

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Бізнес-маркетинг»

на 2024-2025 н.р.

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Бізнес-адміністрування в корпоративному секторі економіки»

Компонент освітньої програми – обов'язкова, цикл професійної підготовки

Мова викладання українська

Рік підготовки - 1, семестр – 1

Дні занять – відповідно до розкладу

Консультації – відповідно до графіку навчального процесу

Форма підсумкового контролю: підсумковий екзамен, поточний модульний контроль

1. Загальні відомості:

Лектори:

(М.1) *д.держ.упр., проф. Дунаєв І.В.*

(М.2) *к.держ.упр., доц. Косенко А.В.*

(М.3) *д.держ.упр., проф. Дунаєв І.В.*

Кафедра економічної політики та менеджменту, корпус А, ауд. 6
м. Харків, проспект Героїв Харкова, 75, тел. (057) 732 09 51(121),
e-mail: кафедра економічної політики та менеджменту kaf_ep_m@ukr.net,

e-mail: Дунаєв Ігор Володимирович:

igor.dunayev@gmail.com

e-mail: Косенко Аліса Володимирівна:

kosenko_alica@ukr.net

1. Характеристика та обсяг навчальної дисципліни

Кількість кредитів - 10 кредитів, загальна кількість годин - 300 годин.

За вибором	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Лекції	
45	12
Практичні, семінарські заняття	
45	14
Самостійна робота, у тому числі	
210	274

Інтегральна компетентність – Здатність розв'язувати складні професійні та наукові задачі і проблеми у сфері управління та адміністрування або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог

Загальні компетентності:

- ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- ЗК2. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- ЗК4. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети;
- ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

Спеціальні компетентності:

- СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;
- СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;
- СК3. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту;
- СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації;
- СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;
- СК7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість;
- СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.
- СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;
- СК10. Здатність до управління організацією та її розвитком.
- СК11. Здатність використання сучасних інструментів організації та управління бізнес-процесами;
- СК12. Здатність застосовувати методи бізнес-досліджень та навички консультування;
- СК13. Здатність проведення операційного аналізу та удосконалення виробничо-господарської діяльності компанії.

Результати навчання:

- РН2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;
- РН3. Проектувати ефективні системи управління організаціями;
- РН5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;
- РН6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;
- РН7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;
- РН9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами;
- РН11. Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу;
- РН13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення.
- РН14. Вміти ефективно управляти бізнес-процесами на основі володіння сучасними інструментами організації підприємницької діяльності;
- РН15. Вміти застосовувати методи бізнес-досліджень та демонструвати навички консультування.

Модуль 1. «Маркетингові дослідження»

Метою навчальної дисципліни – є формування у слухача комплексу знань в галузі маркетингових досліджень та практичних навичок оцінки ринкових факторів і ринкової ніші маркетингового продукту та/або компанії. Це має суттєве значення для отримання бізнесом первинних ринкових, некорупційних переваг при провадженні своєї комерційної діяльності та кращого задоволення реальних потреб клієнтів.

Завдання курсу:

- сприяти формуванню у слухачів знань про місце, роль і функції маркетингових досліджень у щодо комерційної діяльності сучасного підприємства;
- сформувати у слухачів розуміння сутності і методів маркетингових досліджень, їх особливостей і організаційно-функціональних основ щодо просування продукції на ринок;
- ознайомити слухачів із можливостями застосування інструментарію маркетингових досліджень на різних ринках;
- напрацювати навички проведення маркетингового аналізу продуктів, розроблення складових товарної, цінової та комунікаційної політики на ринку продуктів.

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Поняття та завдання маркетингового дослідження

Лекція: Роль маркетингу в сучасній ринковій діяльності. Поняття маркетингових досліджень.

Стислий огляд основних методів маркетингових досліджень. Два напрямки маркетингових досліджень: кількісний аналіз і якісний (неформальний) аналіз. Структура і типологія маркетингових досліджень. Комплексна модель маркетингового дослідження.

Основні принципи організації маркетингового дослідження: організаційна система та організаційна структура маркетингового дослідження.

План і постановка завдань для маркетингових досліджень: розробка плану, вибір варіантів задач маркетингового дослідження.

Короткий огляд досвіду проведення маркетингового дослідження провідними компаніями (на прикладах всесвітньо відомих брендів).

Тема 2. Інформація та споживач

Лекція: Які дані і яка інформація мені потрібні? Проблеми, вирішення яких може допомогти проведення маркетингових досліджень. Процес прийняття рішень: постановка цілей, пошук і визначення проблеми, аналіз проблемної ситуації, пошуки і вибір альтернатив, рішення про дії, які слід вжити, перехід до дій, реалізація рішень.

Зовнішні та внутрішні дані: Як отримувати необхідну інформацію. Вторинні дані. Внутрішні дані. Аналіз діяльності.

Звіти про обсяги продажів. Зовнішні дані. Труднощі роботи з вторинними даними.

Дослідницький процес: роль менеджера. Визначення потреби в даних. Підготовка пропозиції з дослідження. Вибір методу. Визначення вибірки. Збір даних. Аналіз даних. Звіт про дослідження.

Маркетингова інформаційна система: методологічний фактор. Інформаційна культура. Маркетингова етика та її обмеження для бізнесу.

Тема 3. Методи дослідження

Лекція: Якісні методи: групові дискусії (фокус-групи), глибинні інтерв'ю, проекційні методи, спостереження.

Кількісні методи: опитування, експерименти і фізіологічні вимірювання. Джерела помилок в дослідженні. Відносні переваги трьох методів проведення опитування. «Поперечні» і «поздовжні» дослідження.

Тема 4. Розробка анкети та форм для запису результатів спостереження

Лекція: Анкети та форми заповнення спостереження. Процес розробки анкети.

Вибірка чи суцільне опитування? План вибіркового опитування. Розмір вибірки: вибір кінцевого і початкового обсягів. Огляд методик визначення розміру вибірки: технологічні аспекти.

Зміст питань анкети. Подолання небажання відповідати. Структура питання. Вербальне

формулювання питання.

Тема 5. Маркетинг «під час прогулянки»: альтернатива традиції

Лекція: *На що звернути увагу: чого бажає покупець, якщо ви станете на його місце? Як розуміти баланс ціни і якості?*

Йдіть до споживача; слухайте, дивіться забезпечте зворотній зв'язок.

Дивитесь: загальна логіка дій, якщо ви станете на місце покупця? Збір інформації на прикладі відвідування ресторану: що сподобалося, а що – ні.

