

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. проєктора з науково-
педагогічної роботи


Віктор ОСТРОВЕРХОВ
" 31 " 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ІННІОТ


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 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"

Освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля»


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 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 9 від 26.05.2021 р.).

Робочу програму склала доцент кафедри маркетингу, канд.екоп.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 076 Підприємництво та торгівля, протокол № 9 від 30.08 2023 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності



Ольга СОБКО

Гарант ОП



Роман ВОЛОШИН

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

1. Опис дисципліни “Маркетингові дослідження та аналітика”

Дисципліна «Маркетингові дослідження та аналітика»	Галузь знань, напрям підготовки/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 076 “ Підприємництво, торгівля та біржова діяльність ”	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 – 4 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 42 год.</i> <i>Заочна – 2 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:

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК 10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни.

Мікроекономіка;

Макроекономіка;

Теорія ймовірності і математична статистика;

Статистика;

Маркетинг;

Інтернет - маркетинг.

2.5. Результати навчання.

ПРН 5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

ПРН 20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.

3. Програма навчальної дисципліни: “Маркетингові дослідження та аналітика”

Змістовий модуль 1. Сутність маркетингових досліджень та методи їх проведення

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Суть, роль, мета і завдання маркетингових досліджень. Предмет та об'єкт маркетингових досліджень. класифікація ринків. Алгоритм процесу маркетингових досліджень і його основні елементи. Види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень., їх переваги та недоліки.

Тема 2. Маркетингова інформація

Необхідність значущість та види маркетингової інформації. Суть вторинних даних, вимоги до них та застосування. Джерела вторинної маркетингової інформації. Джерела кон'юнктурної інформації. Джерела вторинної інформації в Україні. Переваги та недоліки маркетингової інформації отриманої від спеціалізованих дослідницьких організацій.

Договірні відносини з постачальниками маркетингової інформації.

Тема 3. Вибірковий метод вивчення попиту

Суть вибіркового методу. Типи вибірок. Характеристика наймовірніших вибірок та їх застосування в маркетингових дослідженнях. Формування простої випадкової вибірки. Визначення обсягу вибірки.

Тема 4. Метод експертних оцінок та інші специфічні методи маркетингових досліджень

Якісні методи дослідження. Методи проведення якісних досліджень. Метод експертних оцінок як різновид якісних методів дослідження. Фокус-група. Глибинне інтерв'ю. Послідовність проведення експертної оцінки. Об'єктивний спосіб оцінки компетентності експерта. Суб'єктивний спосіб розрахунку компетентності експерта..

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

Польові маркетингові дослідження. Способи комунікації із аудиторією. Поштове інтерв'ю. Телефонне опитування. Анкета як інструмент дослідження. Особистий контакт. Синдикативні дослідження. Кількісні методи маркетингових досліджень

Змістовий модуль 2. Предметні маркетингові дослідження. Аналітика даних

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

Склад кількісних показників ринку, їх характеристика та призначення. Визначення потенціалу ринку. Поняття місткості ринку. Методи розрахунку величини місткості ринку. Частина ринку, призначення цього показника і порядок визначення його величини.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

Поняття кон'юнктури ринку, її різновидності та основні етапи дослідження. Загальноекономічна кон'юнктура ринку та показники, що її характеризують. Вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. Алгоритм прогнозу кон'юнктури ринку. Методи економічного аналізу, які використовуються при дослідженні кон'юнктури ринку.

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

Поняття прогнозу збуту фірми. Методи прогнозування обсягу продажу фірми. Оцінні методи прогнозування збуту. Екстраполяційні методи прогнозування збуту. Причинні методи прогнозування збуту. Фактори, які впливають на прогноз збуту. Економічні показники, які використовуються в прогнозуванні збуту.

Тема 9. Дослідження маркетингового середовища і конкурентів

Суть конкуренції та функції, що виконуються. Види конкуренції. Аналіз конкурентного середовища. Стратегії конкурентної боротьби. Аналіз конкурентів фірми. Визначення конкурентоспроможності фірми.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів. Чинники соціокультурного впливу на поведінку споживачів: культура, субкультура, референтні групи, сім'я, особистий вплив. Чинники "чорної скриньки" споживача: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистий стиль життя, сприйняття, орієнтація, пізнавальні дисонанси. Дослідження відношення споживачів до товару та фірми. Дослідження запитів споживачів та ступеня їх задоволення. Вивчення намірів споживачів.

Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Оцінка фінансового і економічного середовища фірми. Витрати виробництва як предмет особливої уваги. Дослідна крива витрат виробництва. Аналіз відносних показників діяльності фірми. Дослідження виробничої програми сукупності товарів або товарних груп. Дослідження системи розподілу.

Дослідження засобів стимулювання збуту: комерційної пропаганди, особистого продажу, публіситі, просунення товарів. Аналіз сильних і слабких сторін в діяльності підприємства. Визначення майбутньої стратегії підприємства на ринку як підсумок маркетингового дослідження фірми.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

Сутність бренду, його види, переваги та недоліки. Маркетингові дослідження бренду: дослідження ринку, дослідження споживачів, дослідження конкурентного середовища.

Тема 13. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

Спеціалізовані програмні продукти, їх використання у маркетингових дослідженнях та моделюванні стану ринку. Програма «БЭСТ-маркетинг», програма «Marketing-Explorer». Російський програмний пакет «Кобра». Суть і призначення програми «ДА-система». Статистичні пакети SAS, «Statistik», SPSS. Програмний продукт «Marketing Expert».

**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. Система маркетингових досліджень	4	2	4	2	6	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. Маркетингова інформація	4	4	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Вибірковий метод вивчення попиту	4	2	4			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Метод експертних оцінок та інші специфічні методи маркетингових досліджень	4	4	4			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 5. Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях.	4	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі</i>
Змістовий модуль 2. Предметні маркетингові дослідження. Аналітика даних						
Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів	4	4	6	2		<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі</i>
Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку	4	4	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі</i>
Тема 8. Прогнозні дослідження збуту	4	2	4			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі</i>
Тема 9. Дослідження маркетингового середовища і конкурентів	4	4	4	2	8	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 10. Дослідження поведінки споживачів	4	4	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	4	2	4			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 12. Маркетингові дослідження брендів	8	4	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 13. Програмні продукти та їх використання у маркетингових дослідженнях	4	4	2			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Разом	56	42	62	6	14	

(заочна форма навчання)

	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Система маркетингових досліджень	0,5		12
Тема 2. Маркетингова інформація	0,5	0,5	12
Тема 3. Вибірковий метод вивчення попиту	0,5	0,5	12
Тема 4. Метод експертних оцінок та інші специфічні методи маркетингових досліджень	0,5	0,5	14
Тема 5. Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях.	1		14
Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів	1	0,5	14
Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку	0,5	0,5	14
Тема 8. Прогнозні дослідження збуту	0,5		14
Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	0,5	0,5	14
Тема 10. Дослідження поведінки споживачів	1	0,5	14
Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	0,5		14
Тема 12. Маркетингові дослідження брендів	0,5	0,5	14
Тема 13. Програмні продукти та їх використання у маркетингових дослідженнях	0,5		8
Разом	8	4	168

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття №1

Тема: Система маркетингових досліджень

Мета: Ознайомитися з сутністю маркетингових досліджень, їх предметом та видами.

Питання для обговорення:

1. Суть, роль, мета і завдання маркетингових досліджень
2. Предмет та об'єкт маркетингових досліджень.
3. Алгоритм процесу маркетингових досліджень і його основні елементи.
4. Види маркетингових досліджень
5. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.

Практичне заняття №2

Тема: Маркетингова інформація

Мета: Ознайомитися з сутністю маркетингової інформації, її видами та джерелами отримання.

Питання для обговорення:

1. Необхідність значущість та види маркетингової інформації.
2. Суть вторинних даних, вимоги до них та застосування.
3. Джерела вторинної маркетингової інформації
4. Джерела кон'юнктурної інформації.

Практичне заняття №3

Тема: Вибірковий метод вивчення попиту

Мета: Вивчити суть вибіркового методу дослідження попиту та навчитися визначати обсяг вибірки

Питання для обговорення:

1. Суть вибіркового методу.
2. Типи вибірок.
3. Характеристика наймовірніших вибірок та їх застосування в маркетингових дослідженнях.
4. Формування простої випадкової вибірки. Визначення обсягу вибірки.

