

Програма підготовки магістрів у галузі знань 07 - «Управління та адміністрування» зі спеціальності 076 - «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

«Маркетингові дослідження»

**120 год. / 4 кредити ЕКТС
(15 год. лекцій, 15 год. практичних занять)**

Навчальний контент

Змістовий модуль 1. Організаційні засади маркетингових досліджень

Тема 1. Призначення маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингових досліджень. Види досліджень маркетингу: систематичні та спеціальні, кабінетні та польові; ті, що проводяться силами фахівців фірми, та ті, що виконуються професіоналами. Методи накопичення первинної інформації: спостереження, експеримент, опитування. Моделі інформаційного забезпечення маркетингових досліджень. Система сканування стратегічної інформації. Структура та зміст звіту про результати маркетингових досліджень.

Тема 2. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації. Принципи, що лежать в основі маркетингових досліджень. Етапи організації маркетингового дослідження. Складові звіту про результати проведення маркетингового дослідження. Способи розміщення замовлення на проведення маркетингових досліджень

Тема 3. Маркетингові інформаційні системи. Функції маркетингової інформаційної системи. Типи маркетингової інформації. Способи формалізації маркетингової інформації. Складові маркетингової інформаційної системи. Етапи розробки маркетингової інформаційної системи.

Змістовий модуль 2. Технології маркетингових досліджень

Тема 4. Кабінетні дослідження. Види аналізу документів. Різновиди традиційного аналізу. Контент-аналіз. Принципи застосування контент-аналізу. Характеристики документів: адекватність, надійність, достовірність.

Тема 5. Опитування у маркетингових дослідженнях. Переваги та недоліки опитувань. Класифікація опитувань. Види опитувань. Способи збирання первинних даних. Шкали виміру та їх використання.

Тема 6. Спостереження у маркетингових дослідженнях. Класифікація спостережень. Форми проведення спостережень. Технічні засоби спостережень. Соціологічне спостереження. Структуроване та неструктуроване спостереження. Польове та лабораторне спостереження. Невключене та включене спостереження. Систематичні та несистематичні спостереження. Монографічні, пошукові та самоспостереження.

Тема 7. Експеримент у маркетингових дослідженнях. Переваги та недоліки експерименту як методу маркетингового дослідження. Типи експериментів. Проектування експериментів. Оцінка ступеня достовірності експериментів.

Тема 8. Формування вибірових сукупностей у маркетингових дослідженнях. Порівняльні переваги вибірового дослідження. Проблема забезпечення репрезентативності вибірки. Етапи проектування вибірки. Підходи до формування вибірки. Методи розрахунку вибірки. Викривлення при формуванні вибірки.

Змістовий модуль 3. Прикладні аспекти маркетингових досліджень

Тема 9. Дослідження середовища маркетингу. Дослідження середовище маркетингу та дослідження ринку. Середовище, що безпосередньо оточує фірму: постачальники матеріалів та комплектуючих виробів конкуренти,

громадськість. Характеристика стану макросередовища: демографічної та економічної сфер; природного та технологічного середовища; політико-правової та соціально-культурної сфер.

Тема 10. Дослідження ринку. Погляд на ринок з позицій маркетингу. Якісний аналіз ринку. Характеристика потенційного, кваліфікованого, такого, що обслуговується та освоєного ринків. Кількісний аналіз ринку. Ринковий попит: мінімальний, прогнозний, ринковий потенціал. Фірмовий попит. Еластичність попиту: цінова і така, що залежить від інтенсивності маркетингових зусиль. Ємність національного ринку. Ринкова доля підприємства. Слідкування за рухом продажу. Матриця товарного асортименту підприємства. Ринкові бар'єри: проникнення на ринок, покидання ринку.

Тема 11. Дослідження товару. Класифікація товару. Властивості товару, що обумовлюють його здатність бути проданим. Якість товару. Залежність витрат на виробництво від рівня якості товару. Вимірювання еластичності попиту в залежності від змін якості та вартості товару. Прийоми вивчення споживацьких властивостей товару: анкетування, ринковий та експлуатаційний тести, продаж зразків. Конкурентоспроможність товару. Передумови забезпечення: комерційні, організаційні, економічні. Методи вимірювання конкурентоспроможності.

Тема 12. Дослідження покупця. Види покупців; споживачі, виробники, торгові посередники, державні органи та громадські організації. Вивчення потреб споживачів: біогенних, психогенних. Дослідження мотивів придбання товарів: емоційних, раціональних. Технології вивчення мотивів: глибоке інтерв'ю, асоціативний тест, тест "третьої особи".

Тема 13. Дослідження підприємства. Оцінка фінансового та економічного положення фірми. Дослідження витрат виробництва за допомогою «кривої досвіду». Дослідження виробничої програми за допомогою концепції "20-

80". Дослідження системи розподілу товару. Дослідження заходів з стимулювання збуту. Оцінка конкурентних позицій фірми: домінуюча, сильна, сприятлива, стійка, слабка, безвихідна.

