

ВПП 2.2.20. Маркетингові дослідження

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки ЗВО СВО «Бакалавр» спеціальності «Економіка».

Предметом методи і процеси дослідження зовнішнього і внутрішнього бізнес – середовища підприємства, економічні категорії, науково-методичні та практичні аспекти маркетингових досліджень.

Міждисциплінарні зв'язки:

Дисципліна «Маркетингові дослідження» – вибіркова дисципліна циклу професійної підготовки, тісно пов'язана з дисциплінами «Економічна теорія», «Маркетинг», «Основи менеджменту», «Міжнародна економіка»

1. Мета і завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є надання знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів їх маркетингового розвитку; вивчення принципів організації маркетингових досліджень, проведення планування методів маркетингових досліджень, організації вибірки для проведення досліджень, вимірювання відношень споживачів за допомогою шкал, проведення аналізу результатів досліджень за допомогою засобів статистики та представлення звіту, вивчення особливостей дослідження сегментування, кон'юнктури, прогнозування і місткості ринку, конкуренції і конкурентоспроможності, поведінки споживачів; формування навичок проведення процесу маркетингового дослідження, а саме планування дослідження, практичне застосування окремих методів дослідження, засвоєння правил складання опитувальника, проведення аналізу даних.

1.2. Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»: засвоєння теоретичного матеріалу та набуття практичних навичок щодо проведення маркетингових досліджень товарів та послуг, вивчення сучасних методів збирання, обробки і аналізу статистичних даних, з метою подальшого їх використання не тільки для економічного аналізу діяльності окремого підприємства, для узагальнення результатів у масштабі галузей народного господарства, а й взагалі, для вивчення ринку для прийняття правильних і ефективних маркетингових рішень.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної у здобувачів вищої освіти має буди сформовані наступні елементи компетентності:

знання:

– основні етапи проведення маркетингових досліджень; процес визначення проблеми маркетингового дослідження; основні методи маркетингових досліджень; джерела отримання інформації для прийняття управлінських рішень; типові помилки при складанні анкет та правила їх складання; підходи до визначення процесу і обсягу вибірки в маркетингових дослідженнях, вимоги щодо проведення польових робіт, принципи підбору, інструктажу та контролю польового персоналу, основні методи аналізу даних досліджень, порядок подання звіту про маркетингове дослідження та його оформлення; основні методи дослідження кон'юнктури і місткості ринку, конкуренції і конкурентів, поведінки споживачів і сегментації ринку.

вміння:

– планувати дії при проведенні маркетингових досліджень; визначати проблему дослідження; обирати метод дослідження відповідно до проблеми, задач і можливостей організації; опрацьовувати вторинні джерела; складати анкету для проведення опитування; обирати процес вибірки та визначати обсяг вибірки дослідження, організовувати польові роботи при проведенні маркетингових досліджень; проводити

аналіз результатів маркетингових досліджень за допомогою таблиць сполученості ознак, з застосуванням засобів комп'ютерної техніки; готувати звіт про маркетингові дослідження та проводити його презентацію; визначати місткість і показники кон'юнктури ринку, конкуренції, досліджувати поведінку споживачів та проводити сегментацію ринку.

способи мислення:

- формування суджень – форми відображення об'єктивної дійсності, яка полягає у ствердженнях наявності або відсутності ознак, властивостей або відносин у сфері маркетингових досліджень;

- пропонування міркувань – низки пов'язаних суджень, спрямованих на те, щоб з'ясувати істинність якої-небудь думки у сфері соціального значення вищої освіти, доведення її або заперечення;

- створення умовиводів – виведення з одного або декількох суджень в області розвитку вищої освіти;

- генерування понять – пізнання сутності предметів і явищ у межах університетської освіти в їх істотних зв'язках та відносинах, узагальнення їх істотних ознак.

