

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Управління маркетинговою інформацією»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)

Галузь знань «07» «Управління та адміністрування»

Спеціальність «075» «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

| Форма навчання | Семестр | Лекції (год) | Практичні заняття (год) | СРС (год) | Разом (год) | Форма контролю |
|----------------|---------|--------------|-------------------------|-----------|-------------|----------------|
| Денна | 2 | 20 | 20 | 80 | 120 | екзамен |


Робоча програма складена на основі освітньо-наукової програми підготовки здобувачів вищої освіти на третьому (освітньо-науковому) рівні галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг», затвердженої Вченою Радою ЗУНУ (протокол № 9 від 31.05.2023 р.)

Робочу програму склав д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Зав. кафедри  д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг», протокол № 1 від 28.08. 2023 р.

Голова  групи забезпечення спеціальності «Маркетинг» д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП  д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Управління маркетинговою інформацією”

| Дисципліна «Управління маркетинговою інформацією» | Галузь знань, спеціальність, СВО | Характеристика навчальної дисципліни |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Кількість кредитів – 5 | галузь знань 07 “Управління та адміністрування” | Статус дисципліни дисципліна циклу спеціальної підготовки |
| Кількість залікових модулів – 2 | спеціальність 075 „Маркетинг” | Рік підготовки: <i>Денна</i> - 1 Семестр: <i>Денна</i> - 2 |
| Кількість змістових модулів – 2 | рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий) | Аудиторні години – 40 |
| Загальна кількість годин – 120 | | Самостійна робота: <i>Денна</i> - 80 |
| Тижневих годин – 12 год., з них аудиторних – 4 год. | | Вид підсумкового контролю – екзамен |

2. Мета і завдання дисципліни “УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ”

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою дисципліни «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ» є засвоєння аспірантами суті управління маркетинговою інформацією, методів її отримання та опрацювання.

При цьому основними завданнями є:

- ознайомлення зі структурою процесу маркетингового дослідження, основними напрямками його реалізації;
- оволодіння методами та інструментами збирання первинної маркетингової інформації та прийняття прогнозних рішень;
- навчання вмінню правильно встановити існуючу маркетингову проблему, а також визначити джерела інформації, спланувати збір, оцінку та оброблення маркетингової інформації.

- викладенні аспірантам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань методології маркетингових досліджень, звертаючи увагу на методи проведення цих досліджень, порядок їх здійснення стосовно різних об'єктів (величини ринку, його кон'юнктури, конкуренції та конкурентів, поведінки споживачів);

- сформувати у аспірантів цілісну систему теоретичних знань з курсу “Управління маркетинговою інформацією”.

2.2. Передумови для вивчення дисципліни.

Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних дисциплін (філософія науки, емпіричні методи у наукових дослідженнях, психологія), цілеспрямованої роботи над вивченням спеціалізованої літератури, використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з різних джерел, активності на лекціях і практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.

2.3. Результати навчання.

Представляти результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з отриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

Програма навчальної дисципліни:

Змістовий модуль 1. Сутність управління маркетинговою інформацією.

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.

Література: [1, 3, 7-10].

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.

Література: [1, 3, 7-9, 13].

Тема 3. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації

Попит на маркетингові дослідження. Дослідження ринку. Професійні організації з дослідження ринку. Агентства з дослідження ринку. Послуги агентств, які займаються дослідженням ринку: дослідження ad hoc, дослідження, що продовжуються, дослідження, які публікуються, послуги по збиранню і обробці даних.

Переваги та недоліки маркетингової інформації отриманої від спеціалізованих дослідницьких організацій.

Договірні відносини з постачальниками маркетингової інформації.

Література: [3, 7-9, 13].

Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень

Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Визначення проблеми. Вибір проекту дослідження. Визначення методів збору даних. Розробка форм, які заповнюються за результатами спостереження. Планування вибірки. Збирання даних. Підготовка звіту про результати дослідження. Етика в маркетингових дослідженнях.

Література: [1-3, 7].

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

Особисті опитування, їх класифікація. Телефонні опитування. Поштові опитування. переваги та недоліки видів опитувань. Панельний метод опитування. Комп'ютеризовані опитування. Опитування фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Експериментальні маркетингові дослідження. Спостереження як метод маркетингового дослідження, його види та порядок проведення.

Література: [1-5].

Змістовий модуль 2. Інформаційне забезпечення поведінки ринкових акторів.

