів) конкурентів у даному ринковому середовищі, а також їх сильних та слабких сторін.

Дискусійне обговорення питань пов'язаних із дослідженням можливої реакції конкурентів на маркетингові дії підприємства.

Практичне заняття 17

Тема Дослідження поведінки споживачів

Мета: Вивчити порядок дослідження різних напрямів поведінки споживачів.

Питання для обговорення:

1. Сутність поняття поведінки споживачів та її наукові основи. Інтердисциплінарний підхід у вивченні споживчої поведінки.
2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю: алгоритм, характеристика окремих етапів та можливі варіанти.
3. Дослідження міри задоволення споживачів: сутність, особливості та значення для ефективної маркетингової діяльності підприємства. Матриця «задоволеність/незадоволеність».
4. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення: сутність та особливості.

Дискусійне обговорення факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

Практичне заняття 18

Тема Маркетингові дослідження підприємства

Мета: Вивчення порядку маркетингового дослідження внутрішнього середовища фірми.

Питання для обговорення:

1. Маркетингове розуміння поняття конкурентоспроможності підприємства.
2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства шляхом аналізу його сильних та слабких сторін. Структурний, функціональний, узагальнений підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, а також її бальна оцінка.
3. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства: сутність та головні особливості.
4. Основні методи дослідження іміджу підприємства.

Дискусійне обговорення методів дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.

Практичне заняття 19

Тема Маркетингові дослідження брендів

Мета: Вивчити порядок проведення дослідження брендів.

Питання для обговорення:

1. Теоретичні основи маркетингових досліджень брендів. Аналіз понять «торгова марка» та «бренд», їх значення для успішної маркетингової діяльності підприємства і напрями їх маркетингових досліджень.
2. Методологія маркетингових досліджень брендів. Взаємозв'язок між дослідженнями бренду та маркетинговими і фінансовими аспектами діяльності підприємства.

Дискусійне обговорення методів маркетингових досліджень брендів.

Практичне заняття 20

Тема Маркетингові дослідження у сфері послуг

Мета: Ознайомитися із перспективними напрямками маркетингових досліджень.

Питання для обговорення:

- 1.Парадигма маркетингу послуг. Класифікація послуг та їх континуум. Дослідження якості усфері послуг: основні фактори.
- 2.Дослідження якості процесу продукування і джерела їх надання послуг.
- 3.Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства як перспективні напрямки маркетингових досліджень.

Дискусійне обговорення питань дослідження якості процесу продукування і джерела їх надання послуг.

Практичне заняття 21

Тема Програмні продукти в маркетингових дослідженнях

Мета: Ознайомитися з програмами, які використовуються У маркетингових дослідженнях.

Питання для обговорення:

- 1.Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. Процес підготовки даних до аналізу.
- 2.Основні методи статистичного аналізу маркетингової інформації.
- 3.Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації: класифікація танапрямки використання для вирішення маркетингових дослідницьких задач.

Дискусійне обговорення основних методів статистичного аналізу маркетингової інформації.

5.2 . Заочна форма навчання

Практичне заняття 1

Тема Маркетингові дослідження підприємства

Мета: Вивчення порядку маркетингового дослідження внутрішнього середовища фірми.

Питання для обговорення:

- 1.Маркетингове розуміння поняття конкурентоспроможності підприємства.
- 2.Оцінка конкурентоспроможності підприємства шляхом аналізу його сильних та слабких сторін. Структурний, функціональний, узагальнений підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, а також її бальна оцінка.
- 3.Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства: сутність та головні особливості.
4. Основні методи дослідження іміджу підприємства.

Дискусійне обговорення методів дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.

Практичне заняття 2

Тема Маркетингові дослідження брендів

Мета: Вивчити порядок проведення дослідження брендів.

Питання для обговорення:

- 1.Теоретичні основи маркетингових досліджень брендів. Аналіз понять «торгова марка» та «бренд», їх значення для успішної маркетингової діяльності підприємства і напрями їх маркетингових досліджень.
- 2.Методологія маркетингових досліджень брендів. Взаємозв'язок між дослідженнями бренду та маркетинговими і фінансовими аспектами діяльності підприємства.

Дискусійне обговорення методів маркетингових досліджень брендів.

6. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПЗ) з дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика» виконується самостійно кожним студентом відповідно до його варіанту. КПЗ охоплює усі основні теми дисципліни. Метою виконання КПЗ є вміння застосовувати системний підхід до здійснення маркетингової діяльності підприємства. КПЗ оформляється у відповідності зі встановленими вимогами. При виконанні КПЗ студент може використовувати комп'ютерну техніку. Оцінюється за 100 бальною шкалою, і складає 30 % підсумкового бала дисципліни. Виконання КПЗ є одним з обов'язкових складових модулів залікового кредиту дисципліни.

