

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”
(для спеціалістів)

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2010

Підготовлено, доцентом кафедри фінансів і статистики
С. Г. Шкляруком

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 9 від 20.01.2006 р.

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

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Шклярук С. Г. Навчальна програма дисципліни “Аналітичний маркетинг” (для спеціалістів). — К.: ДП «Вид. дім “Персонал”», 2010. — 22 с.

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

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2010
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна “Аналітичний маркетинг” є складовою навчального плану підготовки фахівців з економічних спеціальностей спеціалізації “маркетинг”.

Предметом вивчення дисципліни є методологічні засади організації вивчення ринків і ринкових процесів з метою прийняття рішення щодо виробництва, просування і реалізації товарів і послуг з найбільшою ефективністю.

Мета вивчення дисципліни “Аналітичний маркетинг” — опанувати теоретичні знання і набути практичних навичок щодо методів маркетингових досліджень зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища з погляду сучасних тенденцій застосування якісних і кількісних методів дослідження, етики, використання Internet і комп’ютерних технологій для забезпечення ефективного просування товарів і послуг на ринках.

Студенти, які вивчають курс “Аналітичний маркетинг” повинні вміти встановлювати стратегічні цілі та завдання, знати основні методи і принципи стратегічного й операційного планування, вміти використовувати різноманітні методи із суміжних дисциплін, які найефективніше стимулюватимуть вирішення завдань компанії. Для прийняття ефективних управлінських рішень студенти повинні: вміти збирати і аналізувати необхідну інформацію, визначати цільові ринки і їх сегменти для входження товарів; вміти розробляти ефективну систему ціноутворення та збуту товару, усвідомлювати свої орієнтири, чітко визначати мету своєї роботи; вирішувати проблеми збуту та просування товарів якнайшвидше, з найбільшою ефективністю; вміти керувати попитом споживачів та колективами фахівців з маркетингу, вирішувати самостійно або разом з колективом питання з отримання максимального прибутку та соціального ефекту. Маркетинговий менеджер — це фахівець найвищого рівня, який володіє широким колом знань в різних сферах економіки. Він має бути комунікабельним, вміти збирати, систематизувати та аналізувати необхідну інформацію, вміти працювати з комп’ютерною технікою, бути товарознавцем, знати іноземну мову та бухгалтерський облік, орієнтуватися в психології, бути грамотною людиною та мати хист до творчої роботи.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Аналітичний маркетинг” є:

- засвоєння основних функцій маркетингових досліджень та аналізу ринку, а також набуття вмінь визначення існуючих проблем в торговельно-виробничій діяльності;
- оволодіння методами, прийомами та інструментами дослідження ринків товарів та послуг;
- оволодіння методами обробки та інструментами аналізу отриманої маркетингової інформації;
- набуття навичок встановлення стратегічних цілей і завдань маркетингових підрозділів;
- ознайомлення з основними методами стимулювання маркетингових досліджень,
- засвоєння методів розробки ефективних систем стимулювання маркетингових досліджень і впровадження їх у практику, а також систем і методів контролю ефективності;
- ознайомлення з основними законодавчими і нормативними актами, які регулюють торгову діяльність в Україні.

Дисципліна “Аналітичний маркетинг” тісно пов’язана із такими фінансовими дисциплінами як “Маркетинг”, “Менеджмент”, “Статистичні методи обробки результатів”, “Комп’ютерні технології”, “Товарна політика”, “Стратегічний маркетинг”, “Міжнародний маркетинг”, та ін.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”

