



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Методологія маркетингових досліджень»

Ступінь вищої освіти - Доктор філософії
Спеціальність **075 Маркетинг**
Освітня програма «Маркетинг»
Рік навчання 1, семестр 1
Форма навчання денна
Кількість кредитів ЄКТС 4
Мова викладання українська

Лектор курсу

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Збарська Анна Василівна

**Контактна інформація
лектора (e-mail)**

zbarska@nubip.edu.ua
<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4855>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Метою опанування навчальної дисципліни «Методологія маркетингових досліджень» є формування у здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії комплексу знань з методів, принципів та інструментів організації і проведення маркетингових досліджень, а також представлення, аналізу і використання їхніх результатів.

Предметом дисципліни є система загальних методів та інструментів маркетингових досліджень, що пов'язані з науковою та практичною діяльністю в сфері організації маркетингової діяльності підприємств та організацій.

У процесі викладання дисципліни реалізуються такі завдання:

- усвідомити роль маркетингових досліджень в організації ефективної маркетингової діяльності підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності;
- показати особливості проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів;
- опанувати комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень;
- навчити використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.
- навчитися визначати проблему, цілі маркетингового дослідження;
- визначати тенденції розвитку ринку та параметри кон'юнктури ринку;
- опанувати сучасні програмні продукти та можливості їх використання в маркетингових дослідженнях;
- навчитися організовувати маркетингові дослідження, у т.ч. онлайн.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми в результаті вивчення навчальної дисципліни «Методологія маркетингових досліджень» здобувач повинен знати:

- теоретичні та методологічні основи здійснення маркетингових досліджень; етапи проведення маркетингових досліджень;
- загальнонаукові, аналітико-прогностичні методи дослідження, методичні прийоми, які запозичені з різних галузей знань;
- типи та види маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки;
- джерела маркетингової інформації;
- методи збору маркетингової інформації, структуру маркетингових досліджень, підприємства, ринкових суб'єктів;
- методи оцінки ефективності господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- методи дослідження конкуренції та конкурентів;
- методи дослідження поведінки споживачів;
- методи дослідження конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
- методи дослідження брендів та лояльності до торгової марки;

- особливості застосування програмних продуктів для проведення маркетингових досліджень.

По закінченню вивчення дисципліни здобувач повинен вміти:

- застосовувати набуті знання для розв'язання наступних практичних завдань:
- здійснювати аналіз економічних показників діяльності підприємств та інших ринкових суб'єктів із застосуванням сучасного інструментарію;
- розробляти методи підвищення ефективності діяльності підприємств;
- аналізувати тенденції розвитку ринку та кон'юнктуру ринку;
- досліджувати поведінку споживачів, конкурентів, інших суб'єктів ринку;
- визначати конкурентні позиції продукції та підприємства в цілому;
- розробляти прогнози збуту продукції, оцінювати поточний попит на продукцію підприємства.
- використовувати інформаційні ресурси глобальних інституцій для формування маркетингових програм підприємства;
- проводити дослідження брендів та лояльності до торгової марки;
- застосовувати програмні продукти для проведення маркетингових досліджень;
- проявляти аналітичні здібності, дослідницькі навички, уміння;
- здійснювати теоретичний аналіз проблем в сфері маркетингових досліджень, висувати і обґрунтовувати гіпотези;
- проводити критичний аналіз публікацій з різних наукових, професійних та освітніх джерел щодо проблем організації маркетингових досліджень, виявляти теоретичні й практичні проблеми, протиріччя і невирішені раніше задачі (проблеми) або їх складові, а також дискусійні питання в цій сфері.

Дисципліна «Методологія маркетингових досліджень» забезпечує наступні компетенції освітньо-наукової програми «Маркетинг» підготовки здобувачів третього (освітньо - наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»: фахові компетентності:

СК 01 Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у маркетингу та дотичних галузях і напрямках та можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу і суміжних галузей.

СК 05 Здатність визначати комплекс необхідних кабінетних і польових методів і методик дослідження ринків, споживачів, конкурентів тощо з отриманням достовірних результатів відповідно до поставленої мети.

СК 06 Здатність розуміти призначення та застосовувати необхідний професійний інструментарій, програмне забезпечення тощо, необхідні для проведення маркетингових досліджень.

