

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. декана факультету економіки
та управління


Андрій КОЦУР
" 31 " 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи


Віктор ОСТРОВЕРХОВ
" 31 " 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ННІНОТ
Святослав ПИТЕЛЬ
" 31 " 08 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни "МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА"

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"

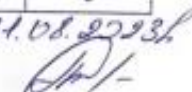
Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»


Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПІЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Екзамен (семестр)
Денна	3	6	56	42	6	14	62	180	6
Заочна	3	6	8	4			168	180	6

Тернопіль – ЗУНУ
2023


31.08.2023


Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 "Управління та адміністрування", спеціальності 075 «Маркетинг», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 9 від 26.05.2021 р.).

Робочу програму склала доцент кафедри маркетингу, канд.екон.наук, доцент Світлана ХРУПОВИЧ 

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг, протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП



Людмила ГАЛЬКО

**СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА”**

1. Опис дисципліни “Маркетингові дослідження та аналітика”

Дисципліна «Маркетингові дослідження та аналітика»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 6	Галузь знань 07 „Управління та адміністрування”	Статус дисципліни Обов’язкова компонента циклу професійної та практичної підготовки Мова навчання українська
Кількість залікових модулів - 4	Спеціальність 075 “Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна – 3</i> <i>Заочна – 3</i> Семестр: <i>Денна – 6</i> <i>Заочна – 6</i>
Кількість змістових модулів - 2	Ступінь вищої освіти - бакалавр	Лекції: <i>Денна – 56 год.</i> <i>Заочна – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 42 год.</i> <i>Заочна – 4 год.</i>
Загальна кількість годин - 180		Самостійна робота <i>Денна форма – 62 год.</i> <i>Заочна форма – 168 год.</i> Тренінг, КПІЗ: <i>Денна форма – 14 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 6 год.</i>
Тижневих годин: – 13 год., з них аудиторних – 7 год.		Вид підсумкового контролю: екзамен

2. Мета і завдання дисципліни “Маркетингові дослідження та аналітика”

2.1. Мета вивчення дисципліни. Метою вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика» є засвоєння студентами суті маркетингових досліджень, методів їх проведення та методів аналізу даних.

2.2. Завдання вивчення дисципліни:

- ознайомлення зі структурою процесу маркетингового дослідження, основними напрямками його реалізації;
- оволодіння методами та інструментами збирання та аналізу первинної маркетингової інформації та прийняття прогнозних рішень;
- навчання вмінню правильно встановити існуючу маркетингову проблему, а також визначити джерела інформації, спланувати збір, оцінку та аналіз маркетингової інформації.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

СК17. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів із використанням сучасних методик, інструментів, технологій нейродосліджень та пропонувати напрями удосконалення маркетингової діяльності в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

СК18. Впроваджувати результати маркетингових досліджень та аналітичні пропозиції в діяльність ринкових суб'єктів.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни.

Статистика;
Маркетинг;
Інтернет-маркетинг.

2.5. Результати навчання.

ПРН 21. Демонструвати вміння проводити маркетингові дослідження різними методами, в тому числі, і з використанням нейрообладнання, пропонувати управлінські рішення сфери маркетингу на основі отриманих результатів маркетингових досліджень.

ПРН 22. Здійснювати аналітичну роботу стосовно результатів проведених маркетингових досліджень, використовуючи сучасні методи та інструменти, а також технології нейродосліджень вивчення поведінки ринкових суб'єктів.

Програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика»

Змістовий модуль 1

Сутність маркетингових досліджень та методи їх проведення

Тема 1. Маркетингові дослідження у функціонуванні маркетингової інформаційної системи підприємства

Поняття маркетингового дослідження. Найважливіші напрями маркетингових досліджень. Цінність маркетингової інформації. Основні види маркетингової інформації. Формування вимог до цінності інформації. Структуровані і неструктуровані дані у маркетинговій аналітиці. Поняття про структуру Великих даних і їх роль в епоху розвитку Штучного інтелекту.

