

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ”
(для бакалаврів)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2011

МАУП

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета вивчення дисципліни “Маркетингові дослідження” — дати майбутнім фахівцям-маркетологам знання та навички теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливість використання результатів маркетингових досліджень для прийняття грамотних організаційних і виробничих рішень.

Завдання дисципліни — це:

- показати можливість використання маркетингових досліджень у маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності;
- показати особливості проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів;
- дати студентам уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень;
- навчити використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Дисципліна “Маркетингові дослідження” тісно пов’язана з такими курсами, які формують студента як спеціаліста у галузі маркетингу: “Маркетингова товарна політика”, “Міжнародний маркетинг”, “Маркетинг, промисловий маркетинг”, “Маркетингова цінова політика”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Інфраструктура товарного ринку” та ін.

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *В. Є. Командровською*, старшим викладачем *К. С. Диніною*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 12 від 18.03.09)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Командровська В. Є., Диніна К. С. Навчальна програма дисципліни “Маркетингові дослідження” (для бакалаврів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. — 15 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетингові дослідження”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2011
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2011

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	Змістовий модуль I. Сутність та методологія маркетингових досліджень на підприємстві
1	Сутність та система маркетингових досліджень
2	Маркетингова інформація
3	Методи збирання первинної інформації
	Змістовий модуль II. Основні напрями маркетингових досліджень
4	Дослідження кон'юнктури та місткості ринку
5	Сегментування ринку
6	Прогнозні дослідження збуту
7	Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів
8	Дослідження поведінки споживачів
9	Дослідження конкурентоспроможності підприємства
10	Формування звіту з маркетингових досліджень
Разом годин: 180	

ЗМІСТ
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ”

Змістовий модуль I. Сутність та методологія маркетингових досліджень на підприємстві

Тема 1. Сутність та система маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії фірми. Сутність, роль та мета маркетингових досліджень. Задачі маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Структура маркетингових досліджень. Світова практика маркетингових досліджень. Становлення маркетингових досліджень в Україні. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.

Система маркетингових досліджень на підприємстві. Дослідницькі функції підрозділів підприємства.

Основні етапи процесу маркетингових досліджень. Визначення мети маркетингового дослідження, проблеми та альтернативних рішень. Визначення завдань дослідження. Розробка пошукових питань та гіпотез, визначення меж дослідження. Зв'язок між процесом прийняття управлінських рішень і процесом маркетингових досліджень. Вплив маркетингової системи на діяльність фірми. Основні фактори маркетингового середовища: політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні та культурні.

Література [1; 3; 4; 7; 15]

Тема 2. Маркетингова інформація

Необхідність та значущість маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Вимоги до інформації у маркетингових дослідженнях. Джерела вторинної маркетингової інформації. Джерела кон'юнктурної інформації. Вторинна маркетингова інформація в Україні.

Інформаційні системи маркетингу.

Література [2; 3; 6; 13]

Тема 3. Методи збирання первинної інформації

Методи збирання первинної інформації. Методи комунікацій при проведенні опитування. Експеримент як метод збирання маркетингової інформації. Способи опитування споживачів. Алгоритм опитування. Методика розробки опитувального листа. Розробка опитувальних анкет. Проблеми вимірювання.

Сутність та методологія проведення моніторингу. Особливості ролінгового опитування. Використання методу “фокус-групи” у маркетингових дослідженнях. Методика проведення омнібусу.

Література [5; 7; 8; 10; 14; 17]

Змістовий модуль II. Основні напрями маркетингових досліджень

Тема 4. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку

Сутність та розрахунок місткості ринку.

Сутність кон'юнктури ринку. Аналіз стану економіки в цілому. Комплексна характеристика ринку. Аналіз виробництва досліджува-

ної продукції (динаміка причини змін, вплив НТП, поява нових товарів, їх вдосконалення, завантаження виробництва, виробничі витрати). Визначення величини попиту та пропозиції. Вивчення товару та його збуту (конкурентоспроможність, товари-конкуренти, форми і методи збуту) Вивчення рівня і динаміки цін, цінової політики конкурентів, державної цінової політики.

