

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра міжнародних економічних відносин та управління проектами

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної і
навчальної роботи та рекрутації,
проф. Гаврилюк С. В. _____

Протокол № 6 від 21.03.2018 р.

ПРОГРАМА
вибіркової навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЇ
підготовки бакалавра
напряму підготовки 6.030204 «Міжнародна інформація»

Програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та аналіз інформації» підготовки бакалавра, галузі знань 0302 «Міжнародні відносини», напрямку підготовки 6.030204 «Міжнародна інформація».

Розробник: Тоцька О. Л. – доцент кафедри менеджменту, к. е. н., доцент

Рецензент: Науменко Н. С. – доцент кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами, к. е. н., доцент

Програма навчальної дисципліни затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами

протокол № 11 від 18.01.2018 р.

Завідувач кафедри: _____ (Павліха Н. В.)

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною комісією факультету міжнародних відносин

протокол № 5 від 15.02.2018 р.

Голова науково-методичної комісії факультету: _____ (Романюк Н. І.)

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	0302 «Міжнародні відносини» 6.030204 «Міжнародна інформація» Бакалавр	Вибіркова
Кількість годин/кредитів: 120/4		Рік навчання: 3
		Семестр: 6-ий
ІНДЗ: немає		Лекції: 28 год.
		Лабораторні: 40 год.
		Самостійна робота: 44 год.
		Консультації: 8 год.
	Форма контролю: екзамен	

2. АНОТАЦІЯ КУРСУ:

Студенти знайомляться із сутністю та системою маркетингових досліджень; маркетинговою інформацією; методами збирання й аналізу маркетингової інформації (первинної та вторинної); дослідженням кон'юнктури та місткості ринку; сегментуванням ринку; прогнозними дослідженнями збуту; маркетинговими дослідженнями конкуренції та конкурентів; дослідженнями поведінки споживачів; дослідженнями конкурентоспроможності підприємств; формуванням звіту з маркетингових досліджень.

3. КОМПЕТЕНЦІЇ

До кінця навчання студенти будуть компетентними у таких питаннях:

- засвоєння нових знань про сутність і систему маркетингових досліджень;
- засвоєння нових знань про маркетингову інформацію;
- засвоєння нових знань про методи збирання й аналізу маркетингової інформації (первинної та вторинної);
- засвоєння нових знань про дослідження кон'юнктури та місткості ринку;
- засвоєння нових знань про сегментування ринку;
- засвоєння нових знань про прогнозні дослідження збуту;
- засвоєння нових знань про маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів;
- засвоєння нових знань про дослідження поведінки споживачів;
- засвоєння нових знань про дослідження конкурентоспроможності підприємств;
- засвоєння нових знань про формування звіту з маркетингових досліджень;
- здатність проводити маркетингові дослідження;
- здатність працювати автономно;
- здатність організувати роботу відповідно до вимог безпеки життєдіяльності й охорони праці.

4. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні відомості про маркетингові дослідження

Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень

Цілі, завдання та принципи маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Послідовність проведення маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація

Система маркетингової інформації. Теоретичні засади визначення оптимального рівня поінформованості. Підходи до формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень.

Тема 3. Методи збирання й аналізу маркетингової інформації (первинної та

вторинної)

Метод кабінетних досліджень. Опитування. Спостереження. Панельне обстеження. Експеримент. Методи аналізу маркетингової інформації.

Тема 4. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку

Кон'юнктура ринку, послідовність її дослідження, основні показники. Аналіз циклічності та динаміки економічних процесів. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури. Аналіз цін, а також цінових показників кон'юнктури. Дослідження попиту та пропозиції. Дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку. Оцінка потенціалу й основних пропорцій ринку. Оцінка підприємницького ризику.

Тема 5. Сегментування ринку

Теоретичні основи сегментації. Послідовність процесу сегментації. Критерії та методика оцінки сегментів ринку. Позиціонування товару на ринку.

Змістовий модуль 2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства

Тема 6. Прогнозні дослідження збуту

Прогнозування в маркетингу. Суб'єктивні методи прогнозування. Об'єктивні методи прогнозування. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів.

Тема 7. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Аналіз конкурентів. Складові конкурентних переваг підприємства на ринку.

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів

Класифікації споживачів. Підходи до визначення типів споживачів.

Тема 9. Дослідження конкурентоспроможності підприємств

Аналіз конкурентної структури галузі (ринку). Аналіз інвестиційної привабливості галузі. Показники конкурентоспроможності підприємств.

Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Лаб.	Сам. роб.	Конс.
Змістовий модуль 1. Теоретичні відомості про маркетингові дослідження					
Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень	14	4	4	5	1
Тема 2. Маркетингова інформація	14	4	4	5	1
Тема 3. Методи збирання й аналізу маркетингової інформації (первинної та вторинної)	12	2	4	5	1
Тема 4. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку	12	2	4	5	1
Тема 5. Сегментування ринку	11	2	4	4	1
Разом за змістовим модулем 1	63	14	20	24	5
Змістовий модуль 2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства					
Тема 6. Прогнозні дослідження збуту	13	4	4	4	1
Тема 7. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	13	4	4	4	1
Тема 8. Дослідження поведінки споживачів	11	2	4	4	1
Тема 9. Дослідження конкурентоспроможності підприємств	10	2	4	4	
Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень	10	2	4	4	
Разом за змістовим модулем 2	57	14	20	20	3
Всього годин:	120	28	40	44	8

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Самостійна робота передбачає:

- 1) розробку тестових питань по лекційному матеріалу;
- 2) розробку кросвордів по лекційному матеріалу.

7. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) студент може набрати двома способами: з урахуванням балів, набраних за результатами модульних контрольних робіт без здачі екзамену (коли набрав 75 балів і більше) та без урахування цих балів, але із здачею екзамену (коли набрав менше 75 балів).

У першому випадку поточна семестрова оцінка визначається як сума двох складових:

– сумарної кількості балів за поточне оцінювання з відповідних тем (максимум 40 балів);

– сумарної кількості балів за модульні контрольні роботи (максимум 60 балів).

У другому випадку (якщо студент протягом семестру набрав менше 75 балів або хоче підвищити свій рейтинг – бали за модульні контрольні роботи не враховуються) семестрова оцінка визначається як сума двох складових:

– сумарної кількості балів за поточне оцінювання з відповідних тем (максимум 40 балів);

– оцінки за екзамен (максимум 60 балів).

Таблиця 3

Поточний контроль (мах = 40 балів)										Модульний контроль (мах = 60 балів)		Загаль- на кіль- кість балів
Модуль 1					Модуль 2					МКР 1	МКР 2	
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2							
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	30	30	100
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			

Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Відмінно
82 – 89	Дуже добре
75 – 81	Добре
67 – 74	Задовільно
60 – 66	Достатньо
1 – 59	Незадовільно

8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособ. для студ. вузов / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.

2. *Бойко И. И.* Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент) : учеб. пособ. / И. И. Бойко. – К. : Кондор, 2005. – 278 с.

3. *Ілляшенко С. М.* Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. ВНЗ / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 192 с.

4. *Крикавський Є. В.* Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Є. В. Крикавський та ін. – Львів : Інтелект-Захід, 2004. – 284 с.

5. *Малхотра Н.* Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных : пер. с англ. / Н. Малхотра. – М. [и др.] : DiaSoft, 2002. – 768 с.

6. *Парсяк В. Н.* Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. Н. Парсяк, К. Г. Рогов. – Херсон : Олді-плюс, 2004. – 200 с.
7. *Полторак В. А.* Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. ВНЗ / В. А. Полторак. – Вид. 2-е, переробл. і доповн. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 386 с.
8. *Светуцьков С. Г.* Методы маркетинговых исследований : учеб. пособ. / С. Г. Светуцьков. – СПб. : ДНК, 2003. – 352 с.
9. *Старостіна А. О.* Маркетингові дослідження : Практичний аспект / А. О. Старостіна. – К. ; М. : Вільямс, 1998. – 262 с.
10. *Токарев Б. Е.* Методы сбора и использования маркетинговой информации : учеб.-практ. пособ. / Б. Е. Токарев. – М. : Экономистъ, 2004. – 256 с.
11. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб. [и др.] : Питер, 2003. – 752 с.

9. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Цілі, завдання та принципи маркетингових досліджень.
2. Напрями маркетингових досліджень.
3. Послідовність проведення маркетингових досліджень.
4. Система маркетингової інформації.
5. Теоретичні засади визначення оптимального рівня поінформованості.
6. Підходи до формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень.
7. Метод кабінетних досліджень.
8. Опитування.
9. Спостереження.
10. Панельне обстеження.
11. Експеримент.
12. Методи аналізу маркетингової інформації.
13. Кон'юнктура ринку, послідовність її дослідження, основні показники.
14. Аналіз циклічності та динаміки економічних процесів.
15. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури.
16. Аналіз цін, а також цінових показників кон'юнктури.
17. Дослідження попиту та пропозиції.
18. Дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку.
19. Оцінка потенціалу й основних пропорцій ринку.
20. Оцінка підприємницького ризику.
21. Теоретичні основи сегментації.
22. Послідовність процесу сегментації.
23. Критерії та методика оцінки сегментів ринку.
24. Позиціонування товару на ринку.
25. Прогнозування в маркетингу.
26. Суб'єктивні методи прогнозування.
27. Об'єктивні методи прогнозування.
28. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів.
29. Аналіз конкурентів.
30. Складові конкурентних переваг підприємства на ринку.
31. Класифікації споживачів.
32. Підходи до визначення типів споживачів.
33. Аналіз конкурентної структури галузі (ринку).
34. Аналіз інвестиційної привабливості галузі.
35. Показники конкурентоспроможності підприємств.
36. Формування звіту з маркетингових досліджень.