

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та логістики

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Ректор (перший проректор)

“ _____ ” _____ 2017 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Методологія прикладних досліджень у маркетингу

підготовки магістрів
(назва рівня вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень))
галузь знань 07 Управління та адміністрування
спеціальність 075 Маркетинг
освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
інститут, факультет Економіко-гуманітарний інститут,
факультет економіки та управління

Робоча програма Методологія прикладних досліджень у маркетингу для підготовки здобувачів вищої освіти ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) «Маркетинг».

„26” травня, 2017 року. - 11 с.

Розробники: Лифар В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу та логістики

Протокол від. “26” травня 2017 року № 10

Завідувач кафедри маркетингу та логістики _____ (В.В.Лифар)

26 травня 2017 року.

Схвалено методичною комісією вищого навчального закладу за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Протокол від. “30” травня 2017 року № 2

«30» травня 2017 року Голова _____ (Корольков В.В.)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u>	вибіркова	
Модулів – 1	Спеціальність (освітня програма, спеціалізація): <u>075 Маркетинг</u> (Маркетинг)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		5-й	5-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 120		10-й	10-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,5 самостійної роботи студента – 6,5	Освітній ступень: магістр	Лекції	
		14 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	2 год.
		Лабораторні	
		год.	
		Самостійна робота	
		80 год.	82 год.
Індивідуальні завдання:			
12 год.	30 год.		
Вид контролю: залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 23% до 77%; для заочної форми навчання – 7% до 93%.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Статус дисципліни – вибіркова.

Предмет: технології прикладних досліджень у маркетингу.

Завдання: сформулювати 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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

загальні компетентності:

- здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;

- здатність та розуміння предметної області маркетингу

фахові компетентності:

- здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу;

- здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу;

- здатність використовувати методологію та інструменти маркетингових досліджень

очікувані програмні результати навчання:

- знання теоретичного підґрунтя системи маркетингових досліджень;

- знання класифікації методів маркетингових досліджень, процедур вимірювання та аналізу даних в маркетингових дослідженнях;

- розуміння значущості інформаційного забезпечення прикладних досліджень у маркетингу;

- розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів в процесі прийняття маркетингових рішень;

- уміння використовувати методи збору первинних та вторинних даних;

- уміння використовувати методологічний інструментарій дослідження маркетингового середовища, ринку, підприємства, товару, споживачів;

- застосовувати кількісні та якісні методи дослідження, спеціальні дослідницькі техніки;

- уміння використовувати методи прогнозування в маркетингу.

3. Програма 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.Літгла. 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

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.

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 класифікація процедур прогнозування. Загальна характеристика методів прогнозування. Методи прогнозування рівня попиту. Методи екстраполяції. Прогнозування обсягу продаж на основі статистичних методів. Метод експоненціального згладжування. Парний регресійний аналіз. Оцінка якості регресійного аналізу. Аналіз на основі множинної регресії. Метод провідних індикаторів. Часові ряди. Використання кривих життєвого циклу. Використання методів прогнозування в логістиці.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		о	л	п	лаб	інд		с.р.	л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Змістовий модуль 1.													
Тема 1. Система маркетингових досліджень	10	2	2			6		1					
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	10	2	2			6		1					
Тема 3. Методи маркетингових досліджень	14					6	8						
Тема 4. Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях	14	2	2			10		1					
Разом за змістовим модулем 1	48	6	6			6	30	3	1				30
Змістовий модуль 2.													
Тема 5. Дослідження ринку (галузі)	9	2	1			6		1					
Тема 6. Дослідження підприємства	12		1			6	5	1					
Тема 7. Дослідження споживачів	8	2	1			5							
Тема 8. Дослідження товару	12	1	1			10			1				
Тема 9. Дослідження ціни	7	1				6							
Тема 10. Методологія досліджень рекламної діяльності	8		2			6							

Тема 11. Дослідження конкурентів та конкурентного середовища	7	1	1			5		1				
Тема 12. Прогнозування в маркетингових дослідженнях	9	1	1			7						
Разом за змістовим модулем 2	72	8	8		6	50		3	1		30	52
Усього годин	120	14	14		12	80	120	6	2		30	82

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу	2

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Дослідження ринку(галузі)	1
2	Дослідження підприємства	1
3	Дослідження споживачів	2
4	Дослідження товару	2
5	Методологія досліджень рекламної діяльності	2
6	Дослідження конкурентів та конкурентного середовища	2
7	Використання методів прогнозування в маркетингу	2