Література [2; 5; 6; 9; 11; 12]

Тема 5. Сегментування ринку

Сутність сегментування ринку. Сутність та взаємозв'язок ринкового агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування. Ознаки сегментування ринку. Відмінності сегментування споживчого та промислового ринку.

Вибір цільових сегментів. Критерії та процедура вибору цільового сегменту.

Література [1; 4; 8; 9; 13; 14; 16]

Тема 6. Прогнозні дослідження збуту

Характеристика рівня попиту. Види попиту та його часові межі, географічний розподіл ринку. Ринковий попит як функція виробничих можливостей у межах очікуваного ринкового середовища. Ринковий попит як функція виробничих можливостей при різних умовах ринкового середовища. Методи визначення попиту: розукрупнення та нарощування. Збутовий потенціал компанії. Прогнозування збуту. Використання експертних методів отримання інформації для прогнозу збуту: групове обговорення; індивідуальне інтерв'ю з експертами; метод "Дельфі".

Література [4; 5; 6; 10; 12; 16]

Тема 7. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Суть конкуренції та її види (товарна, цінова, недобросовісна). Стратегії конкурентної боротьби, її закономірності та правила. Аналіз конкурентного середовища. Аналіз конкурентів фірми (перелік питань). Аналіз конкурентоспроможності фірми. Чинники конкурентоспроможності фірми. Оцінювання конкурентоспроможності фірми. Визначення місця фірми щодо фірм-конкурентів. Досліджен-

ня іміджу фірми та її індивідуальності. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності фірми.

Література [2; 3; 7; 9; 15; 17]

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів

Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішень купівлю у споживчому маркетингу. Пошук інформації. Оцінювання альтернатив. Оціночні критерії. Рішення про купівлю. Вивчення поведінки після купівлі. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю.

Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив. "Чорний ящик" споживача. Мотивація та особистість споживача. Цінності, переконання, відношення споживача. Стиль життя, роль та статус споживача. Сприйняття, ризики та стимули. Відчуття, запити, переваги та вивчення. Орієнтація та пізнавальні дисонанси.

Література [1; 8–11; 15]

Тема 9. Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Стадії дослідження під час розробки нових товарів. Джерела інформації для розробки ідей нових продуктів. Методи виявлення потреб. Методи тестування концепції нового товару. Цілі тестування концепції. Метод інтерв'ю. Метод порівняння рейтингів. Метод парного порівняння. Метод використання продукту. Метод комбінаторного аналізу. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу. Методи оцінювання імовірних обсягів збуту та прибутковості. Відомості, які повинна містити маркетингова інформація. Маркетингові дослідження під час розробки промислових товарів.

Література [3; 4; 6; 8; 12; 13]

Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень

Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень. Вимоги, які необхідно враховувати при підготовці звіту. Розділи і підрозділи, що включає типова структура звіту. Інформація, що входить до резюме. Зміст звіту про маркетингові дослідження. Презентація результатів маркетингових досліджень. Основні вимоги до усної доповіді.

Література [1; 2; 11; 16; 17]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Метою контрольної роботи з дисципліни “Маркетингові дослідження” є більш глибоке розуміння одного з питань курсу та вивчення можливостей його використання у практичній діяльності. Тема контрольної роботи вибирається студентами з наведеного списку самостійно.

Контрольна робота повинна бути оформлена відповідно діючих в Академії “Методичних рекомендацій з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт”. Загальний обсяг роботи — 15–20 с. машинописного або рукописного тексту на папері формату А4.

Контрольна робота має містити наступні розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (1 с.).
3. Теоретична частина (8–10 с.).
4. Практична частина (5–7 с.).
5. Висновки (0,5–1 с.).
6. Список літератури (5–7 найменувань).

У *вступі* необхідно визначити актуальність вибраної теми у сучасних умовах.

Теоретична частина являє собою реферат з вибраної тематики, що ґрунтується на узагальненні матеріалу кількох джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення.

У *практичній частині* слід розглянути певне питання з маркетингових досліджень на прикладі конкретного ринку, зробити висновки щодо недоліків процесу маркетингових досліджень на підприємстві.