| № пор. | Назва змістового модуля і теми |
|--------|--|
| 1 | 2 |
| | Змістовий модуль I. Методологічні основи маркетингових досліджень |
| 1 | Вступ. Об’єкт та предмет дисципліни “Аналітичний маркетинг”. Взаємозв’язок з іншими дисциплінами |
| 2 | Цілі та завдання маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень |
| 3 | Цінність товару для споживача і її визначення. Дослідження та аналіз споживчих ринків та поведінки споживачів |
| 4 | Маркетингові дослідження як процес і їх організація. Основні етапи і інструменти маркетингових досліджень. Формування інформаційної бази дослідження |
| 5 | Дослідження та аналіз маркетингового середовища |
| 6 | Розробка плану маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень: пошукові і підсумовуючі |
| 7 | Вимірювання і шкалювання маркетингової інформації: основні поняття і порівняльне шкалювання |
| 8 | Вимірювання і шкалювання: методи непорівняльного шкалювання |
| 9 | Інструментарій маркетингових досліджень. Анкетування |
| 10 | Вибірка маркетингової інформації: планування і проведення |

| 1 | 2 |
|-----------------|---|
| | <p>Змістовий модуль II. Методи і способи збирання, підготовки й аналізу результатів маркетингових досліджень і їх відображення</p> <p>11 Збирання, підготовка, обробка й аналіз даних маркетингових досліджень.</p> <p>12 Дисперсійний і коваріаційний аналіз результатів маркетингових досліджень</p> <p>13 Дискримінантний аналіз результатів маркетингових досліджень</p> <p>14 Факторний і кластерний аналіз результатів маркетингових досліджень</p> <p>15 Кон'юнктурні дослідження</p> |
| Разом годин: 54 | |

ЗМІСТ
дисципліни
“АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ”

Змістовий модуль I. Методологічні основи маркетингових досліджень

Тема 1. Вступ. Об'єкт та предмет дисципліни
“Аналітичний маркетинг”. Взаємозв'язок
з іншими дисциплінами

Значення вивчення дисципліни “Аналітичний маркетинг” для набуття теоретичних знань і практичних навичок в розрізі вивчення економічних дисциплін. Взаємозв'язок дисципліни “Аналітичний маркетинг” з іншими дисциплінами.

Ознайомлення із структурою лекцій і практичних занять. Огляд і ознайомлення із літературою з аналітичного маркетингу. Ознайомлення з тематикою курсових робіт і вимогами до їх виконання.

Література [1–14]

Тема 2. Цілі та завдання маркетингових досліджень. Основні напрямки маркетингових досліджень

Поняття “маркетингові дослідження”. Цілі та завдання маркетингових досліджень, маркетингового планування і його забезпечення. Цілі та завдання стратегічного та операційного планування маркетингової діяльності компанії і його забезпечення. Прийняття управлінських рішень у сфері управління виробництвом та збутом і його забезпечення. Поточна діяльність компанії і її забезпечення. Управління якістю виробів (товару) та послуг і його забезпечення. Виявлення споживачів і їхнього забезпечення. Забезпечення ефективної системи ціноутворення на ринку. Визначення ефективних методів просування товарів на ринку, які використовуються конкурентними фірмами.

Література [7–12]

Тема 3. Цінність товару для споживача і її визначення. Дослідження та аналіз споживчих ринків та поведінки споживачів

Поняття цінності товару для споживача. Споживач та відносини, що виникають між споживачем і постачальником товару/послуг як об’єкт маркетингових досліджень. Фактори, які визначають цінність товару для споживача. Задоволення споживача. Методи вимірювання ступеня задоволення споживача. Модель забезпечення цінності товару для споживача. Залучення та затримання споживачів. Основні моделі процесу надання цінності товару.

Маркетингові можливості і їх визначення. Маркетингові стратегії і їх розробка. Планування маркетингових програм. Управління маркетинговою роботою.

Споживчі ринки та поведінка споживачів, їх дослідження та аналіз. Моделі поведінки споживача. Фактори, які визначають поведінку споживача. Дослідження поведінки покупців. Сегментація та вибір цільових ринків. Вибір цільових сегментів ринку. Прийоми конкурентної диференціації.