Для виконання комплексного практичного індивідуального завдання студентам пропонуються наступні теми:

Назви складових КПЗ та їх зміст	
1	Тема Прогнозні дослідження збуту Мета: Ознайомитися із основними завданнями, головними напрямками маркетингового аналізу у сфері роздрібної торгівлі
2	Тема Дослідження поведінки споживачів Мета: Вивчити порядок дослідження різних напрямів поведінки споживачів.
3	Тема Маркетингові дослідження підприємства Мета: Вивчення порядку маркетингового дослідження внутрішнього середовища фірми.
4	Тема Маркетингові дослідження брендів Мета: Вивчити порядок проведення дослідження брендів.

7. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

№ з/п	Назва теми	Години	
		Денна	Заочна
1	Система маркетингових досліджень – огляд основної та додаткової літератури; розгляд контрольних запитань	4	8
2	Маркетингова інформація – огляд основної та додаткової літератури; розгляд контрольних запитань	4	8
3	Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації – огляд основної та додаткової літератури; розгляд контрольних запитань	4	10
4	Структура та процес маркетингових досліджень – огляд основної та додаткової літератури; розгляд контрольних запитань	4	10
5	Методи збору первинної інформації – огляд основної та додаткової літератури; розгляд контрольних запитань	4	10
6	Визначення місткості ринку та його сегментів – огляд основної та додаткової літератури; розгляд контрольних запитань	6	10
7	Дослідження кон'юнктури ринку – огляд основної та додаткової літератури; розгляд контрольних запитань	4	10
8	Прогнозні дослідження збуту	4	

	– огляд основної та додаткової літератури; розгляд контрольних запитань		10
9	Дослідження конкурентного середовища та конкурентів – огляд основної та додаткової літератури; розгляд контрольних запитань	6	10
10	Дослідження поведінки споживачів – огляд основної та додаткової літератури; розгляд контрольних запитань	4	10
11	Маркетингові дослідження підприємства – огляд основної та додаткової літератури; розгляд контрольних запитань	4	12
12	Маркетингові дослідження брендів – огляд основної та додаткової літератури; розгляд контрольних запитань	4	10
13	Маркетингові дослідження у сфері послуг – огляд основної та додаткової літератури; розгляд контрольних запитань	6	10
14	Програмні продукти в маркетингових дослідженнях – огляд основної та додаткової літератури; розгляд контрольних запитань	4	10
	Разом	62	138

ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ (14 год)

Тема Маркетингові дослідження підприємства

Мета: Вивчення порядку маркетингового дослідження внутрішнього середовища фірми.

Питання для обговорення:

1. Маркетингове розуміння поняття конкурентоспроможності підприємства.
2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства шляхом аналізу його сильних та слабких сторін. Структурний, функціональний, узагальнений підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, а також її бальна оцінка.
3. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства: сутність та головні особливості.
4. Основні методи дослідження іміджу підприємства.

Тема Маркетингові дослідження брендів

Мета: Вивчити порядок проведення дослідження брендів.

Питання для обговорення:

1. Теоретичні основи маркетингових досліджень брендів. Аналіз понять «торгова марка» та «бренд», їх значення для успішної маркетингової діяльності підприємства і напрями їх маркетингових досліджень.
2. Методологія маркетингових досліджень брендів. Взаємозв'язок між дослідженнями бренду та маркетинговими і фінансовими аспектами діяльності підприємства.

Тема Дослідження кон'юнктури ринку

Мета: Вивчити порядок дослідження кон'юнктури ринку.

Питання для обговорення:

Розуміння поняття кон'юнктури ринку. Взаємозв'язок загальноекономічної кон'юнктури з кон'юнктурою ринку певного товару. Основні аспекти дослідження загальноекономічної кон'юнктури та її основні показники.

Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку: сутність, головні завдання, система показників. Джерела інформації та алгоритм проведення дослідження кон'юнктури ринку.

Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги до прогнозу товарного ринку.

Тема Прогнозні дослідження збуту

Мета: Ознайомитися із основними завданнями, головними напрямками маркетингового аналізу у сфері роздрібною торгівлі

Питання для обговорення:

Сутність прогнозування збуту і процедура його здійснення. Фактори впливу на прогноз збуту і основні економічні показники, які використовуються у процесах прогнозування.

Некількісні методи прогнозування збуту. Загальний алгоритм проведення експертних опитувань при кількісному прогнозуванні збуту. Головні переваги та недоліки їх використання у прогнозуванні збуту.

Кількісні методи прогнозування: основні різновиди і головні переваги та недоліки їх використання.