Слухайте: як стати наївним слухачем? Розвиток вірного ставлення до слухання. Вміння ставити питання. Активне слухання.

Зворотній зв'язок.

Тема 6. Конкурентний аналіз ринку

Лекція: *Сутність конкурентного аналізу і конкурентної розвідки. Навіщо вивчати конкурентів?*

Підготовка до конкурентного аналізу. Як підготуватися до аналізу? Хто ваша цілова аудиторія, і чи є у ній ваші конкуренти? Як знайти конкурентів? Показники аналізу конкурентів

Основні методи конкурентного аналізу. Приклад конкурентного аналізу

Проведення конкурентного аналізу: заповнення таблиць. Таблиця аналізу конкурентів. Зіставлення отриманих даних. Результати проведеного конкурентного аналізу

Тема 7. Маркетингові дослідження і клієнтоцентричність у сучасному цифровому середовищі

Лекція: *Огляд загальної ситуації та попит на досвід створення UX (user experience).*

Як розвиток цифрової економіки змінює підхід до digital-маркетингу.

Ключові тенденції: 1) винаходимо дослідження заново, або звідки попит на "мапу подорожей клієнта; 2) на ринку з'являється багато некомпетентних учасників; 3) дедалі більше недослідників популяризують дослідження та вчать їх; 4) у бізнесу – невеликих компаній / стартапів / внутрішніх стартапів у великих проектах - є запит на інформацію про можливості досліджень не через методи, а через бізнес-завдання; 5) дослідження всередині великого бізнесу поступово повертаються до єдиного центру компетенцій; 6) DIY-підхід бізнесу призвів до зростання попиту на дослідження; 7) частка UX/продуктових досліджень зростає і продовжуватиме зростати; 8) дослідники максимально намагаються прискорити продуктивний цикл; 9) основними постачальниками даних на ринку, можливо, будуть не дослідні компанії, а бізнес; 10) кількісні дослідження все складніше продавати як інструмент збору об'єктивних знань про аудиторію; 11) кількість контенту, присвяченого дослідженням, постійно зростає.

Тема 8. Міжнародні маркетингові дослідження

Лекція: *Маркетингові дослідження на міжнародній арені. Структура міжнародних маркетингових досліджень.*

Методи опитування. Вимірювання і шкалювання. Переклад анкети

Етика маркетингових досліджень.

Резюме

Тема 9. Маркетингові дослідження власними силами без бюджету

Лекція: *Підходи до розуміння і використання тільки власних ресурсів компанії. Постановка завдання своїм співробітникам при дорогих дослідженнях. Залучення до роботи власної служби маркетингу: моніторинг комунікаційної активності конкурентів, ціновий моніторинг, аналіз задоволеності клієнтів роботою з компанією або якістю продукції тощо.*

Дослідження при мінімумі ресурсів. Виявлення специфічних і неспецифічних проблем. Пошук вторинної інформації; збір первинної інформації; аналітичні роботи; формулювання висновків і

рекомендацій на основі отриманих результатів.

Розуміння джерел маркетингової інформації. Джерело вторинної інформації - готові звіти. Разові дослідження. Кон'юнктурні огляди і прогнози. Результати досліджень панелей. Результати моніторингу маркетингової інформаційної системи. Самостійні дослідження споживачів і конкурентів.

Теми практичних та семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кілька годин	
		денна	заочна
1.	Поняття та завдання маркетингового дослідження	2	2
2.	Інформація та споживач	2	1
3.	Методи дослідження	2	1
4.	Розробка анкети та форм для запису результатів спостереження	2	2
5.	Маркетинг «під час прогулянки»: альтернатива традиції	2	2
6.	Конкурентний аналіз ринку	2	1
7.	Маркетингові дослідження та клієнтоорієнтованість у цифровому середовищі	2	2
8.	Анкетування в бізнес-ситуації	2	2
9.	Маркетингові дослідження власними силами без бюджету	2	1
Разом		18	10

Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота здобувачів вищої освіти передбачає:

- підготовку відповідей на контрольні питання за кожною темою;
- підготовку коротких доповідей (до 7 хвилин) з обов'язковим їх обговоренням у групі зі студентами;
- вивчення навчальної та аналітичної літератури за темами і виконання завдань, що вказані у таблиці нижче;
- виконання підсумкового індивідуального завдання (для заочної форми навчання).

Теми та завдання для самостійної роботи

Теми самостійної роботи	Завдання		бали
	зміст		
	контрольні питання і завдання	теми доповідей для індивідуальних завдань (самостійна робота)	
1) Поняття та завдання маркетингового дослідження	<p>1. Сформулюйте поняття та завдання маркетингового дослідження. Розкрийте роль маркетингового дослідження в підприємстві. Назвіть і поясніть проблемно-орієнтований зв'язок цілей і завдань маркетингового дослідження з вигодами для компанії.</p> <p>2. Як взаємодіють чи пов'язані між собою сегментування, позиціонування і маркетингові дослідження?</p> <p>3. Назвіть і охарактеризуйте етапи маркетингового дослідження. Покажіть послідовність етапів і охарактеризуйте кожен з них.</p>	<p>1. Взаємозв'язок маркетингового дослідження і маркетингового аналізу.</p> <p>2. Фактори успіху для сучасного маркетингового дослідження засобами інтернет-пошуку (в Google, Instagram etc.).</p> <p>3. Новітні дослідницькі інструменти підтримки управлінських рішень</p>	3