Література [7–12]

Тема 4. Маркетингові дослідження як процес і їх організація. Основні етапи і інструменти маркетингових досліджень. Формування інформаційної бази дослідження

Система маркетингових досліджень. Організація маркетингових досліджень. Визначення проблеми. Розробка підходу до вирішення проблеми. Технологія та моделі маркетингових досліджень ринків. Визначення завдання і цілей дослідження. Розробка плану маркетингових досліджень. Збирання інформації. Інструменти маркетингових досліджень: анкетування, телефонне і поштове опитування, індивідуальне і групове опитування. Формування фокус-груп для опитування. Джерела маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Аналіз маркетингової інформації. Використання результатів маркетингових досліджень. Прогнозування потреб ринку та визначення попиту. Прогнозування продаж компанії. Визначення потенціалу продажу компанії. Оцінка поточного попиту. Оцінка загального потенціалу ринку. Оцінка майбутнього попиту.

Література [7–12]

Тема 5. Дослідження та аналіз маркетингового середовища

Дослідження та аналіз потреб і тенденцій макросередовища. Основні фактори дослідження макросередовища. Демографічне середовище. Зростання чисельності населення. Рівень освіти. Етнічні ринки. Економічне середовище. Природне середовище. Технологічне середовище. Політична та законодавча сфери. Соціальна і культурна сфери. Дослідження та аналіз потреб та тенденцій макросередовища.

Дослідження та аналіз мікросередовища компанії. Вплив науково-технічного прогресу на маркетингове середовище.

Література [7–12]

**Тема 6. Розробка плану маркетингових досліджень.
Види маркетингових досліджень:
пошукові і підсумовуючі**

Поняття “план маркетингових досліджень”. Класифікація планів маркетингових досліджень: пошукові плани; підсумкові плани.

Пошукові дослідження. Поняття пошукове дослідження. Основні цілі і характеристики. Методи пошукових досліджень: експертні опитування; пілотні дослідження; вторинна інформація; якісні дослідження. Використання методів пошукових досліджень.

Підсумкове дослідження. Основні методи підсумкових досліджень: описувальне дослідження; причинно-наслідкове дослідження; профільне дослідження; повторне дослідження; одиничне профільне дослідження; множинне профільне дослідження. Використання методів підсумкового дослідження.

Порівняльні характеристики пошукового і підсумкового дослідження. Взаємозв'язок пошукового, описувального і причинно-наслідкового типів маркетингових досліджень.

Потенційні джерела помилок маркетингових досліджень.
Пропозиції і етика маркетингових досліджень

Література [7–12]

**Тема 7. Вимірювання і шкалювання маркетингової
інформації: основні поняття і порівняльне
шкалювання**

Поняття “вимірювання” і “шкалювання”. Основні типи шкал: номінальна шкала; інтервальна шкала; відносна шкала.

Співставлення методів шкалювання. Порівняльні і не порівняльні шкали.

Методи порівняльного шкалювання. Шкалювання методом парного порівняння. Поняття транзитивності переваг. Упорядковане шкалювання. Шкалювання з постійною сумою. Q-сортування і інші процедури.

Вербальні протоколи. Етика маркетингових досліджень. Використання Internet і комп'ютера.

Література [7–12]

Тема 8. Вимірювання і шкалювання: методи непорівняльного шкалювання

Методи непорівняльного шкалювання: безперервна рейтингова шкала; деталізовані рейтингові шкали; шкала Лайкерта; семантичний диференціал; шкала Степела.

Проблеми розробки не порівняльних деталізованих рейтингових шкал. Збалансованість або незбалансованість шкали. Шкали з обов'язковими і добровільними відповідями.

Форми шкали. Багатомірні шкали і їх розробка.

