

План лекцій

Розділ 1. Маркетинг та маркетингове середовище компанії

Тема 1. Сутність поняття маркетингу. Мета, завдання та функції маркетингу.

1. Поняття на сутність маркетингу
2. Маркетинговий мікс
3. Цілі маркетингу
4. Завдання маркетингу
5. Функції маркетингу
6. Види і типи маркетингу
7. Сегментація
8. Позиціонування товару
9. Життєвий цикл товару

Тема 2. Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище компанії.

1. Що таке маркетингове середовище?
2. Види маркетингового середовища
3. Внутрішнє маркетингове середовище
4. Фактори внутрішнього середовища
5. Зовнішнє маркетингове середовище
6. Фактори мікросередовища
7. Фактори мікросередовища
8. Методи аналізу внутрішнього середовища
9. SWOT-аналіз
10. SNW-аналіз
11. PEST-аналіз
12. PESTEL-аналіз
13. ETOM-аналіз
14. QUEST-аналіз

Розділ 2. Методологічні основи маркетингових досліджень

Тема 1. Історія становлення маркетингових досліджень

1. Етап промислової статистики
2. Етап розробки методів випадкової вибірки, опитування та біхевіорестичних методик.
3. Етап прояву інтересу до маркетингових досліджень з боку керівництва великих комерційних компаній.
4. Етап комп'ютерного аналізу та кількісних методів.
5. Етап розвитку теорії масового обслуговування споживачів.
6. Становлення маркетингових досліджень в Україні
7. Формування ринку маркетингових досліджень в Україні

Тема 2. Теоретичні та методологічні основи маркетингових досліджень.

1. Маркетингові дослідження, як функція маркетингу
2. Мета маркетингового дослідження
3. Основні задачі маркетингових досліджень
4. Методологічна основа маркетингових досліджень
5. Загальнонаукові методи
6. Аналітико-прогностичні методи
7. Методичні прийоми, запозичені з різних галузей знань
8. Порівняння соціологічних та маркетингових досліджень

9. Види маркетингових досліджень

Тема 3. Підготовчий етап маркетингового дослідження

1. Призначення маркетингових досліджень
2. Принципи маркетингових досліджень
3. Формулювання мети та завдання маркетингового дослідження
4. Об'єкт і предмет дослідження
5. Робочі гіпотези
6. Вибір методу дослідження і методів збору інформації
7. Бриф та програма дослідження

Розділ 3. Основні види маркетингових досліджень. Методики та техніки.

Тема 1. Кабінетні дослідження

1. Призначення кабінетних досліджень
2. Співставлення первинної і вторинної інформації
3. Класифікація вторинної інформації
4. Внутрішні джерела інформації
5. Зовнішні джерела інформації
6. Критерії оцінки вторинної інформації
7. Етапи проведення кабінетного дослідження

Тема 2. Основні види польових маркетингових досліджень

1. Кількісні та якісні дослідження
2. Фокус-групи
3. Глибинні інтерв'ю
4. Опитування
5. Види опитувань
6. Спостереження
7. Експеримент
8. Мікс-методики
9. Таємний покупець

Тема 3. Методи аналізу ринку

1. Поняття “ринок”
2. Класифікація типів ринку
3. Основні етапи маркетингового аналізу ринків
4. Розрахунок ємності ринку
5. Метод «Знизу вгору»
6. Метод від реальних продажів
7. Сегментування ринку

Тема 4. Проекційні методики у маркетингових дослідженнях

1. Мета проєкційних методів
2. Асоціативні методи
3. Методики на завершення
4. Методики, що конструюють
5. Експресивні методики
6. Проєктивні методики у якісних дослідженнях

Тема 5. Дослідження споживацької поведінки. Етнографічні дослідження

1. Концептуальна модель споживчої поведінки
2. Цілі дослідження поведінки споживачів
3. Теоретичні підходи до вивчення поведінки споживачів
4. Customer journey map
5. Індекс споживчої лояльності (NPS)
6. Етнографічні дослідження
7. Класифікація методів етнографії

Тема 6. Тестування

1. Hall test
2. Тестування реклами
3. Тестування концепцій (Concept Test)
4. Тестування готової реклами (Copy Test)
5. Home test
6. Тестування в місцях продажу
7. Концепція MVP
8. Основи моделі Кано

Тема 7. Retail Audit. Цінові дослідження

1. Аудит роздрібною торгівлі
2. Маркетинг товарів FMCG
3. Етапи проведення аудиту роздрібною торгівлі
4. Retail Census
5. Показники Retail Audit
6. ABC-XYZ-аналіз
7. Тестування ціни на новий товар
8. Метод «Сходи цін»
9. Метод PSM - вимір цінової чутливості
10. Моделювання ціни по методу PSM

Тема 8. Конкурентний аналіз

1. Поняття «конкуренція» в сфері маркетингу
2. Модель п'яти сил М. Портера
3. Види конкуренції
4. Етапи та методи досліджень конкурентного середовища
5. Матриця «Зацікавленість-вплив»
6. Модифікована матриця «Зацікавленість-вплив»
7. Бенчмаркетинг
8. Матриця «потенціал – конкурентна сила»
9. Стратегія блакитного океану
10. Стратегічна канва

Тема 9. Дослідження бренду

1. Поняття «бренду»
2. Brand Health
3. Знання торговельних марок
4. Поведінка споживачів
5. Покупки і тренди
6. Лояльність
7. Піраміда здоров'я бренду
8. Карта життєвого циклу

Тема 10. Дослідження персоналу

1. Основні принципи та функції маркетингу персоналу
2. Особливості оцінки діяльності персоналу
3. Загальна характеристика діяльності з оцінки персоналу організації
4. Теоретикометодологічні засади управління маркетингом персоналу
5. Аудит персоналу
6. Стратегічне планування у сфері маркетингу персоналу
7. Метод «Таємний покупець»

Тема 11. Дослідження у сфері B2B

1. Поняття «B2B» та «B2C»
2. Особливості сфери B2B
3. Особливості B2B маркетингу
4. Особливості маркетингових досліджень у сфері B2B

Тема 12. Розрахунок бюджету маркетингового дослідження

1. Календарний план проведення маркетингового дослідження
2. Робочий план проведення дослідження
3. Розподіл обов'язків дослідницької групи
4. Основні принципи складання бюджету маркетингового дослідження

Тема 13. Підготовка звіту та презентація результатів

1. Процес підготовки звіту і презентації.
2. Структура звіту та його особливості написання.
3. Особливості презентації звіту