МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра _____маркетингу та логістики_____
(найменування кафедри)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____Методологія прикладних досліджень у маркетингу_____
(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: ___Маркетинг_____
(назва освітньої програми)

Спеціальність: ___075 Маркетинг_____
(найменування спеціальності)

Галузь знань: __07 Управління та адміністрування_____
(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: _магістр_____
(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри
_маркетингу та логістики_____
(найменування кафедри)

Протокол №_8_ від 07 квітня 2020 р.

м. Запоріжжя 2020

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	ППВВ 05 Методологія прикладних досліджень у маркетингу, дисципліна вибіркова
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Викладач	Лифар Владислава Віталіївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики
Контактна інформація викладача	Телефон кафедри: 769-85-79 E-mail: lyfarvlada@gmail.com
Час і місце проведення навчальної дисципліни	А.279
Обсяг дисципліни	Кількість годин – 105; кредитів – 3,5; розподіл годин: лекції – 22, практичні та семінарські – 14, самостійна робота – 57; індивідуальні завдання – 12. Вид контролю – залік.
Консультації	Згідно з графіком консультацій

2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Дисципліни, вивчення яких передує дисципліні «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» та полегшує її засвоєння: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг промислового підприємства».

Дисципліна вивчається у 2-му семестрі першого року підготовки магістрів, який є заключним перед проходженням переддипломної практики і написання дипломної роботи. Тому постреквізити навчальної дисципліни відсутні.

3. Характеристика навчальної дисципліни

Майбутньому фахівцеві варто вивчити саме цю навчальну дисципліну, оскільки без розуміння методології та уміння використовувати сучасний методичний інструментарій маркетингових досліджень неможливо бути професіоналом у сфері маркетингу.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

Загальні компетентності:

- здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК 1);
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК 6)

Фахові компетентності:

- здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (СК 1);
- здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу (СК 3);
- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування (СК 2).

Результати навчання:

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (Р1);
- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта (Р2);
- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності (Р3).

4. Мета вивчення навчальної дисципліни

Мета дисципліни: формування системних знань прикладних досліджень у маркетингу та набуття навичок самостійної роботи щодо використання сучасного методичного інструментарію маркетингових досліджень.

5. Завдання вивчення дисципліни

Завдання дисципліни: сформувати знання з теорії прикладних досліджень; набути навички виявлення та збору маркетингової інформації; розвинути навички роботи з

методологічним інструментарієм прикладних досліджень маркетингового середовища, ринку, фірми, товару, споживачів; допомогти набути вмінь та навичок самостійного аналізу та прогнозування ринкової, економічної, споживацької ситуації; навчити використовувати методи прогнозування, процедури вимірювання, шкалювання даних проведених досліджень; використання результатів прикладних досліджень для прийняття маркетингових стратегічних рішень.

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1.

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Сутність і завдання досліджень у маркетингу. Основні функції маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингових досліджень та їх характеристика. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Необхідність і значущість маркетингової інформації. Склад маркетингової інформаційної системи. Маркетингова розвідка. Визначення цінності маркетингової інформації. Загальна характеристика методів збору даних (кабінетні і польові методи). Види інформації для маркетингових досліджень. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження. Виміри в маркетингових дослідженнях.

Тема 3. Методи маркетингових досліджень

Класифікація методів маркетингового дослідження. Кількісні методи дослідження.. Якісні методи дослідження. Метод фокус-групи. Мікс-методи дослідження. Спеціальні дослідницькі техніки. Моніторинг, кейс-метод, аудит торгових точок як різновиди спостереження. Експерименти у маркетингових дослідженнях. Метод експертних оцінок. Панельні дослідження та омнібус як різновиди опитування. Бенчмаркінгові дослідження.

Тема 4. Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях

Якісний аналіз даних. Кількісний аналіз даних. Сутність вимірювання. Види шкал вимірювання. Відносні шкали. Метричні шкали. Номінальні шкали. Порядкові шкали. Комбіновані шкали вимірювання. Надійність і достовірність вимірювання маркетингової інформації. Види аналізу інформації. Статистична перевірка гіпотез. Статистичне оцінювання параметрів розподілу випадкової величини. Завдання класифікації даних.

Змістовний модуль 2.

Тема 5. Дослідження ринку(галузі)

Особливості та напрямки дослідження ринку. Дослідження купівельного попиту. Визначення місткості ринку та його сегментів. Методи розрахунку місткості ринку. Ідентифікація маркетингових сегментів. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Дослідження кон'юнктури ринку. Концептуальні задачі кон'юнктурного аналізу. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку. Алгоритм прогнозування товарного ринку.