Оцінка шкали. Основні параметри ефективності шкали. Точність вимірювання: систематична і випадкова помилки. Надійність: повторне тестування надійності; перевірка надійності за допомогою альтернативних форм; перевірка надійності через тестування внутрішньої погодженості. Коефіцієнт “альфа”: суть і вимірювання. Достовірність і її визначення. Категорії достовірності. Критеріальна достовірність. Конструктивна достовірність і її форми: конвергенційна, дискримінантна, номологічна. Взаємозв'язок надійності і достовірності шкал.

Література [7–12]

Тема 9. Інструментарій маркетингових досліджень. Анкетування

Поняття “маркетингова анкета”. Анкети і форми заповнення результатів маркетингових спостережень. Цілі застосування. Процес розробки анкети. Визначення необхідної інформації. Методи проведення опитування. Метод опитування за допомогою анкети.

Зміст запитань анкети. Переборювання проблем з відповідями респондентів. Переборювання небажання респондентів відповідати.

Структура запитання і види питань. Неструктуровані питання основні позитивні і негативні моменти.

Структуровані питання. Багатоваріантні структуровані питання і помилки розташування запитань. Альтернативні питання. Запитання, які побудовані на шкалах.

Словесне формулювання запитання і основні рекомендації до їх побудови. Визначення предмета запитання. Використан-

ня простих слів. Використання однознакових слів. Усунення спрямовуючих і перекручуючи питань. Усунення прихованих альтернатив, припущень, узагальнень і приблизних оцінок. Подвійне твердження: позитивне і негативне. Види інформації. Складні запитання. Вплив на наступні запитання.

Логічна послідовність запитань анкети. Форма і розташування запитань. Друкування анкети. Попереднє тестування. Форми запису результатів спостережень. Етика маркетингових досліджень при складанні анкет.

Література [7–10]

Тема 10. Вибірка маркетингової інформації: планування і проведення

Поняття “маркетингова вибірка”. Вибірка або суцільне спостереження. Поняття “генеральна сукупність (популяція)”. Визначення параметрів генеральної сукупності: суцільне спостереження (перепис) і вибірка.

Розробка плану вибіркового спостереження. Визначення сукупності яка вивчається. Елементи сукупності. Одиниця вибірки.

Визначення основи вибіркового спостереження.

Визначення методу проведення відбору елементів: байєсовий підхід, повторна вибірка.

Визначення обсягу вибірки. Проведення вибіркового спостереження.

Детермінований і недетермінований методи вибірки. Види детермінованих методів вибірки: репрезентативна вибірка; площина вибірка; квотна вибірка; вибірка за принципом “снігової грудки”.

Ймовірні методи вибірки: проста випадкова вибірка; систематична вибірка; стратифікована вибірка (пропорційна і непропорційна); кластерна вибірка, інші методи вибірки.

Визначення кінцевого і початкового обсягів вибірки. Визначення і умовні позначення. Вибірковий розподіл. Статистичні висновки. Середнє значення вибіркового розподілу середнього. Стандартна помилка. Визначення кількості стандартних помилок.

Статистичні методи визначення обсягів вибірки. Метод довірчих інтервалів. Визначення обсягів вибірки — середнього значення, частки. Врахування додаткових характеристик і параметрів при визначенні обсягів вибірки.

Інші ймовірні методи вибірки. Корегування статистично визначеного обсягу вибірки. Проблема неспостереження при виборці. Коефіцієнт відгуку і його поліпшення. Корегування вибірки на неотримання даних.

Література [7–10]

Змістовий модуль II. Методи і способи збирання, підготовки й аналізу результатів маркетингових досліджень і їх відображення

Тема 11. Збирання, підготовка, обробка й аналіз даних маркетингових досліджень

Польові маркетингові роботи і їх організація. Процес польових робіт. Відбір персоналу для польових робіт. Підготовка польового персоналу. Контроль над роботою польового персоналу. Перевірка результатів польових робіт. Оцінка роботи польового персоналу.

Підготовка даних маркетингових досліджень до аналізу. Перевірка анкет. Редагування даних. Кодування. Перетворення даних. Очищення даних. Статистичне корегування даних. Вибір стратегії аналізу.