СК 07 Здатність формулювати наукову проблему, розробляти робочі гіпотези, визначати актуальність, мету, завдання, які необхідно вирішити для досягнення мети, оцінювати необхідні ресурси та час для реалізації, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та професійної практики за напрямками спеціальності «Маркетинг».

СК 09 Здатність знаходити шляхи можливого використання отриманих результатів маркетингових досліджень для подальшого розвитку науки, підвищення якості навчального процесу та/або економічної ефективності виробництва.

Міждисциплінарні зв'язки (місце у структурно-логічній схемі вивчення компонент освітньо-наукової програми «Маркетинг» третього (освітньо- наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»). Навчальна дисципліна «Методологія маркетингових досліджень» є вибірковою дисципліною (за вибором здобувача) та розглядає питання, суміжні з проблематикою інших дисциплін освітньо-наукової програми «Маркетинг» (Інноваційний маркетинг, Інфраструктура світових аграрних ринків, Маркетингові стратегії в агробізнесі, Розвиток агропродовольчих ринків в умовах євроінтеграції).

Оскільки курс має комплексний характер (включає до свого складу теоретичний підхід формування ринкових відносин на різних рівнях взаємодії ринкових суб'єктів, методичні розробки щодо оцінки маркетингових витрат та ризиків, ефективності діяльності на ринку, практичні знання щодо сучасних форм та методів організації маркетингових досліджень,

отримані знання та навички сформують компетентність здобувача третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти та забезпечать такі основні програмні результати навчання:

РН 01 - мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу та суміжних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН 03 Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень (опитувань, спостережень) і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.

РН 04 Планувати і виконувати експериментальні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та суміжних напрямів з використанням сучасних інструментів, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

РН 07 - приймати обґрунтовані рішення, саморозвиватися і самовдосконалюватися, нести відповідальність за достовірність і новизну власних наукових досліджень та прийняття рішень, вміти мотивувати співробітників рухатися до спільної мети.

Основними організаційними формами вивчення «Методологія маркетингових досліджень» є: лекції, практичні заняття, самостійна робота та контрольні заходи – презентації, тести, екзамен.

Самостійна робота є основним засобом засвоєння аспірантами навчального матеріалу в час, вільний від аудиторних занять. Вона передбачає опрацювання монографій та інших наукових праць, підручників, навчальних і методичних посібників, вивчення та ознайомлення з положеннями законодавчих та інших нормативно-правових актів, матеріалів, отриманих засобами інформаційних технологій тощо.

Екзамен є підсумковою формою контролю засвоєння знань і формування вмінь, передбачених внаслідок вивчення дисципліни.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
Модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень та вивчення ринку				
Теоретичні засади організації маркетингових досліджень	1/2	Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус груп, панельні дослідження. Організаційні форми маркетингових досліджень: 1. власні (відділи маркетингу, маркетингових досліджень, проблемні групи (ради), тимчасові консультативні групи, венчурні групи); 2. спеціалізовані дослідницькі організації. Чинники, які визначають раціональність власних та спеціалізованих організаційних форм проведення маркетингових досліджень.	Практична робота №1	7
Маркетингова інформація, її джерела та методи збору	1/2	Цінність маркетингової інформації. Види маркетингової інформації в залежності від рівня, призначення, власності, меж доступності, ролі в діяльності підприємства, змісту, джерел опитування, потреб підприємства, аспектів його маркетингової діяльності, часу одержання. Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація. Їх сутність, елементи, переваги й недоліки. Процес організації маркетингових досліджень. Формування вибірки. Розробка опитувальних листків. Підготовка звіту. Основні вимоги до звіту про результати маркетингових досліджень: орієнтованість, повнота, точність, чіткість, актуальність. Зміст основних частин письмового звіту: титульного листка, короткого огляду, вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, додатків. Правила підготовки та представлення усних звітів. Маркетингові інформаційні системи.	Практична робота №2	7
Маркетингові дослідження ринку та основні показники ринкової кон'юнктури.	1/2	Маркетингові аспекти розуміння понять — потенційний, доступний, кваліфіковано доступний, цільовий ринок та ринок проникнення. Сутність місткості ринку. Реальна і потенційна місткість ринку. Методи їх визначення. Ринкове агрегування й сегментування. Процес сегментування ринку. Методи та рівні сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку, їх вибір. Критерії вибору цільових ринків. Типи цільових ринків підприємства. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники. Аналіз стану економіки в цілому. Комплексна характеристика ринку. Аналіз виробництва досліджуваної продукції (динаміка причини змін, вплив НТП, поява нових товарів, їх вдосконалення,	Практична робота №3	7