Програма підготовки магістрів у галузі знань 07 - «Управління та адміністрування» зі спеціальності 076 - «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

«Маркетингові дослідження»

**120 год. / 4 кредити ЕКТС
(15 год. лекцій, 15 год. практичних занять)**

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Розробка брифу	2
2	Агентства МД в Україні	2
3	Процесуальний кодекс	2
4	Контент-аналіз	2
5	Опитування в Інтернет	2
6	Маркетингові-інформаційні системи	2
7	Методи кабінетного дослідження	2
8	Дослідження середовища	1
Разом		15

Завдання для самостійної роботи

Програма підготовки магістрів у галузі знань 07 - «Управління та адміністрування» зі спеціальності 076 - «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

«Маркетингові дослідження»

120 год. / 4 кредити ЕКТС
(15 год. лекцій, 15 год. практичних занять)

Самостійна робота з курсу «Маркетингові дослідження» включає такі форми:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- підготовка до практичних занять;
- самостійна робота з літературою та джерелами для опрацювання актуальних питань курсу.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Призначення маркетингових досліджень	10
2	Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	10
3	Маркетингові-інформаційні системи	10
4	Методи кабінетного дослідження	10
5	Опитування у маркетингових дослідженнях	10
6	Спостереження у маркетингових дослідженнях	10
7	Експеримент у маркетингових дослідженнях	10
8	Формування вибірових сукупностей у маркетингових дослідженнях	10
9	Дослідження середовища	10
Разом		90

Завдання для поточного та підсумкового контролю

Програма підготовки магістрів у галузі знань 07 - «Управління та адміністрування» зі спеціальності 076 - «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

«Маркетингові дослідження»

**120 год. / 4 кредити ЕКТС
(15 год. лекцій, 15 год. практичних занять)**

1. Об'єкти маркетингових досліджень.
2. Види досліджень маркетингу: систематичні та спеціальні, кабінетні та польові; ті, що проводяться силами фахівців фірми, та ті, що виконуються професіоналами.
3. Методи накопичення первинної інформації: спостереження, експеримент, опитування.
4. Моделі інформаційного забезпечення маркетингових досліджень.
5. Система сканування стратегічної інформації. Структура та зміст звіту про результати маркетингових досліджень.
6. Принципи, що лежать в основі маркетингових досліджень.
7. Етапи організації маркетингового дослідження.
8. Складові звіту про результати проведення маркетингового дослідження.
9. Способи розміщення замовлення на проведення маркетингових досліджень.
10. Функції маркетингової інформаційної системи.
11. Типи маркетингової інформації.
12. Способи формалізації маркетингової інформації.
13. Складові маркетингової інформаційної системи.
14. Етапи розробки маркетингової інформаційної системи.
15. Види аналізу документів.
16. Різновиди традиційного аналізу.
17. Контент-аналіз.
18. Принципи застосування контент-аналізу.

19. Характеристики документів: адекватність, надійність, достовірність.
20. Переваги та недоліки опитувань.
21. Класифікація опитувань.
22. Види опитувань.
23. Способи збирання первинних даних.
24. Шкали виміру та їх використання.
25. Порівняльні переваги вибіркового дослідження.
26. Проблема забезпечення репрезентативності вибірки.
27. Етапи проектування вибірки.
28. Підходи до формування вибірки.
29. Методи розрахунку вибірки.
30. Викривлення при формуванні вибірки.
31. Дослідження середовища маркетингу та дослідження ринку.
32. Середовище, що безпосередньо оточує фірму: постачальники матеріалів та комплектуючих виробів конкуренти, громадськість.
33. Характеристика стану макросередовища: демографічної та економічної сфер; природного та технологічного середовища; політико-правової та соціально-культурної сфер.
34. Погляд на ринок з позицій маркетингу.
35. Якісний аналіз ринку.
36. Характеристика потенційного, кваліфікованого, такого, що обслуговується та освоєного ринків.
37. Кількісний аналіз ринку.
38. Ринковий попит: мінімальний, прогнозний, ринковий потенціал.
39. Слідкування за рухом продажу.
40. Матриця товарного асортименту підприємства.
41. Ринкові бар'єри: проникнення на ринок, покидання ринку.
42. Оцінка фінансового та економічного положення фірми.
43. Дослідження витрат виробництва за допомогою «кривої досвіду».
44. Дослідження виробничої програми за допомогою концепції “20-80”.
45. Дослідження системи розподілу товару.

46. Дослідження заходів з стимулювання збуту.

47. Оцінка конкурентних позицій фірми: домінуюча, сильна, сприятлива, стійка, слабка, безвихідна.