Класифікація статистичних методів обробки і аналізу даних. Одномірні і багатомірні методи.

Варіаційні ряди, таблиці сполучення ознак і перевірки гіпотез. Поняття варіаційного ряду. Статистики, які пов'язані з розподілом частот. Показники центру розподілу. Показники варіації. Показники форми розподілу.

Введення до теорії перевірки гіпотез. Загальна схема перевірки гіпотез. Побудова таблиць сполучення ознак. Статистики таблиць сполучення ознак. Перевірка гіпотез про відмінності.

Параметричні критерії як інструментарій статистичних висновків відносно середнього значення генеральної сукупності. Одна вибірка. Дві незалежні вибірки.

Непараметричні методи перевірки гіпотез. Одна вибірка. Дві незалежні вибірки. Парні вибірки.

Звіт про маркетингові дослідження.

Література [7–10]

Тема 12. Дисперсійний і коваріаційний аналіз результатів маркетингових досліджень

Аналіз результатів маркетингових досліджень і види аналізу. Поняття “дисперсійний аналіз”. Поняття “коваріаційний аналіз”. Взаємозв’язок методів дисперсійного і коваріаційного аналізів. Однофакторний дисперсійний аналіз. Статистики які використовуються в однофакторному дисперсійному аналізі. Виконання однофакторного дисперсійного аналізу. Визначення залежної і незалежної змінних. Розкладання повної варіації. Вимірювання ефекту. Перевірка значності. Інтерпретація результатів.

Застосування однофакторного дисперсійного аналізу. Допущення в дисперсійному аналізі.

Багатофакторний дисперсійний аналіз. Коваріаційний аналіз. Відносна значність факторів для аналізу. Неметричний дисперсійний аналіз. Багатомірний дисперсійний аналіз.

Кореляція і регресія. Парна кореляція. Приватна кореляція. Неметрична кореляція. Регресійний аналіз. Парна регресія. Статистики, які пов’язані з парним регресійним аналізом. Виконання парного регресійного аналізу. Модель парної регресії. Визначення параметрів рівняння регресії. Нормований коефіцієнт регресії. Перевірка значності. Щільність і значність зв’язків. Точність прогнозу. Допущення регресійного аналізу.

Множинна регресія. Статистики, які пов’язані з множинною регресією. Виконання множинного регресійного аналізу. Приватні коефіцієнти регресії. Щільність зв’язку. Перевірка значності. Аналіз залишків.

Покрокова регресія. Мультиколінеарність. Відносна важливість предикторів. Перехресна перевірка. Дисперсійний і коваріаційний аналіз з використанням регресії.

Література [7–10]

Тема 13. Дискримінантний аналіз результатів маркетингових досліджень

Поняття “дискримінантний аналіз”. Основи дискримінантного аналізу. Зв’язок з регресійним і дисперсійним аналізом. Формування проблеми. Визначення коефіцієнтів дискримінантної функції. Визначення значності дискримінантної функції. Інтерпретація результатів. Оцінка достовірності дискримінантного аналізу.

Множинний дискримінантний аналіз. Визначення коефіцієнтів дискримінантної функції. Визначення значності дискримінантної функції. Інтерпретація результатів. Оцінка вірогідності дискримінантного аналізу.

Покроковий дискримінантний аналіз.

Література [7–10]

Тема 14. Факторний і кластерний аналіз результатів маркетингових досліджень

Суть факторного аналізу. Модель факторного аналізу. Статистики, які пов’язані з виконанням факторного аналізу. Виконання факторного аналізу. Формулювання проблеми. Побудова кореляційної матриці. Визначення методу факторного аналізу. Визначення числа факторів. Обертання факторів. Інтерпретація факторів. Визначення значення фактору. Відбір змінних-замінників. Визначення підгонки моделі. Застосування аналізу загальних факторів.