Джерела генерування неструктурованих даних. Аналітика, яку ми можемо отримати, користуючись джерелами неструктурованих даних. Концепція маркетингової інформаційної системи. Структура системи маркетингової інформації. Джерела зовнішньої поточної маркетингової інформації про конкурентів. Визначення проблеми та цілей дослідження. Визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження. Формулювання робочої гіпотези у маркетингових дослідженнях.

Тема 2. Методи збору інформації та підготовка аналітичного звіту маркетингових досліджень

Методи збору вторинної інформації. Проведення кабінетних досліджень. Внутрішня та зовнішня інформація. Поняття про традиційний аналіз та контент-аналіз. Методи кореляційного та регресійного аналізу. Методи збору первинної інформації у польових дослідженнях. Основні методи збирання первинної інформації. Панель домашніх господарств, панель торгівельних точок. Поняття про медіа панель. Реалізація плану дослідження. Обробка та аналітика даних. Економіко - математичні методи у проведенні маркетингових досліджень. Підготовка аналітичного звіту результатів маркетингових досліджень та розробка рекомендацій. Організація маркетингових досліджень. Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень на підприємстві. Спеціалізовані дослідницькі організації та їх роль у допомозі проведення маркетингових досліджень.

Тема 3. Правові і неправові методи збору інформації. Дезінформація

Правові методи збору інформації. Роль інтерв'ю та анкетування в процесі отримання інформації правовими методами. Обов'язки інтерв'юера під час проведення опитування. Неправові методи збору інформації. Історія виникнення методу. Промислове шпигунство, як неправовий метод збору інформації. Спостереження при отриманні інформації напівлегальним методом. Мотиви видання індивідом специфічної інформації. Шантаж як спосіб вербування. Мотиви під час залякування при отриманні інформації неправовими методами. Вивідування як спосіб неправомірного збору інформації. Впровадження спеціальних працівників - "кротів" та способи виявлення таких осіб в організації. Переманювання спеціалістів від конкурента. Дезінформація. Ознаки дезінформації, які відрізняють це явище від звичайної недостовірної інформації. Способи виявлення дезінформацію в Інтернеті. ПІСО: як відрізнити інформаційно - психологічну складову у поширенні інформації в умовах війни.

Тема 4. Методи проведення якісних маркетингових досліджень

Поняття про якісні методи дослідження. Основні характеристики якісних досліджень. Основні цілі проведення якісних досліджень. Характеристика основних методів якісних маркетингових досліджень. Випадки, коли варто використати метод опитування через фокус – групу. Методика проведення фокус-групи. Метод глибинного інтерв'ю. Випадки, коли варто використати метод глибинних інтерв'ю. Метод спостереження. Метод експерименту. Метод аналізу протоколу. Метод інтерпретації. Методи нейродосліджень. Метод експертних

оцінок як різновид якісних методів дослідження. Послідовність проведення експертної оцінки. Основні способи оцінки компетентності експертів. Основні методи проведення експертних оцінок. Метод Дельфі. Метод «мозкової атаки». Стандартне відхилення та дисперсія.

Тема 5. Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях

Польові маркетингові дослідження. Вимоги до персоналу, який проводить польові дослідження. Способи комунікації із аудиторією. Поштове інтерв'ю та телефонне опитування. Основні переваги та недоліки особистого інтерв'ю. Метод спостереження: технологія його проведення. Види спостережень. Переваги та недоліки застосування методу спостереження в маркетингових дослідженнях. Анкета як інструмент кількісного методу дослідження. Типи анкет. Способи проведення кількісних маркетингових досліджень. Комерційні способи проведення маркетингових досліджень - AD НОС ("ед хок") та синдикативні дослідження. Інші кількісні методи маркетингових досліджень.