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.

Література: [1, 3, 8-10].

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.

Література: [4, 13].

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.

Література: [2, 13].

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

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

Література: [5,7,13].

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.

Література: [1-3, 8].

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.

Література: [1, 3, 8-10].

4. Структура залікового кредиту з дисципліни “УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ”

(денна форма навчання)

| | Кількість годин | | Контрольні заходи |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|-----------------------------------------------------|
| | Аудиторні години | Самостійна робота | |
| <i>Змістовий модуль 1. Сутність управління маркетинговою інформацією</i> | | | |
| Тема 1. Система маркетингових досліджень | 4 | 8 | <i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i> |
| Тема 2. Маркетингова інформація | 4 | 8 | <i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i> |
| Тема 3. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації | 4 | 8 | <i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i> |
| Тема 4. Структура і процес управління маркетинговою інформацією | 4 | 8 | <i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i> |
| Тема 5. Методи збирання первинної інформації | 4 | 8 | <i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i> |
| <i>Змістовий модуль 2. Інформаційне забезпечення поведінки ринкових акторів.</i> | | | |
| Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів | 4 | 8 | <i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i> |
| Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку | 4 | 8 | <i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i> |
| Тема 8. Прогнозні дослідження збуту | 4 | 8 | <i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i> |
| Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів | 4 | 8 | <i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i> |
| Тема 10. Дослідження поведінки споживачів | 2 | 4 | <i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i> |
| Тема 11. Управління маркетинговою інформацією внутрішнього середовища підприємства | 2 | 4 | <i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i> |
| Разом | 40 | 80 | |

5. Самостійна робота

| № п/п | Тематика | К-сть годин |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1. | Суть і завдання маркетингових досліджень та вимоги до них | 8 |
| 2. | Види маркетингових досліджень | 8 |
| 3. | Організаційні форми проведення маркетингових досліджень | 8 |
| 4. | Об'єкт маркетингових досліджень | 8 |
| 5. | Сучасний стан і тенденції розвитку системи маркетингових досліджень в країнах Заходу та в Україні | 8 |
| 6. | Етапність проведення маркетингових досліджень | 8 |
| 7. | Визначення проблеми та формування цілей дослідження | 8 |
| 8. | Необхідність, значущість та види маркетингової інформації | 8 |
| 9. | Панельний метод опитування | 8 |

| | | |
|---------------|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 10. | Потенційні помилки вимірювання в експериментальних дослідженнях | 4 |
| 11. | Вимірювання фізіологічних параметрів під час спостереження | 4 |
| Разом: | | 80 |

6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Управління маркетинговою інформацією» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- мікрвикладання;
- розв'язання кейсів, професійно-етичних дилем, практичних завдань;
- командні та індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на науково-практичних заходах;
- екзамен.

7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Управління маркетинговою інформацією» визначається за шкалою оцінювання:

Шкала оцінювання

| За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля) | 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) |

| Заліковий модуль 1 | Заліковий модуль 2 | Заліковий модуль 3 | Заліковий модуль 4 (екзамен) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 20 % | 20 % | 20 % | 40 % |
| Поточне опитування (робота) на заняттях (5 занять по 10 балів) – мах 50 балів. Модульна робота – 70 балів | Поточне опитування (робота) на заняттях (6 заняття по 10 балів) – мах 60 балів Модульна робота – 40 балів | Підготовка та захист КПЗ – 70 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 30 балів. | Теоретичне питання – 40 балів. Практична частина – 60 балів |

На практичному занятті здобувач може набрати максимум 10 балів.

9-10 балів ставиться за таких умов:

- повний, правильний, послідовний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується прикладами;
- глибоке розуміння та орієнтування у явищах і процесах;
- вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.

7-8 балів ставиться за таких умов:

- правильний, повний виклад змісту матеріалу, але на додаткові контрольні запитання, відсутня повна відповідь.

5-6 балів ставиться за таких умов:

- загалом виявляє знання основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді наявні помилки;
- відповіді на запитання нечіткі.

3-4 бали ставиться за таких умов:

- незнання значної частини навчального матеріалу, нелогічне висловлювання.