Кластерний аналіз. Суть кластерного аналізу. Статистики, які пов’язані з виконанням кластерного аналізу. Виконання кластерного аналізу. Формулювання проблеми. Вибір способу вимірювання відстані або міри схожості. Вибір методу кластеризації. Прийняття рішення про кількість кластерів. Інтерпретація і профілювання кластерів. Оцінка надійності і достовірності.

Застосування неієрархічної кластеризації. Кластеризація змінних.

Література [7–10]

Тема 15. Кон'юнктурні дослідження

Поняття “кон'юнктурні дослідження”. Ціль та завдання кон'юнктурних досліджень. Поняття “конкурентоспроможність товару/послуг”. Поняття “конкурентоспроможність фірми”. Життєвий цикл товару. Необхідність розробки нового товару. Методологія проведення кон'юнктурних досліджень. Методи оцінки конкурентоспроможності. Основні етапи кон'юнктурних досліджень. Оцінка конкурентоспроможності промислової продукції. Оцінка конкурентоспроможності фірми. Джерела інформації про фірми для аналізу та оцінки конкурентоспроможності.

Маркетингові дослідження зовнішнього ринку. Цілі та завдання дослідження зовнішнього ринку. Методологія дослідження зовнішнього ринку.

Література [7–10]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Об'єкт та предмет дисципліни “Аналітичний маркетинг”.
2. Взаємозв'язок дисципліни “Аналітичний маркетинг” з іншими дисциплінами.
3. Цілі та завдання маркетингових досліджень.
4. Маркетингові дослідження як інструмент забезпечення маркетингового планування.
5. Поняття цінності товару для споживача і її забезпечення.
6. Споживач і відношення між споживачем і продавцем як об'єкт маркетингових досліджень.
7. Фактори, які визначають цінність товару / послуг для споживача.
8. Методи заміру ступеня задоволення споживача. Модель забезпечення цінності товару для споживача.
9. Завдання та цілі дослідження та аналізу маркетингових можливостей.
10. Маркетингові стратегії і маркетингові програми як результат маркетингових дослідження.
11. Дослідження та аналіз споживчих ринків та поведінки споживачів.

12. Моделі поведінки споживача. Дослідження поведінки споживача.
13. Організація маркетингових досліджень.
14. Розробка плану маркетингових досліджень.
15. Технологія та моделі маркетингових досліджень ринків.
16. Маркетингові дослідження як процес: основні етапи маркетингових досліджень.
17. Інструменти маркетингових досліджень: анкетування, телефонне і поштове опитування, використання Інтернет.
18. Формування фокус-груп для проведення дослідження. Види фокус-груп.
19. Джерела маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи.
20. Аналіз маркетингової інформації.
21. Напрямки використання результатів маркетингових досліджень.
22. Дослідження та аналіз потреб і тенденцій макросередовища.
23. Основні фактори макросередовища і їх дослідження.
24. Основні фактори мікросередовища та їх дослідження.
25. Плани маркетингових досліджень і їх класифікація.
26. Пошукові дослідження і їх основні методи. Використання результатів пошукових досліджень.
27. Дескриптивне дослідження.
28. Підсумкові дослідження і основні методи.
29. Причинно-наслідкове дескриптивне дослідження.
30. Профільне дескриптивне дослідження.
31. Повторне дескриптивне дослідження.
32. Види профільних дескриптивних досліджень і їх характеристики і застосування.
33. Використання методів підсумкового дослідження.
34. Порівняльні характеристики пошукового і підсумкового дослідження.
35. Помилки маркетингових досліджень і їх потенційні джерела.
36. Пропозиція і етика маркетингових досліджень.
37. Поняття “вимірювання” і “шкалювання”.
38. Основні типи шкал і їх використання.
39. Порівняльні і непорівняльні шкали.

