

СИЛАБУС
дисципліни «Маркетингові дослідження та аналіз інформації»
на отримання другого (магістерського) ступеню вищої освіти
за спеціальністю 073 «Менеджмент»,
освітньо-професійна програма «Менеджмент»

Викладач: Тоцька Олеся Леонтіївна, кандидат економічних наук, доцент

Контактна інформація викладача:

Електронна пошта: o_totska@meta.ua

Адреса викладання курсу: згідно розкладу

1. Коротка анотація дисципліни. Вибіркова дисципліна «Маркетингові дослідження та аналіз інформації» спрямована на формування фахових компетенцій у сфері аналізу маркетингової інформації шляхом безперервного удосконалення методів роботи з маркетинговою інформацією, використання досягнень вітчизняної та зарубіжної науки, найкращого практичного досвіду. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навиків проведення маркетингових досліджень.

2. Структура курсу: лекції – 18 год., практичні – 18 год., самостійна робота – 74 год., консультації – 10 год. (4 кредити, 120 год.).

3. Пререквізити і постреквізити дисципліни.

Пререквізити:

– статистика (фахові компетентності: здатність використовувати для рішення комунікативних завдань сучасні технічні засоби та інформаційні технології; здатність кількісної оцінки економічних процесів та їх математичного моделювання; здатність визначати перспективи розвитку організації);

– аналіз господарської діяльності (розуміння базових принципів ефективного функціонування фірм та обліку результатів її роботи; здатність використовувати стратегічний аналіз у сучасних умовах розвитку; здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища; здатність планувати діяльність організації та управляти часом).

Постреквізити: управління стратегічними змінами та інноваціями на підприємстві; міжнародний маркетинг.

4. Мета та основні задачі дисципліни.

Мета вивчення дисципліни – формування у студентів системи компетенцій щодо проведення маркетингових досліджень, аналізу інформації та прийняття маркетингових рішень для застосування в подальшій професійній діяльності.

Основні завдання полягають у формуванні здатностей до застосування методів збирання й аналізу маркетингової інформації: проведення маркетингових досліджень; дослідження зовнішнього середовища підприємства.

5. Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність – здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингових досліджень, що передбачає використання методів збирання й аналізу маркетингової інформації.

Загальні компетентності: здатність проведення досліджень на відповідному рівні; навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів); здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу; здатність до засвоєння нових знань.

Фахові компетентності: здатність усвідомлювати сутність і систему маркетингових досліджень; усвідомлювати сутність маркетингової інформації; застосовувати методи збирання й аналізу маркетингової інформації (первинної та вторинної); проводити дослідження кон'юнктури

та місткості ринку; проводити сегментування ринку; проводити прогностичні дослідження збуту; проводити маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів; проводити дослідження поведінки споживачів; проводити дослідження конкурентоспроможності підприємств; формувати звіт з маркетингових досліджень.

6. 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. Прогностичні 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. Формування звіту з маркетингових досліджень. Аналіз конкурентної структури галузі (ринку). Аналіз інвестиційної привабливості галузі. Показники конкурентоспроможності підприємств.

7. Організація навчання.

У навчальному процесі застосовуються: лекції; практичні заняття та самостійні роботи.

При викладанні лекційного курсу застосовується поєднання елементів лекцій-розповідей, лекцій-пояснень і лекцій-діалогів. Мета проведення таких лекцій – розвиток у студентів навиків логічного та самостійного осмислення матеріалу, який стосується маркетингових досліджень і аналізу інформації.

Практичні заняття змістовних модулів 1–2 плануються з кожної теми, включають підготовку до практичних занять за вказаним планом; виконання практичних завдань; тестування. Застосовуються такі *форми та методи навчання*: презентація результатів дослідження, тестування.

Завдання самостійної роботи студентів вважаються виконаними, якщо дано правильні відповіді на тестові запитання.

Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи студентів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

За умови невчасного подання роботи, кількість балів знижується на 0,5. За умови невиконання та відсутності, робота оцінюється 0 балів.

Форми контролю: поточне оцінювання (виконання практичних завдань (ПЗ), тестів (Т)), модульний контроль.

8. Політика курсу.

Відвідування занять є обов'язковим. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів практичних робіт, передбачених курсом. У разі відсутності через хворобу потрібно надати відповідну довідку. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка. Студент повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь у навчальному процесі.

Академічна доброчесність: виконані завдання студентів мають бути їх оригінальними роботами. Копіювання, втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в роботі студента є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Політика щодо дедлайнів і перекладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (*-0,5 бала за кожну роботу*). Складання модулів відбувається лише раз відповідно до встановленого терміну, оскільки є можливість отримати бали на екзамені.

Політика виставлення балів. Враховуються бали поточного (40 балів), модульного оцінювання (60 балів). При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час занять; недопустимість пропусків і запізнь на заняттях; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання.

Розподіл балів, що присвоюються студентам

T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	Кількість балів
4	4	4	4	4	5	5	5	5	Поточне оцінювання, 40 балів
6	6	6	6	6	7	7	8	8	Модульне оцінювання, 60 балів
10	10	10	10	10	12	12	13	13	100

Шкала оцінювання

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

Структурно-логічна схема організації занять та поточного оцінювання отриманих компетентностей

Фахові компетенції	Методи та форми навчання		Оцінка сформованості компетентностей	
			Форма контролю	Бал
1	2		3	4
Змістовий модуль 1. Теоретичні відомості про маркетингові дослідження				
Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень				
Здатність усвідомлювати сутність і систему маркетингових досліджень	Лекція	Вступна лекція	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Проведення маркетингового дослідження	ПЗ	3
	Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу	Т	0,5

1	2		3	4
Тема 2. Маркетингова інформація				
Здатність усвідомлювати сутність маркетингової інформації	Лекція	Тематична лекція	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Проведення маркетингового дослідження	ПЗ	3
	Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу	Т	0,5
Тема 3. Методи збирання й аналізу маркетингової інформації (первинної та вторинної)				
Здатність застосовувати методи збирання й аналізу маркетингової інформації (первинної та вторинної)	Лекція	Тематична лекція	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Проведення маркетингового дослідження	ПЗ	3
	Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу	Т	0,5
Тема 4. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку				
Здатність проводити дослідження кон'юнктури та місткості ринку	Лекція	Тематична лекція	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Проведення маркетингового дослідження	ПЗ	3
	Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу	Т	0,5
Тема 5. Сегментування ринку				
Здатність проводити сегментування ринку	Лекція	Тематична лекція	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Проведення маркетингового дослідження	ПЗ	3
	Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу	Т	0,5
Кількість балів за модуль 1	Лекція			2,5
	Практичне заняття			15
	Самостійна робота			2,5
Максимальна кількість балів за модуль 1				
20				
Змістовий модуль 2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства				
Тема 6. Прогнозні дослідження збуту				
Здатність проводити прогнозні дослідження збуту	Лекція	Тематична лекція	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Проведення маркетингового дослідження	ПЗ	4
	Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу	Т	0,5
Тема 7. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів				
Здатність проводити маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	Лекція	Тематична лекція	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Проведення маркетингового дослідження	ПЗ	4
	Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу	Т	0,5
Тема 8. Дослідження поведінки споживачів				
Здатність проводити дослідження поведінки споживачів	Лекція	Тематична лекція	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Проведення маркетингового дослідження	ПЗ	4
	Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу	Т	0,5
Тема 9. Дослідження конкурентоспроможності підприємств. Формування звіту з маркетингових досліджень				
Здатність проводити дослідження конкурентоспроможності підприємств; здатність формувати звіт з маркетингових досліджень	Лекція	Тематична лекція	Робота на лекції	0,5
	Практичне заняття	Проведення маркетингового дослідження	ПЗ	4
	Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу	Т	0,5

1	2	3	4
Кількість балів за модуль 2	Лекція		2
	Практичне заняття		16
	Самостійна робота		2
Максимальна кількість балів за модуль 2			20
Інтегральна компетентність – здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингових досліджень, що передбачає використання методів збирання й аналізу маркетингової інформації			
Загальна максимальна кількість балів			40

Модульний контроль проводиться у письмовій формі. Він передбачає два тестування (2*30 балів).

9. Методичне забезпечення курсу.

1. Тоцька О. Л. Маркетингові дослідження та аналіз інформації [Електронне видання]: збірник тестів. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019. 36 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/16027>.

10. Рекомендована література.

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособ. для студ. вузов. Москва: Финансы и статистика, 2004. 320 с.
2. Бойко И. И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент): учеб. пособ. Киев: Кондор, 2005. 278 с.
3. Ілляшенко С. М, Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ: Центр навч. л-ри, 2006. 192 с.
4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / пер. с англ. Москва [и др.]: DiaSoft, 2002. 768 с.
5. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Крикавський Є. В. та ін. Львів: Інтелект-Захід, 2004. 284 с.
6. Парсяк В. Н., Рогов К. Г. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Херсон: Олді-плюс, 2004. 200 с.
7. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Вид. 2-е, переробл. і допов. Київ: Центр навч. л-ри, 2003. 386 с.
8. Светульников С. Г. Методы маркетинговых исследований: учеб. пособ. Санкт-Петербург: ДНК, 2003. 352 с.
9. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ; Москва: Вільямс, 1998. 262 с.
10. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: учеб.-практ. пособ. Москва: Экономистъ, 2004. 256 с.
11. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2003. 752 с.