Тема 6. Дослідження підприємства

Методичні аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Методологія маркетингового стратегічного аналізу підприємства. Дослідження, спрямовані на розробку ринкової стратегії підприємства. Матриця Бостонської консультативної групи «Зростання/Частка». Матриця «МакКінсі-Дженерал Електрик». Кількісна методика проведення SWOT-аналізу. Модель Shell/DPM. Матриця життєвого циклу А.Літтла. Модель Hofer/Schendel.

Тема 7. Дослідження споживачів

Сучасні моделі поведінки споживачів. Методологія кількісної оцінки поведінки споживачів. Моделі дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення. Аналіз рівня задоволеності клієнтів.

Тема 8. Дослідження товару

Дослідження складових елементів товару. Дослідження впровадження нового товару на ринок. Методика розробки концепції оптимального товару. Поняття споживчої цінності товару та її аналіз. Методика визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано.

Аналіз товарів на основі матриці Симона «Об'єктивна/Суб'єктивна якість». Методика І.Ансоффа визначення і вибору варіантів розвитку товар/ринок за допомогою моделі GAP-аналізу.

Тема 9. Дослідження ціни

Методі дослідження ціни. Прямі та латентні оцінки. Дослідження ціни та цінової еластичності. Необхідність і напрями дослідження цін. Аналіз цінової еластичності попиту. Фактори чутливості споживачів до ціни. Дослідження ступеня чутливості споживачів до ціни. Цінове стимулювання збуту.

Тема 10. Методологія досліджень рекламної діяльності

Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності. Проблеми ефективності реклами. Дослідження результативності рекламної діяльності. Показники економічної ефективності рекламних кампаній. Дослідження засобів передачі реклами. Дослідження рекламних звернень. Дослідження запам'ятовування реклами. Методика «AdEval» для дослідження і тестування ефективності реклами.

Тема 11. Дослідження конкурентів та конкурентного середовища

Підприємство у конкурентному середовищі. Методика кількісної оцінки впливу сил конкуренції за моделлю М.Портера. Дослідження конкурентів на мікрорівні. Визначення конкурентних пріоритетів. Дослідження конкуренції на макрорівні. Методичні аспекти розрахунку показників ринкової влади. Індекс концентрації. Індекс Херфіндаля-Хіршмана. Індекс ентропії, дисперсії. Індекс Джині. Індекс Розенблюта (Холла-Тайдмана). Індекс Лінда.

Тема 12. Прогнозування в маркетингових дослідженнях

Призначення та загальна характеристика методів прогнозування. Чинники впливу на прогноз збуту. Процедура прогнозування обсягів збуту компанії. Основні економічні показники, що використовують у прогнозуванні збуту. Методи прогнозування продажів: якісні та кількісні. Кореляційно-регресійний аналіз. Оцінка якості регресійного аналізу. Основні моделі кореляційного аналізу. Екстраполяція трендів.

7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
1	Система маркетингових досліджень	лекція	2
2	Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	лекція	2
2	Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу	семінарське заняття	2
3	Методи маркетингових досліджень	підготовка лекції, аналіз літератури	
4	Методи маркетингових досліджень	лекція	1
4	Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях	лекція	1
5	Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях	семінарське заняття	2
6	Дослідження ринку (галузі)	лекція	2
7	Дослідження підприємства	лекція	2
8	Дослідження ринку (галузі). Дослідження підприємства	практичне заняття	2
9	Дослідження споживачів	лекція, практичне заняття	4
10	Дослідження товару	лекція, практичне заняття	4
11	Дослідження ціни	лекція	2
12	Методологія досліджень рекламної діяльності	лекція, практичне заняття	4
13	Дослідження конкурентів та конкурентного середовища	лекція, практичне заняття	3