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Система маркетингових досліджень	5
2	Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	5
3	Методи маркетингових досліджень	5
4	Вимірювання і аналіз даних в маркетингових дослідженнях	10
5	Дослідження ринку(галузі)	5
6	Дослідження підприємства	6
7	Дослідження споживачів	5
8	Дослідження товару	10
9	Дослідження ціни	6
10	Методологія досліджень рекламної діяльності	6
11	Дослідження конкурентів та конкурентного середовища	5
12	Прогнозування в маркетингових дослідженнях	12
	Разом	80

9. Індивідуальні завдання

Для студентів денної форми навчання – 2 індивідуальних домашніх завдання з кожного змістовного модуля: систематизувати матеріал на тему «Методи маркетингових досліджень» (6 год.) у вигляді лекції; провести індивідуальне прикладне дослідження, використовуючи методологію маркетингових досліджень, в межах теми магістерської роботи (6 год.). Для студентів заочної форми навчання – підготовка контрольної роботи.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розумового або практичного розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

11. Методи контролю

Для студентів денної форми навчання: усне опитування на семінарських заняттях, захист індивідуального домашнього завдання, аудиторна контрольна робота, тестування.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою. В тому числі враховується ведення конспекту (30 балів), відвідування студентом занять (42 бали=14*3 (лекційні), 28 балів=7*4 бали (сем/практичні)) .

Під час контролю протягом семестру враховуються наступні види робіт:

- активність роботи студента на семінарському або практичному занятті оцінюється до 5 балів (всього 7 семінарських/практичних занять по 5 балів = 35 балів);
- захист індивідуального домашнього завдання студента оцінюється до 15 балів (4 завдання протягом семестру).

Безпосередньо залік включає 2 фахових питання (по 50 балів кожне).

Поточне тестування та самостійна робота												Середнє значення	Залік
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	100	100
10	10	20	20	20	20	10	10	20	20	20	20		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

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

13. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» для магістрів спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл. В.В Лифар. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 22 с.

14. Рекомендована література Основна

1. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг : навч. посіб./ Н.О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362с.
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак, А.В.Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
6. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика: учеб. пособие/ А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с.
7. Зюкова І.О. Технології маркетингові досліджень: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ І.О.Зюкова. – Львів: «Магнолія 2006», 2010 . – 386 с.
8. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ПДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.
9. Липчук В.В. Маркетингові дослідження / В.В.Липчук, Л.В.Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2012 . – 352 с.
10. Маркетинговий аналіз : навч. посібник / за ред. проф. В.В.Липчука. – К.: «Академвидав», 2007. – 216 с.
11. Парсяк В.Г. Маркетинговые исследования : учеб. / В.Г. Парсяк, Г.К. Рогов. – К.: Наукова думка, 2000. – 174 с.
12. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В.А. Полторак. – К.: Центр навч. літ., 2003. – 387 с.

13. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект : підручник/ А.О. Старостіна. – К.: Вид. дім «Вільямс», 1999. – 263 с.
14. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Г.А. Черчилль, Т. Дж. Браун ; пер. с англ. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 699 с.
15. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе: учеб. / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.

Допоміжна

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования : підруч./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учеб. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб: Питер, 2004. – 270 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
5. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
6. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка : учеб. / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001. – 249 с.
7. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
8. Зозулев А.В. Сегментирование рынка : учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
9. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів : підруч. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підруч. / В. Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
11. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка: учеб. пособие./ А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002.– 288 с.
12. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка : учеб. пособие./ М. Дж. Крофт; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
14. Маркетинг : підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
15. Маркетинг : підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
16. Маркетинговые исследования: сборник статей по теории и праткике маркетинговых исследований / Под общ. ред. Е.В.Ромата. – Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. – 352 с.
17. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии: учеб. пособие / О.Т.Мельникова. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 272 с.
18. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.
19. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник / С.В. Скибінський; Ч.1. – К. : КНЕУ, 2005.– 568 с.
20. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посібник / О.С.Телетов. – К.: Знання України, 2010. – 299с.

21. Траут Дж. Новое позиционирование: учеб. / Дж Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
22. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке / П.Хаг; пер. с 3-го англ. Изд. – К.: Знання-Прес, 2005. – 418 с.
23. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: учеб. / Г.Хулей, Д. Сондерс, Н.Пирси ; пер. с англ. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
24. Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д.Шкардун, Т.М.Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4. – с.31 -38.