У *висновках* необхідно узагальнити наведений матеріал, виразити своє відношення до розглянутої проблеми та запропонувати шляхи вдосконалення процесу розподілу.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Проблеми організації маркетингових досліджень в Україні.
2. Місце маркетингових досліджень у системі маркетингової діяльності підприємства.
3. Сучасні тенденції розвитку теорії маркетингових досліджень.
4. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи.

5. Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
6. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
7. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.
8. Аналіз та вибір цільових сегментів підприємства.
9. Маркетингові дослідження демографічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
10. Маркетингові дослідження іміджу фірми.
11. Маркетингові дослідження економічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
12. Маркетингові дослідження характеристик та рівню попиту.
13. Сучасні методики збирання маркетингової інформації.
14. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.
15. Науково-технічні і культурні фактори макромаркетингового середовища в Україні.
16. Маркетингові дослідження поведінки споживачів.
17. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності фірми.
18. Маркетингові дослідження політико-правових факторів макромаркетингового середовища в Україні.
19. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку.
20. Маркетингові дослідження чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.
21. Маркетингові дослідження поведінки індустріального споживача.
22. Використання методу “фокус-групи” у маркетингових дослідженнях.
23. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.
24. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.
25. Використання маркетингових досліджень у розробці рекламних звернень.
26. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.
27. Маркетингові дослідження конкурентних переваг фірми.
28. Використання маркетингових досліджень для вибору ефективного позиціонування фірми та її товарів.
29. Маркетингові дослідження профілю споживачів.
30. Маркетингові дослідження при розробці нових товарів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сутність та види маркетингових досліджень.
2. Місце маркетингових досліджень у маркетингу.
3. Суть, мета та задачі маркетингових досліджень.
4. Тенденції розвитку маркетингових досліджень.
5. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.
6. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів.
7. Вимоги до організації та проведення маркетингових досліджень.
8. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи.
9. Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
10. Алгоритм опитування.
11. Алгоритм підготовки прогнозу ринку.
12. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
13. Алгоритм ринкового сегментування.
14. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.
15. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
16. Аналіз та вибір цільових сегментів.
17. Критерії вибору цільових ринків.
18. Види маркетингових досліджень.
19. Види маркетингової інформації.
20. Використання методів маркетингових досліджень для визначення місця фірми відносно фірм-конкурентів.
21. Вимоги до маркетингових досліджень відповідно до Міжнародного кодексу ЕСОМАР.
22. Вивчення впливу маркетингової системи на діяльність фірми.
23. Маркетингові дослідження демографічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
24. Джерела маркетингової інформації.
25. Дослідження іміджу фірми.
26. Маркетингові дослідження на стадії розробки ідей нового товару.
27. Використання методів маркетингових досліджень для тестування нових товарів.
28. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку.
29. Маркетингові дослідження економічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
30. Вивчення закономірностей та правил конкурентної боротьби.
31. Зв'язок між процесом прийняття управлінських рішень і процесом маркетингових досліджень.
32. Значення та вимоги до маркетингової інформації.
33. Інформаційні системи маркетингу.
34. Маркетингові дослідження конкурентної боротьба та її стратегії.
35. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу.
36. Маркетингові дослідження при розробці промислових товарів.
37. Методи вивчення характеристики та рівня попиту.
38. Методи визначення попиту.
39. Методи збирання первинної інформації.
40. Методи збирання вторинної інформації.
41. Методи прогнозування обсягів продажу.
42. Методи тестування концепції нового товару.
43. Методика вибору цільових ринків.
44. Методика розроблення опитувального листка.
45. Вивчення моделей поведінки споживачів.
46. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.
47. Напрями підвищення конкурентоспроможності фірми.
48. Науково-технічні і культурні фактори макромаркетингового середовища в Україні.
49. Ознаки сегментування ринку.
50. Основи організації ефективних маркетингових досліджень.
51. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
52. Особливості поведінки українських споживачів.
53. Оцінювання конкурентоспроможності фірми.
54. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.
55. Презентація результатів маркетингових досліджень.
56. Маркетингові дослідження політико-правових факторів макромаркетингового середовища в Україні.
57. Методи прогнозування попиту.
58. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу.
59. Роль і місце досліджень у системі маркетингу.
60. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю.