40. Методи порівняльного шкалювання і поняття транзитивності переваг.
41. Шкалювання методом попарного порівняння.
42. Упорядковане порівняльне шкалювання.
43. Порівняльне шкалювання з постійною сумою.
44. Порівняльне Q-сортування і інші процедури.
45. Вербальні протоколи.
46. Етика маркетингових досліджень при порівняльному шкалюванні.
47. Використання Інтернет і комп'ютера при порівняльному шкалюванні.
48. Методи непорівняльного шкалювання: безперервна рейтингова шкала.
49. Методи непорівняльного шкалювання: деталізовані рейтингові шкали (шкала Лайкерта, семантичний диференціал, шкала Степела).
50. Проблеми розробки непорівняльних деталізованих рейтингових шкал. Збалансовані або незбалансовані шкали.
51. Шкали з обов'язковими і добровільними відповідями.
52. Форми шкали.
53. Багатомірні шкали і їх розробка.
54. Оцінка шкали. Основні параметри ефективності шкали.
55. Точність вимірювання і її оцінка. Систематична і випадкова помилка.
56. Надійність шкали і її перевірка. Повторне тестування.
57. Достовірність шкали і її визначення. Категорії і критерії достовірності.
58. Конструктивна достовірність шкали і її форми.
59. Застосування в маркетингових дослідженнях анкет і форми заповнення маркетингових досліджень.
60. Процес розробки анкети.
61. Методи проведення опитування за допомогою анкет.
62. Зміст питань анкети, основні проблеми анкетування і їх переборювання.
63. Структура питання анкет і види запитань.
64. Структуровані запитання анкет (багатоваріантні і альтернативні питання, питання побудовані на шкалах).
65. Словесне формування питання анкети і рекомендації до їх побудови.

66. Подвійне твердження питання анкети: позитивне і негативне. Складні питання і їх застосування.
67. Логічна послідовність питань анкети.
68. Форми запису результатів спостереження.
69. Етика маркетингових досліджень при складанні анкет.
70. Вибірка маркетингової інформації або суцільне спостереження.
71. Поняття “генеральна сукупність” і визначення її параметрів.
72. Розробка плану вибіркового спостереження.
73. Визначення основи вибіркового спостереження.
74. Визначення методу проведення відбору елементів: байесовий підхід, повторна вибірка.
75. Визначення обсягу вибірки. Проведення вибіркового спостереження.
76. Детермінований метод вибірки маркетингової інформації і його види: репрезентативна вибірка; площинна вибірка.
77. Детермінований метод вибірки маркетингової інформації і його види: квотна вибірка і вибірка за принципом “снігової грудки”.
78. Недетермінований метод вибірки. Основні переваги і недоліки застосування детермінованого і недетермінованого методу вибірки.
79. Ймовірні методи вибірки: проста випадкова вибірка.
80. Ймовірні методи вибірки: систематична вибірка.
81. Ймовірні методи вибірки: стратифікаційна вибірка.
82. Ймовірні методи вибірки: кластерна вибірка.
83. Ймовірні методи вибірки: інші види.
84. Визначення кінцевого і початкового обсягів вибірки.
85. Основні визначення і умовні позначення, які використовуються у ймовірних методах вибірки: вибіровий розподіл, статистичні висновки, середнє значення вибіркового розподілу середнього; стандартна помилка і її визначення.
86. Статистичні методи визначення обсягів вибірки: метод довірчих інтервалів.
87. Визначення обсягів вибірки при статистичних методах: середнього значення, частки.
88. Корегування статистично визначеного обсягу вибірки.