Тема 6. Методика розробки анкет, збір даних offline та online

Структура анкети. Вступ, основна та реквізитна частини анкети. Формат запитань в анкеті. Типи запитань в анкеті. Відкриті та закриті запитання, правила їх розташування в анкеті. Типи структурованих запитань. Рекомендації щодо складання багатоваріантних запитань. Шкала вимірювання у запитаннях анкети. Розробка шкали, основні типи шкал. Порівняльні шкали. Метод попарного порівняння. Транзитивність переваг. Упорядкована шкала. Шкала з постійною сумою. Q-сортування. Вербальний протокол. Непорівняльні шкали. Безперервна рейтингова шкала. Шкала Лайкерта. Семантичний диференціал. Шкала «Вираз обличчя». Методичні рекомендації до формулювання питань анкети.

Тема 7. Формування вибірки маркетингових досліджень

Основні теоретичні характеристики понять: генеральна сукупність і вибірка. Обсяг вибірки. Суть вибіркового методу. Переваги застосування вибіркового спостереження. Основа, елемент та одиниця спостереження. Етапи формування вибірки. Імовірнісна вибірка: проста випадкова вибірка; систематична вибірка; типова (стратифікована); групова вибірка. Неймовірнісна (детермінована) вибірка: зручна вибірка; експертна; квотна. Характеристика неймовірнісних вибірок та їх застосування в маркетингових дослідженнях. Причини, які змушують звертатися до детермінованого відбору маркетингологами. Детальні характеристики експертної вибірки. Характеристики вибірки промислового ринку, сформованої за принципом «снігової кулі». Квотовані вибірки та приклади і тенденції їх застосування. Формування простої випадкової вибірки. Розрахунок обсягу вибірки. Приклад стандартних вибірок у таблиці для різних типових досліджень. Приклади визначення обсягу вибірки підприємствами.

Змістовий модуль 2 **Аналітика та нейромаркетингові технології досліджень**

Тема 8. Нейромаркетингові методи досліджень

Основні поняття нейромаркетингових досліджень ринку, завдання нейродосліджень. Нейромаркетингові інструменти. Айтрекінг. Електроенцефалографія. Проективне тестування. Дослідження упаковки продукту за допомогою нейрообладнання. Алгоритм нейродосліджень упаковки продукту. Приклади нейродосліджень упаковки від Behavior. UI/UX дослідження сайтів та мобільних додатків. Цінність дослідження UX. Переваги використання нейродосліджень проекту створення сайту. Алгоритм і аналітика нейродосліджень сайту (Usability Research). Нейродослідження друкованих матеріалів. Нейродослідження рекламних матеріалів. Коли варто замовляти дослідження креативів, друкованих матеріалів, реклами.

Тема 9. Дослідження та аналіз ринку

Поняття місткості ринку. Місткість потенційного ринку. Місткість реального ринку. Місткість цільового ринку. Місткість зайнятого ринку. Розрахунок частки ринку компанії. Відносна частка ринку. Поняття про кон'юнктуру ринку. Чотири стадії (кон'юнктурний цикл). Групи показників кон'юнктури. Деякі показники, які зумовлюють кон'юнктуру ринку. Аналіз кон'юнктури ринку. Аналіз основних рис і особливостей ринку. Вибір методів вивчення кон'юнктури. Збір і накопичення кон'юнктурної інформації. Прогноз кон'юнктури

Тема 10. Сегментація ринку. Методи аналізу ринкових сегментів

Вимоги та критерії сегментації ринку. Об'єкти сегментування. Мета здійснення ринкової сегментації. Критерії та ознаки сегментації. Методи сегментації ринку. Кластерний метод сегментації (таксономія). Методика сегментації за критерієм цінності українських споживачів. Метод Сегментації по існуючій базі клієнтів. RFM-аналіз. Метод Сегментації по ціннісному спектру. Метод Сегментації ABC – XYZ аналіз. Методика аналізу сегментації ринку за групами споживачів. Основні фактори сегментації ринку за групами споживачів. Географічний фактор сегментації споживачів. Сегментування за демографічним принципом. Сегментування за психографічним принципом. Сегментування за поведінковим фактором. Методика аналізу сегментації промислового ринку. Товарні групи. Базові функції товару. Тип упаковки. Виробник. Ціновий сегмент.