Теми самостійної роботи	Завдання		бали
	зміст		
	контрольні питання і завдання	теми доповідей для індивідуальних завдань (самостійна робота)	
	<p>4. Перерахуйте типи маркетингових досліджень.</p> <p>5. В яких випадках компанія може існувати без (а) маркетингової інформаційної системи, без (б) систематичних маркетингових досліджень і без (в) зворотного зв'язку з клієнтами?</p> <p>6. Чим обумовлюється вибір методів маркетингового дослідження?</p> <p>7. Опишіть основні риси сучасних маркетингових досліджень.</p> <p>8. Опишіть і на знайомих Вам прикладах доведіть взаємозв'язок маркетингових досліджень та маркетингового аналізу.</p> <p>9. Використовуючи інформацію з журналів "Маркетинг і реклама", "Маркетинг в Україні", газети "Бізнес", інших українських видань, мережі Інтернет, складіть короткий каталог українських центрів і агентств, що займаються проведенням маркетингових досліджень, вказавши за можливістю їхню повну назву, види виконуваних робіт, керівників, адреси й контактні телефони. Окремо внесіть до переліку рекламні агентства, що пропонують послуги з проведення маркетингових досліджень.</p>	через використання соціальних мереж.	
2) Інформація та споживач	<p>1. У чому є головні цілі збору якісної маркетингової інформації?</p> <p>2. Які проблеми і задачі можна вирішити за допомоги маркетингових досліджень? Наведіть не менше 10 конкретних прикладів.</p> <p>3. Якісна і неякісна інформація: різниця між ними, ознаки, способи збору? Як провести грань між ними?</p> <p>4. Опишіть покроковий процес прийняття рішення про проведення маркетингового дослідження.</p> <p>5. Які джерела інформації є найдоступнішими і найякіснішими для характеристики таких груп покупців: власники люкс-авто, гравці-кіберспортсмени, фермери, власник бізнес-центру?</p> <p>6. Охарактеризуйте вплив маркетингової інформаційної системи на конкурентоздатність бізнесу.</p> <p>7. У чому полягає маркетингова етика? Яка її користь для бізнесу, і які обмеження вона накладає на нього?</p> <p>8. Який сенс складати вибірку перед дослідженням?</p> <p>9. Які методи збору первинних даних Ви знаєте?</p> <p>10. Обґрунтуйте можливість проведення рекламної кампанії, що може бути здійснена паралельно з проведенням маркетингового дослідження. Які елементи такої кампанії, з вашої точки зору, не будуть впливати на надійність одержуваної в ході дослідження інформації?</p>	<p>1. Етапи формування вибірки перед організацією маркетингового дослідження.</p> <p>2. Передумови формування маркетингової етики та міжнародний досвід.</p> <p>3. Труднощі роботи зі вторинними даними.</p>	3

Теми самостійної роботи	Завдання		бали
	зміст		
	контрольні питання і завдання	теми доповідей для індивідуальних завдань (самостійна робота)	
3) Методи дослідження	<p>1. Поясніть сенс застосування комбінації якісних та кількісних методів маркетингового дослідження.</p> <p>2. Що являє собою якісне дослідження, і як воно проводиться?</p> <p>3. Чому фокус-групи вважаються чи не найпоширенішим методом якісного дослідження?</p> <p>4. Які основні якості має мати ведучий фокус-групи?</p> <p>5. Які основні переваги та недоліки глибинного інтерв'ю? Наведіть приклади його доречності і недоречності.</p> <p>6. Які основні переваги та недоліки словесної асоціації? Наведіть приклади її доречності і недоречності.</p> <p>7. З якими основними проблемами стикаються маркетологи під час проведення якісних досліджень?</p> <p>8. Які основні якості має мати маркетолог для проведення експериментів і фізіологічних вимірювань?</p> <p>9. Назвіть джерела помилок в маркетинговому дослідженні. На що ніяк / не можна / частково можна вплинути маркетологові?</p> <p>10. Яким чином малий бюджет впливає на достовірність кінцевих даних у маркетинговому дослідженні? Чи є головним розмір бюджету на це? Чому?</p>	<p>1. Економічні та соціокультурні аргументи на користь проведення якісних досліджень в Україні.</p> <p>2. Приклади і наслідки невільно обраної методології проведення якісного маркетингового дослідження.</p> <p>3. Приклади і наслідки невільно обраної методології проведення кількісного маркетингового дослідження.</p> <p>4. «Поперечні» і «поздовжні» дослідження на ринку споживчих товарів (обрати будь-які ринки).</p> <p>5. «Поперечні» і «поздовжні» дослідження на ринку промислових товарів чи послуг (обрати будь-які ринки b2b).</p>	3
4) Розробка анкети та форм для запису результатів спостереження	<p>1. Аргументи на користь вибірки чи суцільного опитування при проектуванні нового маркетингового дослідження?</p> <p>2. Як зміниться Ваш вибір «вибірка vs. суцільного опитування» в умовах роботи на новому ринку з зовсім іншою культурою і традиціями?</p> <p>3. Як вірно і оптимально визначати розмір своєї вибірки?</p> <p>4. Опишіть логіку впорядкування питань в анкеті. Якими правилами слід керуватися?</p> <p>5. Технологічні аспекти визначення оптимальної вибірки.</p> <p>6. Як можна долати небажання респондента відповідати на усі питання анкети або давати правдиві відповіді?</p> <p>7. Опишіть структуру питання в анкеті.</p> <p>8. Як можна зекономити бюджет на проведенні маркетингового дослідження? Навести приклади. Обсудіть Ваші здогадки з іншими колегами по групі. Проконсультуйтеся з професіоналами чи уточніть це у довідковій літературі.</p> <p>9. Від чого залежить повнота заповнення анкети респондентом чи повнота його відповідей?</p> <p>10. Розробіть програму маркетингової розвідувальної акції, заснованої на спостереженні за одним з аспектів діяльності фірми (засоби просування товару,</p>	<p>1. Малі технічні «хитрощі» при проведенні анкетування.</p> <p>2. Показники якості проведеного анкетування, та як замовнику контролювати якість результатів опитування?</p> <p>3. Як краще презентувати результати маркетингового дослідження замовнику чи вищому керівництву компанії?</p> <p>4. Опитування, експеримент, спостереження і панель: висновки для їхнього застосування молодим, недосвідченим дослідником.</p>	3

