



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова)

Методологія прикладних досліджень у маркетингу

Обсяг освітнього компоненту: кількість годин – 120; кредитів – 4.

Вид контролю – екзамен.

Освітня програма «Маркетинг»
другого рівня вищої освіти
Спеціальність – 075 «Маркетинг»

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



ЛИФАР ВЛАДИСЛАВА ВІТАЛІЇВНА,
доктор економічних наук, професор
Контактна інформація:

- номер телефону: (067)947-07-27;
- e-mail: lyfarvlada@gmail.com;
- навчальний корпус та номер аудиторії:
головний корпус, ауд. 281

Час і місце проведення консультацій:
згідно з розкладом консультацій, головний корпус
Університету, ауд.265

ОПИС КУРСУ

Дисципліна вивчається у 2-му семестрі першого року підготовки магістрів. Знання, здобуті при вивченні цієї дисципліни, є обов'язковими для підготовки та для написання дипломної роботи у 3-му семестрі.

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

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

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



Завдання дисципліни: сформувати знання з теорії прикладних маркетингових досліджень; набути навички виявлення та збору маркетингової інформації; розвинути навички роботи з методологічним інструментарієм прикладних досліджень маркетингового середовища, ринку, фірми, товару, споживачів; допомогти набуту 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.

2. Компетентності та результати навчання, формування яких забезпечує вивчення дисципліни.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

спеціальні компетентності:

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

програмні результати навчання:

РН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

РН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

РН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

РН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.



ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами для вивчення дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» є знання з таких дисциплін як «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика».

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми та зміст лекцій	Годин
1	2	3
Змістовий модуль 1. Загальні аспекти методології прикладних досліджень у маркетингу		
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.	2
2	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.	2
3	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.	2
4	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.	4
5		
Змістовний модуль 2. Технології прикладних маркетингових досліджень за напрямками		



6	Тема 5. Дослідження ринку 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.	2
7	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.	4
8		
9	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.	2
10	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.	2
11	Тема 9. Дослідження ціни Методи 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.	2
12	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.	2



14	Тема 11. Дослідження конкурентів та конкурентного середовища Сутність конкуренції та її види. Основні конкурентні ситуації та їх характеристика. Дослідження конкурентного середовища. Методика кількісної оцінки п'яти сил конкурентного середовища. Дослідження конкурентів на мікрорівні. Визначення конкурентних пріоритетів. Дослідження конкуренції на макрорівні. Дослідження інтенсивності конкуренції. Методичні аспекти розрахунку показників ринкової влади. Індекс концентрації. Індекс Херфіндаля-Хіршмана. Індекс ентропії, дисперсії. Індекс Джині. Індекс Розенблюта (Холла-Тайдмана). Індекс Лінда.	4
15		
16	Тема 12. Прогнозування в маркетингових дослідженнях Призначення та загальна характеристика методів прогнозування. Прогнозування попиту. Сутність прогнозування 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.	2

САМОСТІЙНА РОБОТА

№з/п	Назва теми	Види самостійної роботи
1	Система маркетингових досліджень	Проаналізувати поняття «маркетингові дослідження» різних авторів і надати власні коментарі. Представити у вигляді таблиці. Підготувати реферат на тему: «Сучасний стан та тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні».
2	Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	самостійне ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.
3	Методи маркетингових досліджень	самостійне ознайомлення з класифікацією методів маркетингового дослідження (кількісні та 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.
4	Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях	Розглянути метод аналізу ієрархій. Приклад ієрархічної композиції пріоритетів. Задача про вибір проєкту
5	Дослідження ринку	Проаналізувати методи розрахунку місткості ринку. Визначити місткість ринку та його сегментів на прикладі.
6	Дослідження підприємства	Побудувати матрицю БКГ. Побудувати матрицю «МакКінсі-Дженерал Електрик».



		Використовуючи кількісну методику проведення SWOT-аналізу, проаналізувати підприємство-виробника на вибір. Розглянути приклад побудови моделі Shell/DPM, матрицю життєвого циклу А.Літла, модель Hofer/Schendel.
7	Дослідження споживачів	Проаналізувати рівень задоволення потреб клієнтів на прикладі. Побудувати карту задоволення клієнтів. Розглянути моделі дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю (рішення задачі).
8	Дослідження товару	Розглянути методологію маркетингових досліджень брендів. Розглянути приклад побудови карти сприйняття товару (товар - кава). Проаналізувати марку товару на прикладі. Проаналізувати упаковку товару на прикладі.
9	Дослідження ціни	самостійне ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.
10	Методологія досліджень рекламної діяльності	Розв'язання задачі «Визначення впливу двох видів реклами на продажі автомобілів дилерами» (метод дисперсійного аналізу)
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. Результати оформити у вигляді письмової роботи
12	Прогнозування маркетингових дослідженнях в	Методи прогнозування попиту на послуги. Алгоритм прогнозування товарного ринку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні матеріали:

1. Методичні вказівки до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання / Укл. д.е.н., проф. В.В. Лифар. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2024. 32 с.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр». Посилання на дисципліну в системі Moodle:

<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1176>



Літературні джерела:

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Зюкова І.О. Технології маркетингових досліджень: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 386 с.
3. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. / А. В. Катаєв ; Харк. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Електрон. дані (1,46 Мб ; 3,34 авт. арк.). Х. : Видавничий центр «Діалог», 2015.
4. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Романюк І. А., Вітковський Ю. П., Микитась А. В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 352 с.
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Маркетинговий аналіз : навч. посібник; за ред. проф. В.В.Липчука. К.: «Академвидав», 2007. 216 с.
8. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
9. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.
10. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 4-те вид. К.: Центр навч. літ., 2019. 350 с.
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Телєтов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посібник. К.: Знання України, 2010. 299 с.

ОЦІНЮВАННЯ

Протягом семестру студент проходить два рубіжних контролю по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати залікову оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час поточного контролю враховуються наступні види робіт та критерії оцінювання по ним (7 семінарських/практичних занять):

- підготовка доповіді на питання для обговорення оцінюється до 10 балів, всього 70 балів (максимально), підготовка презентації – до 5 балів, всього 35 балів (максимально); участь у дискусії та обговоренні – до 5 балів, всього 35 балів;
- виконання практичного завдання самостійної роботи (3 завдання) – до 10 балів, всього 30 балів;
- розв'язання задачі – 15 балів (2 задачі) всього 30 балів.



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

У якості підсумкової атестації є складання екзамену. Екзаменаційний білет включає 4 фахових питання, кожне з яких оцінюється в 25 балів. Разом – 100 балів.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Допускається перезарахування результатів навчання, здобутих в межах неформальної та інформальної освіти. Зокрема, визнання результатів навчання онлайн курсу «Маркетингова аналітика» компанії Coursera (https://www.coursera.org/learn/uva-darden-market-analytics?irclid=SZPQ%3AX39ExyKRdD3H3VzCR5fUkC3EpUX4WVuUc0&irgwc=1&utm_medium=partners&utm_source=impact&utm_campaign=1359419&utm_content=b2c) в якості самостійної роботи за темою «Дослідження споживачів».

Політика академічної доброчесності. Порухами академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle. URL: <https://moodle.zp.edu.ua/>