Маркетингові дослідження у каналах розподілу підприємства: основні завдання, головні напрямки маркетингового аналізу у сфері роздрібною торгівлі

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У навчальному процесі застосовуються: лекції; практичні та індивідуальні заняття, групова робота, виконання самостійної роботи, а також метод опитування, тестування.

9. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: - стандартизовані тести; поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; наскрізні проекти; командні проекти; аналітичні звіти, реферати, есе; розрахункові та розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; оцінювання результатів КППЗ; студентські презентації та виступи на наукових заходах; розрахункові роботи; завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об'єктах тощо; ректорська контрольна робота; екзамен.

10. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів і перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Письмові роботи (теоретична частина КППЗ) підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями (не більше 25 %). Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету (інституту).

11. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1 (змістовий модуль 1)	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПЗ, враховуючи поточне опитування)	Заліковий модуль 4 (екзамен)	Разом
20%	20 %	20 %	40%	100 %
1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 4 бали макс 20 балів). 2. Письмова робота макс 80 балів	1. Усне опитування під час заняття (6 тем по 2 бали макс 12 балів). 2. Тестові завдання (20 тестів по 3 бали за тест макс. 60 балів). 3. Завдання 1 макс. 28 балів)	1. Написання та захист КПЗ макс 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу макс 20 балів	Тестові завдання (20 тестів по 2 бали за тест – макс. 40 балів). Завдання 1 макс. 30 балів) Завдання 2 макс. 30 балів)	

Шкала оцінювання:

За шкалою ТНЕУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

12. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійний проектор	1 – 14
2.	Проекційний екран	1 – 14
3.	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox)	1 – 14
4.	Наявність доступу до мережі Інтернет	1 – 14
5.	Персональні комп'ютери	1 – 14
6.	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1 – 14
7.	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	1 – 14
8.	Програмне забезпечення: ОС Windows	1 – 14
9.	Інструменти Microsoft Office (Word; Excel; PowerPoint і т.і.)	1 – 14
10.	Google Forms, Google Sheets	1 – 14

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підручник. А. В. Войчак, А. В. Федорченко.; за наук. ред. А. В. Войчака. К. КНЕУ, 2016. 408 с.
2. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навч. Посібник. І. О. Зюкова. К. Видавництво «Магнолія 2006». 2017. 213 с.
- 3.Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. К. : ЦНЛ, 2006. 192 с.
- 4.Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навч.посіб.ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
- 5.Крикавський Є.В.,Косар Н.С.,Мних О.Б.,Сорока О.А. Маркетингові дослідження : навч.посіб.Львів : Інтеллект- Захід, 2004. 288 с.
- 6.Маркетингові дослідження. Підручник . Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с. Формат 170 x 215 мм. Тверда обкладинка. (Серія “Світ маркетингу і логістики”. Випуск 13).
7. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А.Сорока. Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтеллект-Захід», 2013. 288 с.
- 8.Липчук, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Магнолія - 2006, 2012. 352с.
- 9.Полторах, В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-ге вид., переробл. і доповн. К. : Центр навчальної літератури, 2014. 341 с.
- 10.Телетов, О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. К. : Знання України, 2010. 299 с.
- 11.Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. О.С Телетов. К: Знання України, 2018. 299 с.
- 12.Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
- 13.Ортинська, В. В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник . В. В. Ортинська, О. М. Мельникович ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К. : [б.в.], 2007. 376 с.
- 14.Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.

Додаткова:

- 1.Кошкалда, І. В. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. Х. : [б.в.], 2007. 158 с.
- 2.Парсяк, В. Н. Ринок цінних паперів. Маркетингові дослідження .К. : ЦУЛ, 2007. 224 с.
- 3.Лирик І. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. К.: КНЕУ, 2010. 313 с.
- 4.Ломовських, Л. О. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. Х. : [б.в.], 2004. 116 с.
- 5.Федорчук, А. І. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. Укоопспілка, Львівська комерційна академія. Л. : Вид-во Львівської комерц. акад., 2008. 367 с.
- 6.Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень. URL: [https:// www.esomar.org/uploads/industry/reports/globalmarket-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf](https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/globalmarket-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf).
- 7.Attali J., Guillaume M. L'anti-économique. – Paris: Presses Universitaires de France, 2014.
8. Boichenko E. Monitoring of international donor support in the context of development of the united territorial communities / E. Boichenko, N. Vasilchuk p. 25-Vol. 3 (2017) No. 5 December./ Baltic Journal of Economic Studies. 32.
9. Project Management Institute. 2013. The Standard for Program Management – Third Edition. Newtown Square, PA: PMI.
- 10.Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen - Donald Miller. 2017. 240 p.