61. Способи опитування споживачів.
62. Вивчення стратегій конкурентної боротьби на ринку.
63. Структура маркетингових досліджень.
64. Сутність та структура дослідження кон'юнктури ринку.
65. Сутність маркетингової інформації та її значення у підприємницькій діяльності.
66. Сутність ринкового агрегування та сегментування.
67. Види питань та шкал, що використовуються в анкеті.
68. Сутність та розрахунок місткості ринку.
69. Формування програми маркетингових досліджень.
70. Типи вибірки та визначення її обсягу.
71. Панельні дослідження. Їх види, особливості та методика проведення.
72. Визначення генеральної сукупності та вибірки при маркетингових дослідженнях.
73. Маркетингові дослідження чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.
74. Вивчення поведінки споживача з позиції “чорного ящика” споживача.
75. Маркетингові дослідження поведінки індивідуального споживача.
76. Маркетингові дослідження індустріального споживача.
77. Сутність та методологія проведення моніторингу.
78. Особливості ролінгового опитування.
79. Використання методу “фокус-групи” у маркетингових дослідженнях.
80. Використання можливостей Інтернету для проведення маркетингових досліджень.
81. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.
82. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.
83. Використання маркетингових досліджень у розробці рекламних звернень.
84. Роль маркетингових досліджень у бенч-маркетингу.
85. Основні підходи до дослідження прийняття рішень про купівлю.
86. Особливості різних типів поведінки споживача.
87. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.
88. Етапи визначення конкурентних переваг фірми.

89. Використання маркетингових досліджень для вибору ефективного позиціонування фірми та її товарів.
90. Дослідження профілю споживача.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Гилберт А. Ч. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2000. — 464 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. — М.: Финпресс, 2000. — 464 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. — К.: ЦНЛ, 2006. — 192 с.
5. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство = Marketing research. An applied orientation/ Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: ООО “И. Д. Вильямс”, 2007. — 1200 с.
6. *Маркетинг: Підручник* / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.; Ред.-упоряд.: О. І. Сидоренко, П. С. Редько — 1-ше укр. вид. — К.: НМЦ Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. — 422 с.
7. Парсяк В. Н. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / В. Н. Парсяк, В. К. Рогов. — Херсон: Олді-плюс, 2004. — 200 с.
8. Полторак В. А. Маркетинговые исследования. — К.: Центр, 2003. — 387 с.
9. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. — М.: Вильямс, 2001. — 320 с.
10. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.

Додаткова

11. Берн Р. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований — How to drive and focus better business decisions: Как принимать и осуществлять наиболее оптимальные решения. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 272 с.

12. *Иванов Л. А.* Исследование рынка собственными силами. — СПб.: Питер, 2006. — 144 с.
13. *Информационные технологии в маркетинге* / Под ред. Г. А. Титаренко. — М.: Юнити, 2001. — 335 с.
14. *МакНейл Р.* Маркетинговые исследования с сфере B2B. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса — Business to business market research. Understanding and measuring business markets / Под ред. Е. Е. Козлова; Пер. с англ. А. А. Шамрай. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 432 с.
15. *Нагапетьяни Н. А.* Прикладной маркетинг: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 272 с.
16. *Фоксол Г.* Психология потребителя в маркетинге/ Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; Пер. с англ.; Под ред. И. В. Андреевой. — СПб.: Питер, 2001. — 352 с.
17. *Хейг П.* Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка — Market reserch in practice: A guide to the basics/ П. Хейг, Н. Хейг, К. Морган; Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 312 с.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Маркетингові дослідження”	4
Зміст дисципліни “Маркетингові дослідження”	4
Вказівки до виконання контрольної роботи	8
Теми контрольних робіт	8
Питання для самоконтролю	10
Список літератури	13

Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>Т. К. Валицька</i>
Комп’ютерне верстання	<i>А. П. Нечитирук</i>

Зам. № ВКЦ-4652

Формат 60×84/₁₆. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний.

Ум. друк. арк. 0,87. Обл.-вид. арк. 0,54. Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*