Теми самостійної роботи	Завдання		бали
	зміст		
	контрольні питання і завдання	теми доповідей для індивідуальних завдань (самостійна робота)	
	<p>організація рекламної акції, методи залучення покупців тощо) під виглядом клієнта. Розробіть стислий бланк подібного спостереження, що містить 4–5 позицій (питань), які потрібно уточнити в процесі дослідження.</p> <p>11. Уявіть, що ви працюєте менеджером з маркетингу і одержали від керівництва компанії завдання замовити маркетингове дослідження. Звернувшись із брифом до трьох дослідницьких компаній, ви одержали пропозиції щодо можливостей проведення такого дослідження. Які критерії ви будете враховувати, відбираючи кращу пропозицію?</p> <p>12. Сформулюйте питання анкети для кожного з пошукових питань: а) Який % споживачів віддає перевагу «МТС» при виборі мобільного оператора? б) Які основні причини спонукають споживачів змінювати мобільний оператор? в) Якими основними мотивами керуються споживачі при виборі мобільного оператора?</p>		
5) Маркетинг «під час прогулянки»: альтернатива традиції	<p>1. Запропонуйте свої рекомендації з власного досвіду, як можна зібрати більше корисної інформації про потреби покупця (будь-який товар оберіть самостійно).</p> <p>2. На що покупці звертають увагу (на прикладі будь-якого конкретного товару чи послуги)? Як це побачити і передбачити маркетологу?</p> <p>3. Як маркетолог може передати цю отриману інформацію замовнику?</p> <p>4. Як стати «наївним слухачем», збираючи корисну інформацію?</p> <p>5. Які поради можна дати з приводу вірного ставлення питань під час «наївного слухання»?</p> <p>6. Пригадайте три-чотири випадки, коли Ви свідомо або несвідомо використовували маркетинговий підхід до вирішення проблеми. Проаналізуйте, яка додаткова інформація знадобилася вам для міркувань у кожній із ситуацій.</p> <p>7. Розробіть самостійно, використовуючи матеріали навчальної літератури, методику (формуляр) проведення «mystery shopping» для вивчення якості обслуговування в кафе (перукарні, на автозаправній станції).</p>	<p>1. «Картки оцінок» як інструмент кращого розуміння потреб клієнтів.</p> <p>2. Засоби і українська практика запровадження зворотного маркетингового зв'язку компанії з клієнтами.</p> <p>3. Активне слухання клієнта: техніки і рекомендації для просування своїх товарів і цінностей.</p>	3
6) Конкурентний аналіз ринку	<p>1. Сформулюйте поняття і цілі конкурентного аналізу.</p> <p>2. Як, на Вашу думку, конкурентний аналіз та конкурентна розвідка трансформувалися у часі під впливом сучасних та інтернет-технологій? Які можливості та ризики для сучасного українського бізнесу це несе?</p> <p>3. Перелічіть основні напрямки діагностики конкурентного середовища.</p> <p>4. Опишіть способи визначення частки ринку. У чому різниця між ними? Що впливає на повноту і ясність її оцінок?</p>	<p>1. Український досвід застосування неетичних методів конкурентної розвідки, що доступно з відкритих джерел.</p> <p>2. Напрями конкурентної боротьби у будь-якій сфері на вибір (самостійно оберіть одну з найбільш швидко</p>	3

Теми самостійної роботи	Завдання		бали
	зміст		
	контрольні питання і завдання	теми доповідей для індивідуальних завдань (самостійна робота)	
	5. Перелічіть етичні, частково етичні та неетичні методи конкурентної розвідки.	зростаючих сфер бізнесу (напр., ІТ-аутсорсинг чи хмарові обчислення і т.п.) в Україні. 3. Фактори ризику і ментальні обмеження для запровадження регулярного конкурентного аналізу і розвідки (на прикладі України).	
7) Маркетингові дослідження та клієнтоорієнтованість у цифровому середовищі	1) Що таке UX і у чому його відмінність від цифрового маркетингу, реклами у цифровому середовищі, сегментації ринку, позиціонування? 2) Які з сучасних головних трендів у цифровому і UX-маркетингу стосуються або передбачають (1) саме персональної взаємодії з клієнтом і (2) групової взаємодії з клієнтами? 3) Які вимоги до маркетолога і дослідника висувуються у середовищі цифрового UX-маркетингу зараз, у 2020-х роках? З чим це пов'язано? Чи можна без цього обійтися? 4) Чи маєте ви власний досвід UX-маркетингу чи створення UX-дружніх інтерфейсів у дизайні? Опишіть досвід чи поради. Якщо не маєте такого досвіду, то порадьте, що має бути ключовим у набутті такого досвіду? 5) Які наслідки для малого бізнесу матиме запровадження практики UX-маркетингу і практик клієнтоорієнтованості у цифровому середовищі?	1. Можливості Google Analytics для власника перукарні. 2. Можливості Google Analytics для власника автозаправки. 3. Засоби перехресної перевірки вторинної маркетингової інформації. 4. Вигоди і обмеження від використання спеціалізованих кон'юнктурних оглядів і прогнозів.	3
8) Анкетування в бізнес-ситуації	1. Сформулюйте проблему маркетингового дослідження для кожної наведених нижче управлінських проблем 2. Розробіть п'ять питань анкети для оцінки якості обслуговування у супермаркеті. Анкета повинна містити орієнтовне питання, два питання, що кореспондують, одне питання з інтервальним підходом, одне відкрите питання. Обґрунтуйте цілі включення кожного питання та їх взаємозв'язок. 3. Припустимо, що ТОВ «Французька булочна» (м.Харків) планує випустити нову лінію булочок із шоколадно-ананасовим смаком та хоче оцінити розмір ринку. Ці булочки спрямовані на високоціновий сегмент ринку. Обговоріть шість питань щодо плану можливого описового (дескриптивного) дослідження. 4. Використовуючи методи якісного дослідження, розробіть план проведення фокус-групи для визначення відносин та переваг споживачів до імпортованих автомобілів. Сформулюйте цілі проведення	Немає	3

Теми самостійної роботи	Завдання		бали
	зміст		
	контрольні питання і завдання	теми доповідей для індивідуальних завдань (самостійна робота)	
	<p>фокус-групи, складіть перелік питань та підготуйте план для ведучого.</p> <p>5. Чим більше інформації про себе надає фірма своїм акціонерам та клієнтам, тим більше про її стратегію та програми дізнаються конкуренти. Це дозволяє їм швидко запозичувати та копіювати їх. Запропонуйте засоби зміцнення позицій фірми.</p> <p>6. Зберіть 10 рекламних повідомлень за участю жінок із останніх випусків журналів. Проведіть їхній контент-аналіз для з'ясування ролі жінки в кожному повідомленні.</p>		
9) Маркетингові дослідження власними силами без бюджету	<p>1. Знайдіть у пресі, періодичних виданнях результати будь-якого експертного опитування. Проаналізуйте, як були відібрані експерти, чи достатня їх кількість?</p> <p>2. Ваш замовник – невелике видавництво, що публікує переважно мемуари політичних діячів, готове оплатити проведення тільки двох–трьох фокус-груп за участю читачів. Кого за соціально-демографічними або за іншими характеристиками Ви порадили б включити до складу цих груп? Розробіть скринінгову анкету. Розробіть стислий сценарій (структуру) для проведення цих фокус-груп (з 10–15 питань).</p> <p>3. Спираючись на власний досвід або спостереження, запропонуйте зміни, які можна було б внести у будь-який товар за Вашим вибором з метою посилення в ньому якостей, необхідних для задоволення попиту відповідного сегмента ринку (споживачів).</p> <p>4. Спробуйте самостійно побудувати типологію українських покупців, базуючись на аналізі споживчої поведінки оточуючих вас людей (батьків, родичів, викладачів, товаришів-студентів, інших знайомих).</p> <p>5. Яку методику Ви застосували б для визначення рівня креативного потенціалу персоналу компанії? Спробуйте визначити загальний креативний потенціал, рівень творчої активності усіх викладачів вузу; викладачів, які читають вам лекції.</p>	Немає.	3
Разом			27

Індивідуальні завдання (самостійна робота)

Самостійна робота слухача є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом за дисципліною «Маркетингові дослідження» у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекційних та практичних занять (аудиторної роботи). Вона полягає у роботі, передусім, з вітчизняними і іноземними періодичними виданнями, а також підручниками, навчальними посібниками, джерелами Інтернет, відкритими статистичними базами знань.