Тема 11. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та аналіз конкурентів

Теорія конкурентного аналізу. Досконала конкуренція. Недосконала конкуренція. Чиста монополія. Олігополія. Монопсонія. Конкурентний аналіз. Об'єкти та джерела аналізу конкурентів. Прямі конкуренти. Непрямі конкуренти. Основні напрямки в аналізі конкурентів. Елементи дослідження конкурентів. Матричний метод аналізу конкурентоспроможності: модель БКГ. Digital аналіз конкурентів. Джерела інформації для Digital аналізу конкурентів. Аналіз реклами та просування конкурентів. Аналіз реклами за напрямками. Конкурентний аналіз сайтів-конкурентів. Аналіз креативів в Інтернеті.

Тема 12. Дослідження та аналіз поведінки споживачів

Поведінка споживачів та напрями її дослідження. Дослідження ставлення споживачів до компанії. Дослідження ставлення споживачів до певної марки товару. Дослідження прихильності споживачів до бренду. Дослідження намірів споживачів. Дослідження процесу прийняття рішень про купівлю. Дослідження поведінки під час та після купівлі. Дослідження мотивацій споживачів. Аналіз чинників, які впливають на поведінку споживачів. Культурні чинники. Соціальні чинники. Особистісні фактори. Психологічні чинники. Теоретичні засади дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів. Методика визначення рівня задоволеності/незадоволеності споживачів. Дослідження поведінки споживачів за допомогою методу «дизайн мислення». Методика побудови портрету Людини (клієнта). Етапи дизайн мислення. Емпатія. Аналіз і синтез. Генерування ідей. Генерування ідей. Тестування.

Тема 13. Маркетингові дослідження брендів

Маркетингова характеристика брендів. Суть і мета бренду. Класифікація брендів за класичною методикою аналізу. Позиціонування, фокусування і обіцянка брендів. Як бренд допомагає споживачам. Класифікація брендів. Креативний аналіз. Бренди-дармоїди. Бренди-відмінники. Бренди-герої. Алгоритм проведення маркетингового дослідження бренду. Методи маркетингових досліджень брендів. Кількісні дослідження. Якісні дослідження. Специфіка якісних методів. Метод спрямованих асоціацій. Метод персоніфікації. Метод «Планета бренду». Метод «Вечірка брендів». Метод Bubbles. Глибинне інтерв'ю.

**4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Маркетингові дослідження та аналітика”
(денна форма навчання)**

	<i>Кількість годин</i>					
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	Тренінг, КПЗ	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингових досліджень та методи їх проведення						
Тема 1. <i>Маркетингові дослідження у функціонуванні маркетингової інформаційної системи підприємства</i>	4	2	4	3	6	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. <i>Методи збору інформації та підготовка аналітичного звіту маркетингових досліджень</i>	4	4	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. <i>Правові і неправові методи збору інформації. Дезінформація в умовах війни</i>	4	2	4			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. <i>Методи проведення якісних маркетингових досліджень</i>	4	4	4			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 5. <i>Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях</i>	4	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі</i>
Тема 6. <i>Методика розробки анкет, збір даних offline та online</i>	4	4	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі</i>
Тема 7. <i>Формування вибірки маркетингових досліджень</i>	4	4	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі</i>
Змістовий модуль 2. Аналітика та нейромаркетингові технології досліджень						
Тема 8. <i>Нейромаркетингові методи досліджень</i>	4	2	4	3	8	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі</i>
Тема 9. <i>Дослідження та аналіз ринку</i>	4	4	4			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 10. <i>Сегментація ринку. Методи аналізу ринкових сегментів</i>	4	4	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 11. <i>Дослідження конкурентоспроможності підприємства та аналіз конкурентів</i>	4	2	4			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 12. <i>Дослідження та аналіз поведінки споживачів</i>	6	4	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 13. <i>Маркетингові дослідження брендів</i>	6	4	2			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Разом	56	42	62			6