89. Проблема неспостереження при вибірці: коефіцієнт відгуку і його поліпшення.
90. Методи обробки і аналізу результатів маркетингових досліджень: дисперсійний аналіз; коваріаційний аналіз; дискримінантний аналіз; факторний аналіз; кластерний аналіз.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Основні підходи і методи маркетингових досліджень.
2. Технологія та моделі маркетингових досліджень ринків товарів.
3. Технологія та моделі маркетингових досліджень ринків послуг.
4. Прогнозування потреб ринку та визначення попиту.
5. Дослідження та аналіз ціноутворення на ринку.
6. Дослідження та аналіз маркетингового середовища.
7. Дослідження та аналіз ринку цукру.
8. Дослідження та аналіз ринку зернових.
9. Дослідження та аналіз ринку парфумів та косметики.
10. Дослідження та аналіз ринку поліграфічної продукції.
11. Розробка анкет для індивідуального опитування.
12. Розробка анкет для групового опитування.
13. Розробка планів пошукових маркетингових досліджень.
14. Розробка планів підсумкових маркетингових досліджень.
15. Планування і здійснення вибірки респондентів (маркетингової інформації).
16. Ймовірні методи визначення обсягів вибірки.
17. Підготовка результатів маркетингових досліджень до аналізу.
18. Дисперсійний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.
19. Коваріаційний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.
20. Дискримінантний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.
21. Факторний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.

22. Кластерний метод аналізу результатів маркетингових досліджень.
23. Кон'юнктурні дослідження (на прикладі конкретного ринку країни).
24. Маркетингове дослідження ринку побутової техніки.
25. Маркетингове дослідження ринку молочних продуктів.
26. Маркетингове дослідження ринку овочів.
27. Маркетингове дослідження ринку зимового одягу
28. Маркетингове дослідження ринку офісних меблів.
29. Маркетингове дослідження ринку меблів для житла.
30. Маркетингове дослідження ринку житла.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Контрольні роботи повинні бути оформлені відповідно до вимог і мати таку структуру: план; вступ; основну частину з розглядом теорії із застосуванням практичних прикладів; висновки; список літератури. Обсяг роботи до 15 сторінок комп'ютерного тексту через 1,5 інтервали шрифт 14.

Тему роботи студент вибирає з наведеного переліку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Закон України “Про підприємництво”, від 26 лютого 1991р.
2. Закон України “Про власність” від 7 лютого 1991р.
3. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність” від 3 квітня 1991 р.
4. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 7 червня 1996 р.
5. Закон України “Про рекламу” (1996 р.).
6. Закон України “Про захист прав споживачів” (1992 р.).
7. *Котлер Филлипп.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991. — 733 с.

8. *Котлер Филипп*. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль: Пер. с англ. — М.; СПб., Питер, 1999. — 887 с.
9. *Малхотра Нэреш К.* Маркетинговые исследования: Практическое руководство: Пер. с англ. — 3-е изд. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2003. — 957 с.
10. *Маркетинг*. 1-е рос. изд. / У. Руделиус и др. — М.: Де НОВО, 2001. — 706 с.
11. *Хисрин Роберт Д., Джексон Ральф В.* Торговля и менеджмент продаж: Пер. с англ. — М., 1996. — 363 с.
12. *Черчилль*. Маркетинговые исследования: Пер. с англ. — М., 1999.
13. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. — М.: Республика, 1995. — 317 с.

Додаткова

14. *Экономическая стратегия фирмы*: Учеб. пособие / Под ред. А. П. Градова — СПб., 1995.
15. *Бланк І. А.* Торговий менеджмент. — К.: УФІМБ, 1996.
16. *Базилевич В. Д., Захожай В. Б.* Методичні рекомендації щодо методології статистико-економічного аналізу попиту населення. — К.: КДТЕУ, 1996.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Пояснювальна записка | 3 |
| Тематичний план дисципліни “Аналітичний маркетинг” | 5 |
| Зміст дисципліни “Аналітичний маркетинг” | 6 |
| Питання для самоконтролю | 15 |
| Теми контрольних робіт | 19 |
| Вказівки до виконання контрольної роботи..... | 20 |
| Список літератури..... | 20 |

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *О. І. Маєвська*
Комп’ютерне верстання *А. М. Голянда*

Зам. № ВКЦ-4674

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