Значно підвищується значення та статус самостійної роботи при введенні кредитно-модульної технології навчання, за якою скорочується обсяг аудиторної роботи.

Самостійна робота над тематикою дисципліни включає такі форми:

- поглиблене самостійне вивчення теоретичних тем;
- самостійна робота з літературними джерелами з метою кращого засвоєння програмного матеріалу після відвідування лекцій;
- виконання індивідуальних завдань і знаходження відповідей до питань для обговорень, котрі наводяться у даних методичних рекомендаціях (див. вище);
- підготовка до поточного та підсумкового контролю.

При підготовці слухача до поточного чи підсумкового контролю рекомендується підготовка поглибленої доповіді з однієї конкретної і узгодженої з викладачем теми, використання наочного матеріалу, прикладів, аналізу певної ситуації.

Індивідуальні завдання кожному студенту прив'язані до самостійної підготовки коротких і критичних доповідей (до 7 хвилин). Теми таких доповідей вказані у таблиці вище (третій стовпчик). Кожний студент денної форми навчання має підготувати як мінімум одну доповідь і публічно її представити на заняттях.

Обов'язковою умовою для виконання завдання є критичний погляд на об'єкт вивчення (тему) з перерахуванням не менше 5-ти (п'яти) проблем у ній та існуючих (або можливих) підходів до вирішення їх. Під час публічного обговорення на це робиться особливий акцент.

Методи навчання: Викладання лекцій у формі дискусій з використанням презентацій, що ілюструють найбільш суттєві матеріали дисципліни, дозволить покращити можливості сприйняття слухачами необхідної інформації та інтенсифікувати учбовий процес.

Проведення практичних та семінарських занять із застосуванням інтерактивних методів сприятиме розвитку здатностей вмінь з аналізу монетарної політики, навичок самостійного пошуку і прийняття обґрунтованого вирішення щодо механізмів державного регулювання банківської та біржової діяльності.

Рекомендована література

Основна література

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2001. 119 с.
2. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
3. Peters T. Thriving on Chaos: Handbook for a Management Revolution. Harper Perennial, 1987. 736 с.
4. Маркетинг: ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання: Навчально-методичний посібник для проведення практичних занять студентів економічних та технічних спеціальностей НТУУ-КПІ. Київ: НТУУ КПІ, 2016. 447 с.

Модуль 2. «Маркетингова товарна політика»

Метою модулю є формування у студентів системи спеціальних теоретичних знань та практичних навичок з питань розробки та впровадження заходів маркетингової товарної та цінової політики, виявлення (діагностика) стану маркетингової товарної та цінової політики на підприємстві та вирішення пов'язаних з цим завдань.

Завдання дисципліни: надання студентам ґрунтовних знань в області маркетингової товарної та цінової політик, дослідження конкурентоспроможності товарів та формування та оптимізація товарного асортименту, розробка маркетингової товарної та цінової стратегій.

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Товарна політика у системі маркетингу підприємства.

Поняття та організація товарної політики на підприємстві. Планування товарної політики на підприємстві. Товарні стратегії. Модифікація товарної номенклатури.

Тема 2. Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики. Товарний ринок.
Ринкова характеристика та оцінка товарів. Специфіка послуги як товару. Функціонування товарного ринку. Вибір цільового ринку товарів та послуг. Позиціювання товару на ринку.

Тема 3. Конкурентоспроможність товарів.

Місце конкурентоспроможності товару у системі маркетингової товарної політики. Методи оцінки конкурентоспроможності товару та послуги. Якість як складова конкурентоспроможності товару. Система менеджменту якості товарів. Заходи підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг.

Тема 4. Формування асортименту товарів та управління ним.

Етапи формування асортименту товарів. Маркетингові заходи розширення асортименту товарів. Особливості формування асортименту товарів на торговельних підприємствах. Сітьові графіки в плануванні асортименту товарів. Оптимізація товарної номенклатури.

Тема 5. Товарна марка і знаки товарів, упаковка, кодування товарів.

Види і типи знаків для товарів і послуг. Процедура державної реєстрації знаків для товарів та послуг. Упаковка товарів: вибір, застосування, основні напрямки удосконалення. Системи кодування товарів. Характеристика брэнда.

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кілька годин	
		денна	заочна
1.	Товарна політика у системі маркетингу підприємства	1	1
2.	Товар і послуга як об'єкти маркетингової товарної політики. Товарний ринок	1	
3.	Конкурентоспроможність товарів	2	
4.	Формування асортименту товарів та управління ним	2	1
5.	Товарна марка і знаки товарів, упаковка, кодування товарів	1	1
6.	Сутність та зміст маркетингової цінової політики	1	1
7.	Сутність і структура ціни в умовах ринкової економіки	1	
8.	Методи ціноутворення	2	1
9.	Модифікація цін для стимулювання збуту	2	1
10.	Оцінка помилки та ризику у встановленні цін	2	

Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота здобувачів вищої освіти передбачає:

- підготовку відповідей на контрольні питання за кожною темою;
- підготовку коротких доповідей (до 7 хвилин) з обов'язковим їх обговоренням у групі зі студентами;
- вивчення навчальної та аналітичної літератури (п. 11) за темами і виконання завдань, що вказані у таблиці нижче;
- виконання підсумкового індивідуального завдання (п. 7). (для заочної форми навчання).