1-2 бали ставиться за таких умов:

- наявні суттєві помилки при відтворенні матеріалу;
- нерозуміння навчального матеріалу і, як наслідок цього, повна відсутність навичок в аналізі явищ і в подальшому виконанні практичних завдань.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

У процесі вивчення дисципліни «Управління маркетинговою інформацією» аспіранти 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 проекційний 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 підсвіткою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Управління маркетинговою інформацією» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Ashmarina S. The system of marketing information management: development, assessment, improvement [Електронний ресурс] / S. Ashmarina, A. Zotova // Економічний часопис-XXI. - 2019. - № 160. - С. 51-56. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2019_160_11

2. Atiushkina V. V. Information provision of the control system of enterprise's competitive potential based on marketing mix [Електронний ресурс] / V. V. Atiushkina, I. V. Burko, Y. M. Karnaukh // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - 2020. - № 4. - С. 7-10. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2020_4_3

3. Cherednichenko O. Development of agent-oriented software components to retrieve the marketing information from the web [Електронний ресурс] / O. Cherednichenko, K. V. Melnyk, S. V. Kirkin, D. V. Sokolov, O. M. Matveiev // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Системний аналіз, управління та інформаційні технології. - 2020. - № 22. - С. 37-44. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpisa_2020_22_8

4. Dubovyk T. Information cycle of strategic marketing [Електронний ресурс] / T. Dubovyk, I. Buchatska, A. Savchuk // Herald of Kyiv national university of trade and economics. - 2019. - № 6. - С. 55-64. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2019_6_7

5. Filyppova S. Marketing and information technologies as tools to ensure financial and economic security of hotel and restaurant business [Електронний ресурс] / S. Filyppova, O. Malin, O. Sherstnyova // Економіка. Фінанси. Право. - 2020. - № 2. - С. 9-11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2020_2_4
6. Oklander M. Development of the subsystem of forecasting for the system of marketing information management at an industrial enterprise [Електронний ресурс] / M. Oklander, T. Oklander, I. Pedko, O. Yashkina // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. - 2019. - № 5(3). - С. 39-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2019_5\(3\)__6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2019_5(3)__6)
7. Pedko I. Marketing Research in the Marketing Information System [Електронний ресурс] / I. Pedko, V. Hordiienko // Економічний вісник Донбасу. - 2019. - № 4. - С. 138-143. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_4_21
8. Rawski M. The sources of marketing information used by an enterprise in light of results of a research – analysis comparative [Електронний ресурс] / M. Rawski // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 50-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_9
9. Tykha T. Development of information and analytical model of the stimulating internet marketing [Електронний ресурс] / T. Tykha // Технологический аудит и резервы производства. - 2020. - № 6(2). - С. 10-15. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2020_6\(2\)__4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2020_6(2)__4)
10. Zakhzhai V. Information and analytical support of marketing on the principles of applied statistics [Електронний ресурс] / V. Zakhzhai // Менеджмент. - 2019. - Вип. 23. - С. 92-104. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Menedzhment_2019_23_11
11. Дейнега, Олександр Вікторович. Маркетингова концепція формування продуктоорієнтованого інформаційного забезпечення підприємств [Текст] : монографія / Дейнега Олександр Вікторович ; [наук. ред. Є. В. Крикавський] ; Рівнен. держ. гуманітар. ун-т. - Рівне : Зень О. [вид.], 2019. - 291 с.
12. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу [Текст] : [колект.] монографія / [голов. ред.: Л. М. Савчук, М. О. Багорка]. - Дніпро : Журфонд, 2019. - 334 с.
13. Педько, Ірина Анатоліївна. Неокласична концепція маркетингових інформаційних систем промислових підприємств [Текст] : [монографія] / І. А. Педько. - Одеса : Астропринт, 2019. - 331, [1] с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 282-295.
14. Провост, Фостер. Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [Текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт ; пер. з англ. Анастасія Дудченко. - Київ : Наш формат, 2019. - 396, [1] с. : рис., табл. - Пер. изд. : Data Science for Business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking / Foster Provost, Tom Fawsett. - Sebastopol, 2013.
15. Романенко, Ольга Олександрівна. Формування маркетингових стратегій промислових підприємств в інформаційному суспільстві [Текст] : монографія / О. О. Романенко ; Київ. нац. лінгвіст. ун-т. - Київ : Талком, 2019. - 423 с.
16. Телетов, О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
17. Чубукова, Ольга Юріївна. Інформаційний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студентів спец. 075 "Маркетинг" / О. Ю. Чубукова ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - Київ : КНУТД, 2019. - 111 с.