(заочна форма навчання)

	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. <i>Маркетингові дослідження у функціонуванні маркетингової інформаційної системи підприємства</i>	0,5		12
Тема 2. <i>Методи збору інформації та підготовка аналітичного звіту маркетингових досліджень</i>	0,5	0,5	12
Тема 3. <i>Правові і неправові методи збору інформації. Дезінформація в умовах війни</i>	0,5	0,5	12
Тема 4. <i>Методи проведення якісних маркетингових досліджень</i>	0,5	0,5	14
Тема 5. <i>Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях</i>	1		14
Тема 6. <i>Методика розробки анкет, збір даних offline та online</i>	1	0,5	14
Тема 7. <i>Формування вибірки маркетингових досліджень</i>	0,5	0,5	12
Тема 8. <i>Нейромаркетингові методи досліджень</i>	0,5		14
Тема 9. <i>Дослідження та аналіз ринку</i>	0,5	0,5	14
Тема 10. <i>Сегментація ринку. Методи аналізу ринкових сегментів</i>	0,5	0,5	14
Тема 11. <i>Дослідження конкурентоспроможності підприємства та аналіз конкурентів</i>	1		14
Тема 12. <i>Дослідження та аналіз поведінки споживачів</i>	0,5	0,5	14
Тема 13. <i>Маркетингові дослідження брендів</i>	0,5		8
Разом	8	4	168

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття № 1

Тема: *Маркетингові дослідження у функціонуванні маркетингової інформаційної системи підприємства*

Мета: Ознайомитися з сутністю маркетингових досліджень, цінністю маркетингової інформації, ознайомитися із структурованими і неструктурованими даними.

Питання для обговорення:

1. Поняття маркетингового дослідження.
2. Цінність маркетингової інформації.
3. Структуровані і неструктуровані дані у маркетинговій аналітиці
4. Концепція маркетингової інформаційної системи.
5. Визначення проблеми та цілей дослідження.

Практичне заняття № 2-3

Тема: *Методи збору інформації та підготовка аналітичного звіту маркетингових досліджень*

Мета: Ознайомитися з сутністю маркетингової інформації, методикою роботи із аналітичним звітом.

Питання для обговорення:

1. Методи збору вторинної інформації.
2. Методи збору первинної інформації у польових дослідженнях
3. Реалізація плану дослідження. Обробка та аналітика даних
4. Підготовка аналітичного звіту та розробка рекомендацій.
5. Організація маркетингових досліджень.

Практичне заняття № 4

Тема: *Правові і неправові методи збору інформації. Дезінформація в умовах війни*

Мета: Вивчити суть правових і не правових методів збору інформації, ознайомитися із шляхами і джерелами дезінформації

Питання для обговорення:

1. Правові методи збору інформації. Інтерв'ю.
2. Неправові методи збору інформації. Історія виникнення методу.
3. Промислове шпигунство, як неправовий метод збору інформації
4. Дезінформація. ПІСО: як відрізнити інформаційно - психологічну складову у поширенні інформації в умовах війни.

Практичне заняття № 5-6

Тема: *Методи проведення якісних маркетингових досліджень*

Мета: Ознайомлення з методами якісних досліджень та проведенням експертних оцінок.

Питання для обговорення:

1. Поняття про якісні методи дослідження
2. Характеристика основних методів якісних маркетингових досліджень
3. Метод експертних оцінок як різновид якісних методів дослідження.
4. Основні методи проведення експертних оцінок.

Практичне заняття № 7

Тема: *Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях*

Мета: Вивчити різні кількісні та опитувальні методи збирання інформації, їх переваги та недоліки.