Самостійна робота призначена для поглиблення, розширення і закріплення теоретичних знань, отриманих на навчальних тренінгах. Вона допомагає набути навички самостійної роботи з довідковою, навчальною і науковою літературою, державними і галузевими стандартами; підвищити якість самостійної проробки слухачами навчальної інформації шляхом її конкретизації і цілеспрямованого та розвиває творчий підхід при рішенні системних і практичних завдань з

використанням інформаційних систем. Види самостійної роботи: 1. Робота по вивченню окремих розділів курсу, які не враховуються на навчальних тренінгах. 2. Підготовка до навчальних тренінгів.

Методи навчання

Методи контролю передбачають поточний контроль та підсумковий контроль. Поточний контроль успішності засвоєннями слухачами навчального матеріалу може здійснюватися шляхом опитування й оцінювання знань слухачів під час навчальних тренінгів, оцінювання виконання слухачами самостійної роботи та індивідуальних завдань, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі студентами під час консультацій. Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту та проводиться у формі комп'ютерного тестування з теоретичних питань за всіма змістовними модулями – 60 питань, тобто по 15 теоретичних питань на кожний із змістовних модулів (15 балів).

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В. (2006). Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств: навч. посібн. – К.: ВД "Професіонал". – 336 с.
2. Вершигора Є.Ю. (2015). Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. – Тернопіль: Астон. – 407 с.
3. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. (2009). Маркетингова товарна політика: підруч. – 2-е вид., зі змінами. – К.: КНЕУ. – 419 с.
4. Корольчук О.П., Лошенко І.Р., Любківська Г.В. (2011). Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 345 с.
5. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. (2008). Маркетингова товарна політика: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / Національний ун-т "Львівська політехніка"; Рівненський ін-т слов'янознавства Київського славистичного ун-ту. — Рівне: Видавець О.Зень. – 268 с.
6. Криковцева Н.О. (2012). Маркетингова товарна політика: підручник / [та ін.]; за ред. проф. Н.О. Криковцевої. – К.: Знання. – 183 с.
7. Окландер М. (2017). Маркетингова товарна політика: навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури. – 200 с.

Модуль 3. «Ціноутворення та цінова політика»

Метою модулю є формування у студентів системи спеціальних знань в галузі ціноутворення, практичних навичок з визначення й обґрунтування цінової політики, цінових стратегій та цінової тактики підприємства, розрахунку цін на різні види товарів і послуг.

Завдання курсу:

- сприяти формуванню у слухачів знань про місце, роль і функції ціноутворення у комерційній діяльності сучасного підприємства;
- сформувати у слухачів розуміння методів і умов застосування різних методів ціноутворення в комплексі маркетингу;
- напрацювати навички формування маркетингової цінової політики як важливого і взаємопов'язаного елемента комплексу маркетингу.

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Ціна і її місце в системі маркетингу

Лекція: Місце ціни в комплексі маркетингу сучасної компанії: важливість цінових рішень для компаній з маркетинговою орієнтацією. Завдання, які стоять перед маркетологами в рамках цінової політики

Економічна сутність та види ринкових цін. Економічні школи, які розробляли теорію ціни. Трактатування поняття ринкової ціни. Функції ціни на споживчому ринку. Функції ціни на ринках b2b. Класифікація цін.

Тема 2. Цінова політика фірми

Лекція: Сутність маркетингової цінової політики (МЦП) компанії. Поняття та завдання МЦП. Детермінанти цінової політики фірми. Фактори впливу на ціну.

Шість послідовних стадій розробки МЦП.

Логіка прийняття рішення про оптимальну ціну. Десять найважливіших кроків щодо поліпшення управління ціноутворенням у фірмі: 1) Уточнення цілей ціноутворення для даного етапу діяльності фірми; 2) Вибір методу формування цін; 3) Налагодження процедур ідентифікації та аналізу витрат для цілей ціноутворення; 4) Розрахунок вартості капіталу та мінімально прийняттого нормативу рентабельності до витрат; 5) Впровадження процедур аналізу безбитковості цінових рішень; 6) Оцінка економічної цінності товарів для споживачів та факторів, на неї впливають; 7) Вибір цінової стратегії фірми на найближчу перспективу; 8) Координація цінових рішень з іншими інструментами маркетингу; 9) Організація досліджень чутливості покупців до цін на товари фірми; 10) Рішення спеціальних проблем ціноутворення в залежності від типу товарного ринку, на якому діє фірма.

Тема 3. Ринкові закономірності і чинники ціноутворення

Лекція: Базова термінологія. Час – це гроші, і не лише година.

Як розрахувати собівартість продукту.

Що впливає на підсумкову ціну і як визначити розмір націнки.

Показові приклади прибуткових способів ціноутворення, які застосовують відомі західні компанії.

Плата за користування. Нові виміри цін. Новий ціновий параметр. Модель ціноутворення, що провалилася. Єдиний тариф. Система передоплати. Розумні доплати. Висновки та рекомендації.

Тема 4 (лекції 4-5). Різновиди цінових стратегій

Лекція: Суть цінової стратегії.

Класичні (традиційні) цінові стратегії. Стратегія найвищих цін. Стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення). Стратегія низьких цін (стратегія прориву цін). Стратегія цільових цін. Стратегії пільгових цін. Стратегія цінового лідера. Стратегія контрактних цін.

Стратегія конкурентних цін. Стратегія постійних цін. Стратегія неокруглених цін.

Цінова стратегія диференційованого ціноутворення. Цінова стратегія періодичної скидки. Цінова стратегія випадкової скидки (продажів за змінними цінами). Цінова стратегія скидки на іншому ринку

Цінові стратегії асортиментного ціноутворення. Цінова стратегія «Імідж». Цінова стратегія «Набір». Цінова стратегія Вище за номінал».

Цінова стратегія «Комплект». Три небажані цінові стратегії.

Цінові стратегії конкурентного ціноутворення. Цінова географічна стратегія. Цінова стратегія проникнення на ринок. Цінова стратегія сигналізування цінами.

Показові приклади прибуткових способів ціноутворення, які застосовують відомі західні компанії. Спосіб 1. Плата за використання.

Спосіб 2. Нові виміри цін. Спосіб 3. Новий ціновий параметр. Модель ціноутворення, яка провалилася.

Спосіб 4. Єдиний тариф. Спосіб 5. Система передоплати. Спосіб 6. Розумні доплати.

Тема 5 (лекція 6). Цінові стратегії: як одночасно боротися за покупця і за вищу рентабельність

Лекція: Цінові стратегії як ключ до серця споживача у роздрібній торгівлі

«Зняття вершків» в ціноутворенні

Ціна і цінність. стратегія EDLP.

Знижки акції. Стратегія HL / P.