		завантаження виробництва, виробничі витрати). Визначення величини попиту та пропозиції. Вивчення товару та його збуту (конкурентоспроможність, товари-конкуренти, форми і методи збуту) Вивчення рівня і динаміки цін, цінової політики конкурентів, державної цінової політики. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, кількісні та якісні методи досліджень. Характеристика рівня попиту. Види попиту та його часові межі, географічний розподіл ринку. Ринковий попит як функція виробничих можливостей у межах очікуваного ринкового середовища. Ринковий попит як функція виробничих можливостей при різних умовах ринкового середовища. Методи визначення попиту: розукрупнення та нарощування. Збутовий потенціал компанії. Прогнозування збуту. Використання експертних методів отримання інформації для прогнозу збуту: групове обговорення; індивідуальне інтерв'ю з експертами; метод — Делфі.		
Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.	1/2	Сутність конкуренції, її функції та види за родовою ознакою, залежно від міри взаємозамінності продукції, за головними формами прояву в структурному плані, за територіальною ознакою, у відповідності з поведінкою суб'єктів ринку, щодо об'єкта і стану. Недобросовісна конкуренція. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Стратегії конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером. Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятьох сил (за М. Портером). Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної. Аналіз конкурентного середовища. Різновиди конкурентів підприємства. Аналіз конкурентів фірми: об'єднаний аналіз галузі й ринку; вивчення стратегічних груп підприємств; констатація цілей конкурентів; оцінка сильних та слабких сторін конкурентів і визначення реакції конкурентів.	Практична робота №4	7
Маркетингові дослідження поведінки споживачів	1/2	Сутність поняття «поведінка споживача». Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Методи виявлення потреб. Процес прийняття рішення про купівлю, його основні етапи та варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів: маркетингові політики, культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, сім'я, особистий вплив. Чинники «чорної скриньки»: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоювання, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси. Кількісні і якісні дослідження поведінки споживачів. Фокус-групи.	Практична робота №5	7
Модуль 2. Напрями маркетингових досліджень і використання сучасних технологій				
Дослідження конкурентоспромож	1/2	Поняття конкурентоспроможності. Методичні підходи до визначення конкурентоспроможності	Практична робота №6	7

ності підприємства та його продукції		сті підприємства: з точки зору конкурентних переваг; аналіз сильних та слабких сторін; структурний підхід; функціональний підхід; узагальнюючий підхід; бальна оцінка конкурентоспроможності. Стадії дослідження під час розробки нових товарів. Джерела інформації для розробки ідей нових продуктів. Методи тестування концепції нового товару. Цілі тестування концепції. Метод інтерв'ю. Метод порівняння рейтингів. Метод попарного порівняння. Метод використання продукту. Метод комбінаторного аналізу. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу. Методи оцінювання імовірних обсягів збуту та прибутковості. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.		
Маркетингові дослідження внутрішнього середовища фірми	1/2	Маркетингове середовище. Зовнішнє середовище. Внутрішнє середовище: складові елементи, їх характеристика та взаємодія. SWOT-аналіз. Діагностика вищого керівництва підприємства. Діагностика цілей, стратегій, планів розвитку. Діагностика фінансової діяльності підприємства. Оцінка системи управління фінансовою діяльністю. Стратегія і політика. Документація з обліку і звіти (наявність, своєчасність, якість). Персонал. Місце в корпоративній структурі. Аналіз фінансових звітів за попередні 3-5 років. Балансовий звіт і підсумковий звіт (прибутків і збитків): порівняльний аналіз. Аналіз джерел і обсягів фінансування. Аналіз фінансових результатів і використання прибутків. Рух ліквідності. Діагностика інноваційної діяльності підприємства. Чисельність працівників, кваліфікація, досвід, досягнення, мотивація. Проектування зразків продукції, перелік нових проектів. Витрати на інноваційну діяльність. Діагностика виробничої діяльності підприємства. Дослідження організації виробництва, розміщення виробничих підрозділів і схем основних потоків матеріалів і продукції, аналіз зв'язків між системою збуту і продукцією, постачанням і виробництвом, зв'язків між експериментальними розробками і виробництвом. Аналіз основних показників, що характеризують ефективність виробничої діяльності (коефіцієнт використання виробничих потужностей), час реалізації замовлень на основну продукцію фірми, обсяг і розподіл роботи в процесі розвитку виробництва, простої обладнання, використання робочого часу, різні виробничі витрати. Діагностика системи маркетингу і збуту продукції підприємства. Концепції і стратегія, що використовуються. Персонал (чисельність і кваліфікація). Місце в корпоративній структурі. Ринкова частка. Конкуренти (чисельність, вплив, стратегія). Обсяг замовлень. Основні клієнти їх вимоги до продукції підприємства. Канали розповсюдження продукції і організація збуту. Мережа торгових агентів (розміри, рівень компетентності агентів, стимулювання). Надійність поставок. Запаси готової продукції (обсяг, місцезнаходження, оборот). Торгові витрати (обсяг, тенденції). Витрати на	Практична робота №7	7