Питання для обговорення:

1. Польові маркетингові дослідження
2. Способи комунікації із аудиторією
3. Метод спостереження: технологія його проведення
4. Анкета як інструмент кількісного методу дослідження
5. Способи проведення кількісних маркетингових досліджень
6. Інші кількісні методи маркетингових досліджень

Практичне заняття № 8-9

Тема: *Методика розробки анкет, збір даних offline та online*

Мета: Вивчити порядок розробки анкети, формат запитань в анкеті та методичні рекомендації до формулювання питань анкети.

Питання для обговорення:

1. Структура анкети
2. Формат запитань в анкеті
3. Шкала вимірювання у запитаннях анкети
4. Порівняльні шкали
5. Непорівняльні шкали
6. Методичні рекомендації до формулювання питань анкети

Практичне заняття № 10-11

Тема: *Формування вибірки маркетингових досліджень*

Мета: Вивчити що таке генеральна сукупність, суть вибіркового методу, як формується вибірка.

Питання для обговорення:

1. Основні теоретичні характеристики понять: генеральна сукупність і вибірка
2. Суть вибіркового методу
3. Типи вибірок
4. Характеристика неймовірнісних вибірок та їх застосування в маркетингових дослідженнях
5. Формування простої випадкової вибірки

Практичне заняття № 12

Тема: *Нейромаркетингові методи досліджень*

Мета: Вивчити основні поняття нейромаркетингових досліджень ринку, як досліджувати друковані матеріали.

Питання для обговорення:

1. Основні поняття нейромаркетингових досліджень ринку.
2. Нейромаркетингові інструменти
3. Дослідження упаковки продукту за допомогою нейрообладнання
4. UI/UX дослідження сайтів та мобільних додатків.
5. Нейродослідження друкованих матеріалів.

Практичне заняття № 13-14

Тема: *Дослідження та аналіз ринку*

Мета: Ознайомитися розрахунками частки ринку компанії, аналізом кон'юнктури ринку.

Питання для обговорення:

1. Поняття місткості ринку.
2. Розрахунок частки ринку компанії.
3. Поняття про кон'юнктуру ринку.
4. Аналіз кон'юнктури ринку.

Практичне заняття № 15-16

Тема: *Сегментація ринку. Методи аналізу ринкових сегментів*

Мета: Вивчити вимоги та критерії сегментації ринку, методика аналізу сегментації промислового ринку

Питання для обговорення:

1. Вимоги та критерії сегментації ринку.
2. Критерії та ознаки сегментації.
3. Методи сегментації ринку.
4. Методика аналізу сегментації ринку за групами споживачів.
5. Методика аналізу сегментації промислового ринку.

Практичне заняття № 17

Тема: *Дослідження конкурентоспроможності підприємства та аналіз конкурентів*

Мета: Вивчення теорії конкурентного аналізу, ознайомитися з матричним методом аналізу конкурентоспроможності..

Питання для обговорення:

1. Теорія конкурентного аналізу.
2. Об'єкти та джерела аналізу конкурентів.
3. Матричний метод аналізу конкурентоспроможності: модель БКГ.
4. Digital аналіз конкурентів.

Практичне заняття № 18-19

Тема: *Дослідження та аналіз поведінки споживачів*

Мета: Вивчити поведінку споживачів та ознайомитися із напрямками їх досліджень.

Питання для обговорення:

1. Поведінка споживачів та напрями її дослідження.
2. Аналіз чинників, які впливають на поведінку споживачів.
3. Теоретичні засади дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.
4. Методика визначення рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.
5. Дослідження поведінки споживачів за допомогою методу «дизайн мислення».

Практичне заняття № 20-21

Тема: *Маркетингові дослідження брендів*

Мета: Ознайомитися із характеристикою брендів у маркетингу, вивчити алгоритм проведення маркетингових досліджень бренду.

Питання для обговорення:

1. Маркетингова характеристика брендів.
2. Класифікація брендів. Креативний аналіз.
3. Алгоритм проведення маркетингового дослідження бренду.
4. Методи маркетингових досліджень брендів.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Задача 1

Для проведення маркетингових досліджень з питань споживання молока в місті була сформована вибірка респондентів для її розрахунку враховані наступні фактори (див. табл. 1).

Таблиця 1

Фактори, що враховані при визначенні величини вибірки

Фактори	Варіанти														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Гранична величина похибки, літрів	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13
2. Середньоквадратичне відхилення (дисперсія), літрів	0,20	0,22	0,24	0,25	0,19	0,18	0,17	0,16	0,21	0,26	0,27	0,28	0,29	0,30	0,15
3. Коефіцієнт довіри	2,0	1,95	1,94	1,93	1,92	1,91	1,90	1,99	1,88	1,97	1,86	1,95	1,96	1,97	1,98

Необхідно:

- розрахувати величину вибірки для проведення опитувальних досліджень;
- розрахувати необхідну величину вибірки в разі, коли ступінь точності буде подвоєний;
- обґрунтувати, в яких випадках застосовується даний метод (статистичний) визначення обсягу вибірки.

Задача 2.

Для вибору оптимального рівня цін на виріб А, який забезпечив би отримання підприємством максимального прибутку, компанія вирішила провести експериментальне дослідження. Вона має в своєму розпорядженні три типи магазинів: супермаркет, спеціалізовані магазини та кіоск. Величина цін на виріб А до експерименту складає (див. табл. 2).

Таблиця 2

Ціни на виріб А до проведення експерименту

	Варіанти														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ціни, грн.	21,0	21,5	22,0	20,5	20,7	21,3	21,2	21,1	21,15	2038	20,6	21,55	21,35	20,85	20,9

Під час експерименту товари продавались за цінами 20, 21 і 23 грн.

Розміри цін на виріб А під час експерименту в розрізі торгових точок і часових періодів склали (див. табл. 3.):

Таблиця 3

Часові періоди експерименту (по 2 тижні)	Супермаркет	Спеціалізований магазин	Кіоск
Перший	*	23	20
Другий	*	*	*
Третій	20	*	*

Розміри цін в тих часових періодах і видах торгових точок, в яких вони не вказані, визначаються студентом самостійно.

Собівартість виробу А складає 18 грн.

Обсяги продажу виробів А під час експерименту склали (див. табл. 4):

Таблиця 4
(одиниць товару)

Часові періоди і точки	Варіанти														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
I часовий період:															
- супермаркет	3100	3110	3120	3130	3135	3140	3145	3150	3160	3165	3170	3175	3180	3185	3190
- спец. магазин	1450	1460	1470	1475	1480	1485	1490	1495	1500	1505	1510	1515	1520	1525	1530
- кіоск	750	760	770	775	780	785	790	795	800	805	810	815	820	825	830
II часовий період:															
- супермаркет	2950	2960	2965	2970	2975	2980	2985	2990	2995	3000	3005	3010	3015	3020	3025
- спец. магазин	1500	1510	1515	1520	1525	1530	1535	1540	1545	1550	555	1540	1545	1550	1555
- кіоск	730	740	745	750	755	760	765	770	775	780	785	790	795	800	805
III часовий період:															
- супермаркет	3050	3060	3065	3070	3075	3080	3085	3090	3095	3100	3105	3110	3115	3120	3125
- спец. магазин	1550	1560	1565	1570	1575	1580	1585	1590	1595	1600	1605	1610	1615	1620	1625
- кіоск	760	770	775	780	785	790	795	800	805	810	815	820	825	830	835

Необхідно:

- встановити вид експериментальних досліджень;
- визначити, за якими цінами в різних типах повинен продаватися товар А компанією з метою отримання максимального прибутку;
- які типи помилок характерні для даного виду експериментальних досліджень.

7. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень.