Яку стратегію обрати для сектору ритейлу?

Тактика ціноутворення: як балансувати цими стратегіями? Драйвери цін. Оптимізація і захист стратегії HL / P. Оптимізація і захист стратегії EDLP. Блок «Every Day». Тактичні фокуси в оптимізації стратегії EDLP.

Тема 6 (лекція 7). Аналіз конкурентного ціноутворення

Лекція: Сутність конкурентного ціноутворення та аналізу цін

Як аналізувати конкурентне ціноутворення

Чек-лист для ефективного моніторингу цін: кого, що моніторити, і як часто це робити.

Тема 7 (лекція 8). Технології ціноутворення для сфери роздрібно́ї та електронної торгівлі: ціноутворення в омніканальному каналі продажу і каскади цін.

Лекція: Сутність омніканальності і багатоканальності. Від багатоканальні до омніканальності.

Необхідні інструменти

Вибір між одним і декількома каналами продажу у сфері ритейлу.

Поворот до омніканальності.

Ризики ціноутворення у омніканальності.

Каскад цін: правильна ціна для більшого прибутку.

Переваги каскаду цін.

Тема 8 (лекція 9). Трансфертне ціноутворення

Лекція: Сутність трансфертного ціноутворення. Чому важливо трансферне ціноутворення?

Загальні принципи трансфертного ціноутворення.

Відтворення екзаменаційного питання.

Приклад завдання і його вирішення.

Висновки.

Перелік тем практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кілька годин	
		денна	заочна
1.	Ціна і її місце в системі маркетингу	2	1
2.	Критичний аналіз і розробка цінової та ціннісної пропозиції. Розбір кейсів	2	2
3.	Ринкові закономірності і чинники ціноутворення. Розбір кейсів	2	2
4.	Різновиди цінових стратегій. Розбір кейсів	2	2
5.	Цінові дослідження в маркетингу: формування інформаційної бази. Розбір кейсів	2	2
6.	Методи ціноутворення	2	1
7.	Аналіз конкурентного ціноутворення	2	1
8.	Технології ціноутворення для сфери роздрібно́ї та електронної торгівлі: ціноутворення в омніканальному каналі продажу і каскади цін	2	2
9.	Застосування influencer-маркетингу	2	1
Разом		18	14

Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота здобувачів вищої освіти передбачає:

- підготовку відповідей на контрольні питання за кожною темою;
- підготовку коротких доповідей (до 7 хвилин) з обов'язковим їх обговоренням у групі зі студентами;
- вивчення навчальної та аналітичної літератури за темами і виконання завдань, що вказані у таблиці нижче;

– виконання підсумкового індивідуального завдання (для заочної форми навчання).

Теми та завдання для самостійної й індивідуальної роботи

Теми самостійної роботи	Завдання		бали
	зміст		
	контрольні питання і завдання	теми доповідей для індивідуальних завдань (самостійна робота)	
1) Ціна і її місце в системі маркетингу	<p>1. Сформулюйте поняття ціни та її місце в комплексі маркетингу сучасної компанії.</p> <p>2. Як взаємодіють чи пов'язані між собою сегментування, позиціонування і ціна?</p> <p>3. У час високотехнологічних ІТ-компаній що нового з'являється у розумінні балансу між ціною та цінністю?</p> <p>4. Які функції виконує ціна на споживчому ринку b2c та ринку товарів для бізнесу b2b? Що її відрізняє у цих двох випадках (напр., ставлення покупця, спосіб прийняття рішень про купівлю та ін.)?</p> <p>5. Які види цін існують (за сферами товарного обслуговування, за способом відображення транспортних видатків, за формами продаж, за стадіями продаж, за ступенем регулювання)?</p> <p>6. З чого складається структура ціни? На що в ній і як підприємець здатний і мусить впливати? Коли кінцева ціна може бути нижчою за собівартість, і які ринкові причини цього (напр., практика «реклама сплачує за товар»)?</p> <p>7. Існує такий глибокий вираз економістів про ціну: «ціна реформ – це реформа цін». Як Ви це розумієте, і який особливий сенс у цьому скритий?</p> <p>8. Перелічіть задачі ціноутворення на підприємстві.</p> <p>9. Сутність і сучасні реальні приклади та сфери «гнучкого ціноутворення» (dynamic pricing), тобто продажу одного товару на різних ринках за різними цінами.</p> <p>10. Як споживачі сприймають гнучку цінову стратегію?</p>	<p>1. Фактори успіху для встановлення ціни на основі аналітики Google.</p> <p>2. Сутність “трансфертного ціноутворення” і умови його регулювання в сучасній Україні.</p> <p>3. Вплив розвитку електронної комерції на практику ціноутворення</p> <p>4. Сучасні метрики для оцінки цінової ефективності свого оффера (пропозиції): огляд комп'ютерних підходів та методологій.</p> <p>5. Новітні дослідницькі інструменти підтримки управлінських рішень через використання соціальних мереж.</p>	3
2) Критичний аналіз і розробка цінової та ціннісної пропозиції. Розбір кейсів	<p>1. В чому полягає значення маркетингової цінової політики? В чому її різниця від маркетингової цінової стратегії або від плану/програми ціноутворення?</p> <p>2. Який зв'язок існує між МЦП та стратегією компанії?</p> <p>3. Перелічіть шість послідовних стадій розробки МЦП. Стисло охарактеризуйте кожний етап з цих стадій.</p> <p>4. Стисло охарактеризуйте стратегії ціноутворення: виживання, максимізація поточного прибутку, лідерство за ціною, «зняття вершків», лідерство за якістю продукції.</p> <p>5. Як Ви розумієте зміст «налагодження процедур ідентифікації та аналізу витрат для цілей ціноутворення»? Що є головним в</p>	<p>1. Стратегічні цілі компанії як чинник рівня і поведінки її цін.</p> <p>2. Труднощі роботи зі первинними даними для визначення оптимальної ціни.</p> <p>3. Огляд технологічних факторів впливу на ціну.</p> <p>4. Огляд поведінкових чинників впливу на ціну.</p>	3