Практичне заняття №4

Тема: Метод експертних оцінок та інші специфічні методи маркетингових досліджень

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

Питання для обговорення:

1. Якісні методи дослідження. Методи проведення якісних досліджень..
2. Метод експертних оцінок як різновид якісних методів дослідження..
3. Фокус-група. Глибинне інтерв'ю..
4. Послідовність проведення експертної оцінки.
5. Об'єктивний спосіб оцінки компетентності експерта.
6. Суб'єктивний спосіб розрахунку компетентності експерта.

Практичне заняття №5

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. Поштове інтерв'ю. Телефонне опитування..
4. Анкета як інструмент дослідження..
5. Особистий контакт.
6. Синдикативні дослідження.
7. Кількісні методи маркетингових досліджень

Практичне заняття №6

Тема: Визначення місткості ринку та його сегментів

Мета: Вивчити порядок розрахунку показників величини ринку.

Питання для обговорення:

1. Склад кількісних показників ринку, їх характеристика та призначення.
2. Визначення потенціалу ринку.
3. Розрахунок місткості ринку.

Практичне заняття №7

Тема: Дослідження кон'юнктури ринку

Мета: Вивчити порядок дослідження кон'юнктури ринку

Питання для обговорення:

1. Поняття кон'юнктури ринку та її види.
2. Система показників загальноекономічної кон'юнктури.
3. Вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку.
4. Алгоритм прогнозу кон'юнктури ринку.

Практичне заняття №8

Тема: Прогнозні дослідження збуту

Мета: Вивчити методика прогнозування обсягу збуту.

Питання для обговорення:

1. Оцінні методи прогнозування збуту.
2. Екстраполяційні методи прогнозування збуту.
3. Причинні методи прогнозування збуту.

Практичне заняття №9

Тема: Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Мета: Ознайомитися з сутністю конкуренції, її видами та визначення конкурентоздатності фірми.

Питання для обговорення:

1. Суть конкуренції та її функції.
2. Види конкуренції.
3. Аналіз конкурентного середовища.
4. Стратегії конкурентної боротьби.
5. Аналіз конкурентів фірми.
6. Визначення конкурентоспроможності фірми.

Практичне заняття №10

Тема: Дослідження поведінки споживачів

Мета: Вивчити порядок дослідження різних напрямів поведінки споживачів.

Питання для обговорення:

1. Дослідження відношення споживачів до товару та фірми.
2. Дослідження запитів споживачів та ступеня їх задоволення.
3. Вивчення намірів споживачів.

Практичне заняття №11

Тема: Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Мета: Вивчення порядку маркетингового дослідження внутрішнього середовища фірми.

Питання для обговорення:

1. Оцінка фінансового і економічного середовища.
2. Аналіз відносних показників діяльності фірми.
3. Дослідження виробничої програми.
4. Дослідження інструментів комунікативної політики фірми.
5. Аналіз сильних і слабких сторін в діяльності фірми.

Практичне заняття №12

Тема: Маркетингові дослідження брендів

Мета: Вивчити порядок проведення дослідження брендів.

Питання для обговорення:

1. Сутність бренду, його види, переваги та недоліки.
2. Маркетингові дослідження бренду.

Практичне заняття №13

Тема: Програмні продукти та їх використання у маркетингових дослідженнях.

Мета: Ознайомитися з програмами, які використовуються у маркетингових дослідженнях.

Питання для обговорення:

1. Спеціалізовані маркетингові продукти.
2. Програма «БЕСТ-маркетинг».
3. Російський програмний пакет «Кобра».
4. Програмний продукт «Marketing Expert».

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 передвибірних 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.	4	14

	Описати у звіті причини вибору експертів.		
Тема 5	Скласти опитувальну анкету у гугл 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'юнктурі 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	14
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 інформації 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 риків 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: 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.

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;
- ректорська контрольна робота;
- оцінювання виконання КППЗ;
- 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 (письмовий екзамен)	Разом
20%	20%	20%	40%	100
1) Усне опитування за темами 1-5 (кожна тема 6 балів), до 30 балів 2) Письмова робота до 70 балів	1) Усне опитування за темами 6-13 (кожна тема до 5 балів, до 40 балів) 2) Письмова робота, до 60 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 ТНЕУ	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	Номер 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/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/>