професійні, світоглядні і громадянські якості:

- здатність використовувати знання, вміння та навички для теоретичного та практичного освоєння проблем і перспектив маркетингових досліджень та планувати, організовувати, реалізовувати, презентувати відповідні наукові дослідження;

- ґрунтовні знання історичних засад розвитку теорії і практики маркетингових досліджень, ідейних вчень класиків маркетингових досліджень, фундаментальних постулатів та парадигм маркетингових досліджень, новітніх прогресивних тенденцій розвитку маркетингових досліджень;

- ґрунтовні знання класичного та сучасного наукового інструментарію дослідження соціально-економічних явищ та процесів у різних сферах маркетингу;

- здатність організовувати та проводити маркетингові дослідження, використовуючи сучасну методологію та інформаційні технології;

- здатність застосовувати одержані знання з різних предметних сфер маркетингу для формулювання нових теоретичних трактувань і положень, практичних адресних рекомендацій і пропозицій;

- здатність виявляти та розуміти причинно-наслідкові зв'язки між економічними явищами та процесами у сфері маркетингу, ідентифікувати та оцінювати фактори впливу;

- ґрунтовні знання особливостей, інструментарію, новітніх напрямків маркетингових досліджень та здатність формувати ефективну сучасну систему маркетингу підприємства.

морально-етичні цінності:

- сформулювати уявлення про моральні цінності людини;

- здатність висловлювати своє судження про роль і значущість моральних цінностей у житті людини;

- формувати вміння аналізувати мотиви та вчинки людей, моделювати та розв'язувати ситуації, пов'язані з виконанням обов'язків у колективі;

- розвивати почуття відповідальності за свій вибір та наслідки вчинків;

- виховувати самостійність, волю, моральність.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 години 4 кредитів ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Тема 1. Система маркетингових досліджень.

Виникнення та розвиток маркетингових досліджень. Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Об'єкти маркетингових досліджень.

Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Маркетингові дослідження у галузі послуг.

Процес маркетингових досліджень. Пілотажні дослідження. Описові дослідження. Аналітичні дослідження. Розвиток світового ринку маркетингових досліджень. Український ринок маркетингових досліджень. Міжнародні стандарти проведення маркетингових досліджень.

Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC / ESOMAR. Стандарти якості маркетингових досліджень Європейської Федерації Асоціацій маркетингових досліджень (EFAMPO). Маркетингові дослідницькі фірми України та світу.

Еволюція розвитку ринку дослідницьких послуг в Україні. Сутність маркетингових досліджень. Система маркетингових досліджень та її функціонування.

Тема 2. Маркетингова інформація.

Система маркетингової інформації. Джерела інформації. Методи маркетингових досліджень. Спостереження. Експеримент. Опитування. Комплексність методів маркетингових досліджень. Достовірність інформації. Фактори, які впливають на достовірність інформації. Особливості застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання. Використання прогностичних методів, експертних оцінок, економіко-математичного моделювання. Банки моделей у системі маркетингових досліджень. Тести гіпотез та їх значущості. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Концепція маркетингової інформаційної системи підприємства. Джерела маркетингової інформації. Інструментарій досліджень. Класифікація методів збору інформації.

Кількісні та якісні методи дослідження. Особливості їх застосування. Завдання, пов'язані з визначенням проблеми дослідження. Управлінська й маркетингова проблеми. Підхід до проведення маркетингових досліджень: компоненти.

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингових досліджень.

Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Переваги та вади використання послуг постачальників маркетингової інформації підприємствами-товаровиробниками.

Класифікація зовнішніх постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації. Критерії відбору постачальників маркетингової інформації. Укладання договору на проведення прикладних маркетингових досліджень.

Класифікація маркетингових досліджень за областю застосування. Суб'єкти маркетингових досліджень. Компанії з обмеженим набором послуг. Компанії універсального профілю.

Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень.

Етапи проведення маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень як процес досліджень. Основні етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми і об'єкта; визначення мети; розробка плану дослідження (вибір методу збору даних, визначення типів необхідної маркетингової інформації, вибір дослідницького інструментарію, розробка форм для збирання інформації, складання плану вибіркового обстеження та визначення об'єму вибірки); збір і обробка даних (проведення збору даних, погрішність збору даних, контроль збору даних, перетворення даних, види статистичного аналізу даних, прогнозування показників); інтерпретація (аналіз) даних; підготовка і презентація звіту про результати дослідження; використання результатів досліджень; оцінка наслідків використання результатів досліджень). Документальні засади маркетингових досліджень.

Тема 5. Методи збирання первинної інформації.

Класифікація методів якісного дослідження. Фокус-групи. Глибинне інтерв'ювання

респондентів. Проективні методики в маркетингових дослідженнях. Класифікація методів опитування. Класифікація методів спостереження. Умови існування причинно-наслідкового зв'язку. Основні визначення. Класифікація моделей експерименту. Пробний маркетинг. Основні типи шкал. Методи порівняльного шкалювання. Метод попарного порівняння. Метод порівняння з постійною сумою. Методи непорівняльного шкалювання. Шкала Лайкерта, її застосування та особливості. Шкала Степела, її застосування та особливості. Семантичний диференціал, його застосування для вимірювання. Етапи розробки анкети. Структура питань. Порядок розташування питань. План вибіркового дослідження. Методи вибірки. Детерміновані методи вибірки. Ймовірнісні методи вибірки. Варіаційний ряд. Статистики, пов'язані з розподілом частот. Перевірка гіпотез. Побудова таблиць спряженості. Показники генеральної сукупності та вибірки. Побудова довірчих інтервалів. Методи розрахунку об'єму вибірки.

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів.

Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегментування й агрегування. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування. Критерії відбору сегментів.

Синдиковані джерела маркетингової інформації. Дані панельних досліджень, їх використання у визначенні місткості ринку та його сегментів. Визначення місткості ринку та його сегментів за даними опитування. Застосування кластерного аналізу для сегментування.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку.

Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники кон'юнктури ринку. Інформація для дослідження кон'юнктури ринку. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги до прогнозу товарного ринку.

Організація моніторингу зовнішнього середовища. Синдиковані джерела маркетингової інформації, їх використання у визначенні кон'юнктури ринку. Дані панельних досліджень, їх використання у визначенні кон'юнктури ринку. Описативні маркетингові дослідження store check та retail audit.

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту.

Дослідження каналів розподілу. Дослідження, пов'язані з відкриттям нового торгового об'єкту. Дослідження, пов'язані з асортиментною політикою та мерчандайзингом. Дослідження, пов'язані з техніками продажів.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів.

Дані панельних досліджень, їх використання в дослідженні конкурентного середовища та конкурентів. Організація моніторингу конкурентного середовища. Синдиковані джерела маркетингової інформації, їх використання в дослідженні конкурентного середовища.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів.

Фокус групи в дослідженні поведінки споживачів. Проективні методики. Методи причинно-наслідкових досліджень у поведінці споживачів. Опитування. Дисперсійний аналіз у дослідженні поведінки споживачів. Факторний аналіз у дослідженні поведінки споживачів. Кластерний аналіз – групування споживачів за поведінкою.

Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Організація системи моніторингу внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові дослідження споживачів підприємства. Маркетингові дослідження конкурентів підприємства. Маркетингові дослідження іміджу підприємства.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів.

Тестування концепції нового продукту. Тестування позиціонування. Ринкові тести. Моніторинг брендів. Дослідження продукту на різних етапах його життєвого циклу.

Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг.

Дані синдикованих джерел у дослідженні сфери послуг. Опитування споживачів для з'ясування задоволеністю роботою сфери послуг. Методи спостереження у сфері послуг. Дослідження mystery shopping у сфері послуг.

Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях.

Програмний продукт статистичної обробки даних анкетування. Первинний статистичний аналіз. Побудова таблиць частот. Розрахунок основних показників, які пов'язані з розподілом частот. Перевірка гіпотез. Методи багатовимірної статистичної аналізу. Маркетингові завдання, що розв'язуються за допомогою дисперсійного аналізу. Однофакторний дисперсійний аналіз. Багатофакторний дисперсійний аналіз. Сутність факторного аналізу. Виконання факторного аналізу. Визначення переваг споживачів за допомогою факторного аналізу. Визначення поведінки споживачів за допомогою факторного аналізу. Сутність кластерного аналізу. Виконання кластерного аналізу. Визначення місткості ринку та його сегментів за допомогою кластерного аналізу. Сутність кореляційно-регресійного аналізу. Застосування кореляції для визначення взаємозв'язків маркетингових змінних. Моделювання та прогнозування за регресією. Побудова таблиць спряженості.

3. Рекомендована література

Основна

1. Ортінська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. – К.: КНТЕУ, 2007 – с. 382.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3 – е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
3. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Изд-во «Питер», 2000. – 752 с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
7. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.І. Косенков – К.: Видавничий дім «Скарби», 2004. – 464 с.
8. Кошкарда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва / І.В. Кошкарда – Х., 2007. – 158 с.
9. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник / В.А. Полторак.– К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 165 с.
10. Тараненко І.В. Маркетингові дослідження: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів / І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 112 с.

Допоміжна

1. Бернс Элвин С., Буш Рональд Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel. – М.; К.; СПб.: Вильямс, 2006. – 704 с. с ил. – (CD-ROM).
2. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. – М.: Финансы и статистика, 1980. – 263 с.
3. Бьюль А., Цефер П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей: Пер. с нем./ Ахим Бьюль, Петер Цефель – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2002. – 608 с.
4. Голик С.С., Ортінська В.В., Мельникович О.М. Основы маркетинговых исследований рынка: Навч. посіб. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 1995. – 65 с.

5. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864 с
6. Директиви та керівництва ESOMAR // Упор. Павленко А.Ф. та Лилик І.В. – К.: ПП «Демос Сервіс», 2003. – 180 с.
7. Крюгер Р., Кейси М.Э. Фокус-группы. Практическое руководство.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 256 с.
8. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. – М.: издательство БЕК, 1999. – 368 с.
9. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования с помощью SPSS. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – 4-е изд. – М.; К.; СПб.: Вильямс, 2006. – 1200 с. с ил. – (CD-ROM).
10. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. Частина 1. – К.: Київ.нац.торг. - екон.унів., 2002. – 161 с.
11. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій. – К.: Наук. думка, 1996. – 232 с.
12. Социология. Основы общей теории: Учеб. пособие / Под ред. Г.В. Осипова, Л.Н. Москвичева. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 461 с.
13. Соціологія: Навч. посібник / За редакцією С.О.Макеєва. – К.: «Українська енциклопедія» ім. М.П.Бажана, 1999. – 344 с.
14. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учебно-практ. пособие. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.
15. Тюрин Ю.Н., Макаров А.А. Анализ данных на компьютере. – М.: Статистика, 1995.

Інформаційні ресурси

1. Маркетинг-журнал «4r.ru» [Електронний ресурс]: [сайт] / Маркетинг-журнал «4r.ru». – Режим доступа: www.4r.ru. – Загл. с экрана.
2. ММГ [Електронний ресурс]: [офіц. сайт] / Дослід. компанія «Міжнародна маркетингова група». – Режим доступа: www.marketingua.com. – Назва з екрану.
3. Интернет-издание о маркетинге [Електронний ресурс]: [сайт] / Валерий Перция. – Режим доступа: www.marketingmix.com.ua. — Загл. с экрана.
4. Энциклопедия маркетинга [Електронний ресурс]: [сайт] / Дмитрий Рябых. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru. – Загл. с экрана.
5. EFAMRO [Електронний ресурс]: [офіц. сайт] / Європейська федерація асоціацій маркетингових досліджень та опіній EFAMRO. – Режим доступа: www.efamro.org. – Назва з екрану.
6. ESOMAR [Електронний ресурс]: [офіц. сайт] / ESOMAR. – Режим доступа: www.esomar.org. – Назва з екрану.
7. Sirex [Електронний ресурс]: [офіц. сайт] / Дослід. компанія «Sirex».
8. Режим доступа: http://sirex.com.ua/about_sirex.html. – Назва з екрану.
9. TNS Ukraine [Електронний ресурс]: шосте чуття вашого бізнесу: [офіц. сайт] / Дослід. компанія «TNS Ukraine». – Режим доступа: <http://tns-global.com.ua>. – Назва з екрану.