№ теми	Тематика самостійної роботи	К-сть годин	
		Денна форма	Заочна форма
Тема 1	Ознайомитися із практикою маркетингових досліджень провідних країн світу, які входять у ТОП 100 бізнесів	4	12
Тема 2	Ознайомитися із видами маркетингової інформації в корпорації APPLE. Знайти фахові статті, що стосуються не правових методів збору інформації	6	12
Тема 3	Дослідити питання використання вибіркового методу вивчення попиту у передвиборних технологіях. З'ясувати питання проведення досліджень думки респондентів у політичному маркетингу	4	12
Тема 4	Зібрати експертну групу щодо питання введення на ринок нових освітніх послуг, що пов'язано з ерою Штучного Інтелекту. Описати у звіті причини вибору експертів.	4	14

Тема 5	Скласти опитувальну анкету у гул формі для ринку, який буде досліджуватися у курсовій роботі за спеціальністю	6	14
Тема 6	Дослідити різноманітні методи сегментування ринку сільськогосподарської продукції у світі	6	14
Тема 7	Дослідити зміни у кон'юктурі ринку, що пов'язано із веденням військового стану в Україні та повномасштабним вторгненням Росії на територію нашої країни. Вивчити різноманітні джерела інформації, в тому числі іноземні.	6	12
Тема 8	Вивчити за вторинними джерелами інформації які є прогнози у світі щодо використання альтернативних джерел енергії та поступової відмови від невідновних джерел енергії.	4	14
Тема 9	Вивчити вторинні джерела інформації для отримання порівняльних характеристик конкурентів які працюють на ринку у відповідності до об'єкта дослідження курсової роботи зі спеціальності.	4	14
Тема 10	Вивчити питання НЛП, як інструменту дослідження поведінки споживачів і впливу на зміну їх поведінки в умовах військового стану.	6	14
Тема 11	Зібрати первинну інформацію внутрішнього середовища підприємства, яке досліджується у курсовій роботі, або інших учасників ринку, який досліджується	4	14
Тема 12	Дослідити чи є бренд бук міста, в якому ви проживаєте, або яке є цікавим для вашого дослідження.	6	14
Тема 13	Вивчити питання новітніх програмних продуктів для дослідження ринків із врахуванням переходу на алгоритми Штучного інтелекту. З'ясувати, які будуть зміни на ринку праці маркетологів із появою машинного навчання.	2	8
РАЗОМ		62	168

8. Тренінг з дисципліни

Тематика 1. По модулю 1

Кількісне дослідження ринку, який розглядається у курсовій роботі із спеціальності

1. Розробка опитувальної анкети.
2. Комп'ютерний збір маркетингової інформації.
3. Визначення місткості ринку певного товару.
4. Оцінка конкурентного становища фірми на ринку.

Тематика 2. По модулю 2

Дослідження реакції споживачів на дизайн упаковки. Аналіз даних, які допомагають створити найпривабливіший дизайн упаковки для підвищення видимості на полиці і збільшення продажів.

Робота в лабораторії із електроенцеалографом (EEG,) – обладнанням для проведення нейродосліджень.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У навчальному процесі застосовуються: лекції, в тому числі з використанням проектора та інших ТЗН; практичні заняття; індивідуальні заняття; виконання розрахунково-графічних завдань під керівництвом викладача та самостійно; виконання КППЗ.

В процесі вивчення дисципліни “Маркетингові дослідження та аналітика” використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента за 100-бальною шкалою:

- поточне тестування та опитування;
- підсумкове тестування;

- модульна контрольна робота;
- оцінювання виконання КПЗ;
- екзамен.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

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 КПЗ, 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 ЗУНУ	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)

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номери теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-13
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-13
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-13
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-13
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-13
6	Google Forms, Google Sheets	1-13

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проєкційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; SendPulse; Facebook; Instagram.

Всі матеріали дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій та методичні вказівки щодо виконання КПЗ (електронний варіант).

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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/FCAPTR.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/>