

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» складена відповідно до освітньо-професійної програми Економіка підприємства спеціальності 051 «Економіка».

**Предметом вивчення** навчальної дисципліни є 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 вивчення 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. Основні завдання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є 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 компетентності:

загальні:

здатність зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та

форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя;

здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

здатність до адаптації та дій в новій ситуації;

здатність бути критичним і самокритичним.

фахові:

здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати;

здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів;

здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.

1.4.Програмні результати навчання: Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади). Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 години / 5 кредитів ЄКТС.

## **2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

### **Тема 1. Система сучасних методів 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.

## **Тема 2. 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).

## **Тема 3. 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 4. Методи збирання маркетингової 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 5. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку**

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.

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.

#### **Тема 6. 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 7. Дослідження поведінки споживача**

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 8. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства**

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

#### **Тема 9. Маркетингові дослідження брендів**

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

### **4. Рекомендовані джерела інформації**

1. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підруч. К.: КНТЕУ, 2007. 382 с.
2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підруч. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.

3. Ілляшенко С.М., Баскаков М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
4. Косенков С.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2004. 464 с.
5. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. Харків, 2007. 158 с.
6. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 165 с.
7. Тараненко І.В. Маркетингові дослідження : збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 112 с.
8. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования с помощью SPSS. Практическое руководство. 4-е изд. М.; К.; СПб.: Вильямс, 2006. 1200 с.