		рекламу. Ефективність реклами. Аналіз кадрового забезпечення та системи управління персоналом.		
Маркетингове дослідження брендів та аналіз лояльності до торгової марки	1/2	Опис зовнішніх рис бренду (найменування, логотип, товарний знак, упаковка, фірмові кольори і т.ін.). Аналіз слогана. Опис та аналіз характеру бренду (мовні характеристики, сенс назви, лексика і т.д.).Аналіз стилю реклами (креатив, філософія, чек-лист). Аналіз і опис образу, іміджу, репутації. Опис основних схем роботи з торговою маркою (репозиціонування, позиціонування, ребрендинг, рестайлінг). Опис інструментів створення і захисту торгової марки (сегментування, позиціонування, індивідуальність марки, юридичний захист торгової марки, комплекс маркетингу для марки).Розвиток марки (чи була зміна найменування, логотипу, чому і т.д.).тДослідження лояльності споживачів до торгової марки. Транзакційна лояльність. Емоційна лояльність. Комплексна лояльність. Методи вимірювання (оцінювання) споживацької лояльності. Показники повторної покупки; відсоток покупок; кількість куплених брендів.	Практична робота №8	7
Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	1/2	Програми для збору та обліку інформації про зовнішнє середовище. Геоінформаційні системи: Marketing Geo, Mapinfo, ArcGI Інформаційно- аналітичні он-лайн системи: «Інтегрум», «Медіалогія», Infostream corporate, —Stikler Програмне забезпечення для аналізу конкурентів: KonSi-Competitive Intelligence&Benchmarking Програмне забезпечення для збору інформації про споживачів: CRM-системи. Програми для збору та обліку інформації про внутрішнє середовище. ERP-системи: 1С, «Маркет+», SAP ERP, Галактика ERP. Статистичні програмні продукти. STATISTICA, SPSS, Minitab, EvIEWS. Аналітичні програмні продукти з функціями прогнозування. SAS Business Intelligence, Microsoft BI, IBM Cognos BI, SAP Business Intelligence, Oracle Business Intelligence. Спеціалізовані маркетингові програмні продукти. Marketing Expert, Marketing Analytic, БЕСТ-маркетинг, Маркетингмікс.	Практична робота №9	7
Маркетингові інтернет-дослідження	1/2	Особливості та завдання маркетингових інтернет-досліджень. Визначення загальної онлайн-аудиторії. Дослідження існуючих та потенційних споживачів сфери онлайн-торгівлі. Дослідження існуючих та потенційних споживачів сфери традиційної торгівлі. Визначення кількісного та якісного складу суб'єктів господарювання електронної торгівлі. Визначення кількісного та якісного складу суб'єктів господарювання традиційної торгівлі. Дослідження товарів та їх властивостей, асортиментної та цінової політики. Первинна та вторинна інформація в інтернет-дослідженнях. Online- опитування та їх види. Online-панель. Online-фокус-групи. Online-спільноти. Анкетування в Інтернеті та їх формати: - веб-сайти з опитуваннями; опитування по електронній пошті; текстові форми, надіслані електронною поштою у	Практична робота №10	7

		вигляді вкладеного файлу; завантажувана текстова форма, що передається через FTP.		
Всього за семестр				70
Екзамен				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<i>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</i>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
<i>Політика щодо академічної доброчесності:</i>	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Самостійні роботи, повинні мати коректні текстові посилання на використані джерела
<i>Політика щодо відвідування:</i>	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано