



Силабус курсу МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність - 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: III, Семестр: VI

Кількість кредитів: 6 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доц. Хрупович Світлана Євгенівна

Контактна інформація

skhrupovych@gmail.com, +380974668395

Опис дисципліни

Дисципліна “Маркетингові дослідження та аналітика” знайомить студентів із структурою маркетингових досліджень та основними напрямками їх реалізації, вмінням користуватися різними методами аналізу та збирання інформації, в тому числі і методами нейродосліджень. В процесі вивчення курсу студенти повинні володіти технологіями збору первинної інформації, вторинної, та прийняття прогнозних рішень. Також серед завдань дисципліни є навчання вмінню правильно встановити існуючу маркетингову проблему, а також визначити джерела інформації, спланувати збір, оцінку, аналіз та оброблення маркетингової інформації.

Структура курсу

Годин и (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 2	1. <i>Маркетингові дослідження у функціонуванні маркетингової інформаційної системи підприємства</i>	Знати економічну термінологію маркетингових досліджень, вміти визначати предмет, об'єкт та завдання маркетингових досліджень будувати їх алгоритм під конкретну маркетингову задачу, вибирати із великої кількості організаційних форм маркетингових досліджень найбільш оптимальну і ту, яка корелює із бюджетом замовника.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4 4	2. <i>Методи збору інформації та підготовка аналітичного звіту маркетингових досліджень</i>	Знати методи збору вторинної інформації. Вміти користуватися методами збору первинної інформації у польових дослідженнях. Знати принципи і технологію реалізації плану дослідження. Навчитися обробляти та аналізувати дані, зібрані під час досліджень. Вміти готувати	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

		аналітичний звіт та розробляти рекомендації. Знати технологію організації маркетингових досліджень.	
4 2	3. <i>Правові і неправові методи збору інформації. Дезінформація в умовах війни</i>	Знати які є правові методи збору інформації. Вивчити технологію проведення інтерв'ю. Ознайомитися із не правовими методи збору інформації. знати про промислове шпигунство, як неправовий метод збору інформації. Вивчити технологію отримання дезінформації, відрізнити ІПСО від справжньої інформації, вміти виокремити інформаційно - психологічну складову у поширенні інформації в умовах війни.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4 4	4. <i>Методи проведення якісних маркетингових досліджень</i>	Вивчити поняття про якісні методи маркетингових досліджень. Знати характеристики основних методів якісних маркетингових досліджень. Вивчити метод експертних оцінок як різновид якісних методів дослідження. та основні методи проведення експертних оцінок.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4 2	5. <i>Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях</i>	Вивчити методи проведення польових маркетингових досліджень. Ознайомитися із способами комунікації із аудиторією. Знати методіку проведення спостереження, а також технологію його проведення. Практикуватися у складанні анкети як інструмента кількісного методу дослідження. Знати інші кількісні методи маркетингових досліджень.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі
4 4	6. <i>Методика розробки анкет, збір даних offline та online</i>	Вивчити структуру анкети. Вміти будувати формат запитань в анкеті. Знати шкалу вимірювання у запитаннях анкети. Вивчити порівняльні і непорівняльні шкали. Знати методичні рекомендації до формулювання питань анкети	Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі
4 4	7. <i>Формування вибірки маркетингових досліджень</i>	Знати основні теоретичні характеристики понять: генеральна сукупність і вибірка. Ознайомитися із вибірковим методом маркетингових досліджень і типом вибірок. Знати характеристику неймовірнісних вибірок та їх застосування в маркетингових дослідженнях. Вміти формувати просту випадкову вибірку.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі
4 2	8. <i>Нейромаркетингові методи досліджень</i>	Знати основні поняття нейромаркетингових досліджень ринку. Вміти працювати із нейромаркетинговими інструментами. Знати як досліджувати упаковку продукту за допомогою нейрообладнання. Ознайомитися із порядком проведення UI/UX досліджень сайтів та мобільних додатків. Практикуватися за допомогою нейрообладнання у дослідженнях друкованих матеріалів у маркетингу.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі

4 4	9. Дослідження та аналіз ринку	Вивчити основні теоретичні поняття місткості ринку. Вміти робити розрахунок частки ринку компанії. Ознайомитися із поняттям про кон'юнктуру ринку. Вміти робити аналіз кон'юнктури ринку.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4 4	10. Сегментація ринку. Методи аналізу ринкових сегментів	Вивчити вимоги та критерії сегментації ринку. Знати критерії та ознаки сегментації. Ознайомитися із методами сегментації ринку. Практикуватися із методикою аналізу сегментації ринку за групами споживачів. Працювати із методикою аналізу сегментації промислового ринку.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4 2	11. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та аналіз конкурентів	Вивчити теорію конкурентного аналізу. Знати об'єкти та джерела аналізу конкурентів. Вивчити матричний метод аналізу конкурентоспроможності: модель БКГ. Практикуватися із проведенням Digital аналізу конкурентів.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6 4	12. Дослідження та аналіз поведінки споживачів	Вивчити поведінку споживачів та напрями її дослідження. Вміти проводити аналіз чинників, які впливають на поведінку споживачів. Ознайомитися із теоретичними засадами дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів. Знати методику визначення рівня задоволеності/незадоволеності споживачів. Вміти проводити дослідження поведінки споживачів за допомогою методу «дизайн мислення».	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6 4	13. Маркетингові дослідження брендів	Знати які є маркетингові характеристики брендів. Вміти класифікувати бренди. Знати як проводити креативний аналіз брендів. Вивчити алгоритм проведення маркетингового дослідження бренду. Знати методи маркетингових досліджень брендів.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

Літературні джерела

1. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
2. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.
3. Ларіна Я. С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
4. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Рута, 2019. 395 с.
5. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 457 с.
6. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.
7. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 448 с.
8. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
9. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.

10. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. P. 123-129.

11. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614>
<https://publons.com/p/52935278/>

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для отримання вторинної маркетингової інформації
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбутись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Маркетингові дослідження та аналітика” визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4	Разом
20%	20%	20%	40%	100
1) Усне опитування за темами 1-7 (кожна тема 5 балів), до 35 балів 2) Письмова робота до 65 балів	1) Усне опитування за темами 8-13 (кожна тема до 5 балів, до 30 балів) 2) Письмова робота, до 70 балів	1) Написання та захист КПІЗ, до 80 балів 2) Виконання завдань під час тренінгу, до 20 балів	1) Тестові завдання. 10 тестів по 3 бали, до 30 балів 2) Задача, до 30 балів 3) Виконання кейсового ситуаційного завдання, до 40 балів	100

Шкала оцінювання:

За шкалою	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)