14	Прогнозування в маркетингових дослідженнях	лекція, практичне заняття	3

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+ консультування)	Контрольні заходи
1	Система маркетингових досліджень	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей	4	Доповідь, реферат, таблиця, тести
2	Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей	4	Доповідь, реферат, таблиця, тести
3	Методи маркетингових досліджень	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей. Індивідуальне завдання: підготовка матеріалів за темою у вигляді лекції	6	Оформлення результатів в електронному виді
4	Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях	Ознайомлення з літературою за тематикою	4	Реферат, доповідь
5	Дослідження ринку (галузі)	Аналіз методів розрахунку місткості ринку. Визначення місткості ринку та його сегментів на прикладі.	6	Оформлення результатів і представлення на практичному занятті
6	Дослідження підприємства	На прикладі конкретного підприємства:) побудувати матрицю БКГ; 2) побудувати матрицю «МакКінсі-Дженерал Електрик». Розглянути приклад побудови моделі Shell/DPM, матрицю життєвого циклу А.Літла, модель Hofer/Schendel. Індивідуальне завдання: використовуючи кількісну методику проведення SWOT-аналізу, проаналізувати підприємство-виробника меблів «Тріумф» або ТОВ «Компаніт» (м. Запоріжжя).	4 6	Доповіді, оформлення результатів у друкованому виді
7	Дослідження споживачів	Аналіз рівня задоволення потреб клієнтів на прикладі. Побудова карти задоволення клієнтів. Розгляд моделі дослідження споживчих переваг в процесі	6	Оформлення результатів і представлення на практичному занятті

		прийняття рішення про купівлю . Розв'язання задачі.		
8	Дослідження товару	Розгляд методології маркетингових досліджень брендів. Розгляд прикладу побудови карти сприйняття товару (товар - кава). Аналіз марки товару на прикладі. Аналіз упаковки товару на прикладі.	6	Оформлення результатів і представлення на практичному занятті
9	Дослідження ціни	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей	6	Оформлення результатів і представлення на практичному занятті
10	Методологія досліджень рекламної діяльності	Розв'язання задачі «Визначення впливу двох видів реклами на продажі автомобілів дилерами» (метод дисперсійного аналізу)	6	Оформлення результатів і представлення на практичному занятті
11	Дослідження конкурентів та конкурентного середовища	Провести розрахунки індексів концентрації, Херфіндаля-Хіршмана, ентропії, дисперсії, індексу Джині; індексу Розенблюта (Холла-Тайдмана), індексу Лінда на прикладі будь-якого обраного ринку.	8	Оформлення результатів і представлення на практичному занятті
12	Прогнозування в маркетингових дослідженнях	Розгляд методів прогнозування попиту на послуги та алгоритму прогнозування товарного ринку. Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою	6	Доповіді
	Разом		69	

8. Система та критерії оцінювання курсу

Для студентів денної форми навчання види поточного контролю: усне опитування на семінарських заняттях, тестування, розв'язання задач; виступи з доповідями; підготовка рефератів, представлення результатів самостійно проведених досліджень.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, розв'язання задачі.

Протягом семестру відбувається два рубіжних контролі за змістовними модулями. Кожний змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою.

З метою поточного контролю та проміжної атестації на рубіжному контролі враховуються наступні види робіт:

- відвідування лекційних занять (всього 11 занять по 3 бали = 33 балів), відвідування семінарських і практичних занять (всього 7 занять по 2 бали = 14 балів);
- наявність конспекту лекцій – до 20 балів;

- активність роботи студента на семінарських і практичних заняттях оцінюється до 5 балів (всього 7 занять по 5 балів = 35 балів);
- самостійна робота – до 30 балів;
- виконання індивідуального домашнього завдання – до 50 балів;
- захист доповідей – до 10 балів;
- участь у дискусії з питань семінарського або практичного заняття – до 8 балів.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.

У випадку відсутності оцінювання поточного і рубіжного контролів, або незгоди студента з результатами оцінювання, він має право на складання заліку.

Заліковий білет включає 2 фахових питання (по 25 балів кожне), задачу (50 балів).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
85 – 89	**B**	добре	
75 – 84	**C**		
70 – 74	**D**	задовільно	
60 – 69	**E**		
35 – 59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 – 34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

9. Політика курсу

При вивченні тем дисципліни студент повинен

знати:

- теоретичне підґрунтя системи маркетингових досліджень;
- значущість інформаційного забезпечення прикладних досліджень у маркетингу;
- класифікацію методів маркетингових досліджень;
- процедури вимірювання та аналізу даних в маркетингових дослідженнях;
- методологічний інструментарій дослідження маркетингового середовища, ринку, фірми, товару, споживачів;
- методи прогнозування в маркетингу.

вміти:

- використовувати методи збору первинних та вторинних даних;
- отримувати та аналізувати маркетингову інформацію;
- застосовувати кількісні та якісні методи дослідження, спеціальні дослідницькі техніки;
- використовувати методологічний інструментарій стратегічного маркетингу;
- проводити прикладні дослідження маркетингового середовища, ринку, підприємства, товару, споживачів;
- визначати та аналізувати споживчу цінність товару;
- прогнозувати рівень попиту, обсяги продаж підприємства.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ’єктивне оцінювання.