Теми самостійної роботи	Завдання		бали
	зміст		
	контрольні питання і завдання	теми доповідей для індивідуальних завдань (самостійна робота)	
	<p>цьому для власника компанії, найманого керівника і головного бухгалтера компанії?</p> <p>6. Як Ви розумієте зміст «розрахунку вартості капіталу та мінімально прийнятного нормативу рентабельності до витрат»? Що є головним в цьому для власника компанії, найманого керівника і головного бухгалтера компанії?</p> <p>7. Обміркуйте, яким чином умовна українська фірма-виробник може визначати попит на свою продукцію: (а) газета для бухгалтерів, (б) побутові зварювальні апарати, (в) насіння жита для посадки?</p> <p>8. Як ви розумієте зміст «організації досліджень чутливості покупців до цін на товари фірми»?</p> <p>9. Що таке поведінкова економіка, і як вона пояснює процес ціноутворення?</p>	<p>5. Сучасне розуміння поведінкової економіки на прикладі встановлення ціни.</p>	
<p>3) Ринкові закономірності і чинники ціноутворення. Розбір кейсів</p>	<p>1. Які ринкові закономірності впливають на ціну? Які економічні закони слід врахувати при цьому?</p> <p>2. Поясніть сенс і значення витрат, попиту і конкуренції як основних ринкових чинників маркетингового ціноутворення.</p> <p>3. В чому полягає державне регулювання цін? Коли воно доречно і недоречно? Наведіть приклади його зі свого особистого життя.</p> <p>4. Що таке «споживча якість»? Який зв'язок між споживчою якістю і цінністю? Що з них підлягає кращій кількісній оцінці, і як би Ви її робили?</p> <p>5. З якими основними проблемами стикаються дослідники-маркетологи та аналітики під час врахування ринкових загроз і ринкових можливостей для нової цінової стратегії своєї компанії?</p> <p>6. Які сучасні тренди і стани (цифрова економіка, блок-чейн, штучний інтелект та ін.) впливають на вартість матеріальних і нематеріальних активів? Яке місце в цьому посідає Україна? Наведіть аргументовані приклади.</p>	<p>1. Особливості державного регулювання цін в сучасній Україні (за результатами аналізу нормативно-правової бази).</p> <p>2. Особливості державного регулювання цін в сучасній Україні (за результатами контент-аналізу експертних думок).</p> <p>3. Взаємодія учасників каналу товаропросування як чинник рівня і поведінки ціни.</p> <p>4. Державний контроль як чинник рівні цін.</p> <p>5. Властивості товару як чинник ціноутворення.</p> <p>6. Приклади економетричних розрахунків кращої ціни.</p>	3
<p>4) Ціноутворення: інструменти формування і коригування цін</p>	<p>1. Які цінові стратегії Ви знаєте? Що їх відрізняє одна від одної?</p> <p>2. За яких умов змінюються цінові стратегії при порівняно незмінній ціновій політиці? Що впливає за вибір цінової стратегії?</p> <p>3. Опишіть логіку впорядкування управлінських питань для визначення кращої цінової стратегії. Якими правилами слід керуватися?</p> <p>4. Які методи ціноутворення Ви знаєте? Що їх відрізняє один від одного?</p> <p>5. За яких умов змінюють той чи інший</p>	<p>1. Логіка поетапного вибору кращої цінової стратегії: від місії компанії до взаємин з роздрібним продавцем.</p> <p>2. Малі технічні «хитрощі» при виборі і застосуванні психологічного</p>	3

Теми самостійної роботи	Завдання		бали
	зміст		
	контрольні питання і завдання	теми доповідей для індивідуальних завдань (самостійна робота)	
	<p>метод ціноутворення? Що впливає за вибір методу ціноутворення?</p> <p>6. Які прийоми корегування цін Ви знаєте? Зокрема, що включають в себе прийом з урахуванням економічних залежностей, сприйняття «ціна/якість», психологічна привабливість ціни? Які «за» і «проти» у кожної з цих груп?</p>	<p>методу ціноутворення.</p> <p>3. Оцінка якості та її показники при виборі метода ціноутворення.</p> <p>4. Зміст методології аналізу поведінки цін: аналіз варіацій цін та аналіз динаміки цін.</p> <p>5. Прогнозування цін конкурентів власноруч на ринку споживчих товарів (послуг): огляд бюджетних (дешевих) методів та прийомів.</p>	
5) Різновиди цінових стратегій. Розбір кейсів	<p>1. Які канали базової і додаткової цінової інформації про ринок ви можете порадити для (а) бізнес-аналітика, (б) власника компанії, (в) керівника відділу продажів, (г) франчайзі (покупця франшизи нашої компанії), (д) самостійної консалтингової компанії?</p> <p>2. Назвіть 1-2 головних недоліки цих (з попереднього питання) каналів базової і додаткової інформації про ринок.</p> <p>3. Як маркетолог може передати цю отриману інформацію про ціни замовнику?</p> <p>4. Охарактеризуйте (а) спеціальні вибіркові опитування (усних і письмових), (б) внутрішньофірмовий ціновий облік і (в) державної статистики як інструментів і джерел отримання інформації про ціни на ринку. Коли вони не можуть застосуватися і чому?</p> <p>5. Який сенс вкладається у тестування ціни? Які методи для цього застосовуються (назвіть принаймні 10)?</p> <p>6. Які інформаційні джерела і методи вивчення цін дає сучасний Інтернет? Які програми існують?</p> <p>7. Які метрики застосовуються для цінового аналізу засобами Інтернету? В чому їх переваги стосовно одна до іншої? На чому вони роблять акцент у своїх підходах до вивчення?</p> <p>8. Уявіть, що умовна компанія «Х» розміщує в Інтернеті гарно оформлений каталог своєї продукції з цінами. Але Вам потрібно дізнатися динаміку цін за 2 роки і можливі знижки навіть на невеликі обсяги покупки. Як би Ви отримали те, що Вам потрібно для цього?</p> <p>9. Що онлайн-аукціони дозволяють дізнаватися покупцеві і конкурентові про Ваші ціни? Як це можна використовувати?</p>	<p>1. Огляд аналітичних можливостей, що пропонують українські онлайн-аукціони своїм клієнтам.</p> <p>2. Огляд аналітичних можливостей онлайн-аукціону Ebay.</p> <p>3. Практика застосування методів тестування ціни.</p> <p>4. Статистична методологія в маркетингових дослідженнях цін.</p>	3

Теми самостійної роботи	Завдання		
	зміст		бали
	контрольні питання і завдання	теми доповідей для індивідуальних завдань (самостійна робота)	
	Дайте відповідь, посилаючись на практику одного з таких аукціонів, напр., Ebay. 10. Які основні методи цінових Інтернет-досліджень Ви знаєте? Які їхні недоліки та способи пом'якшення цих недоліків?		
6) Методи ціноутворення. Розбір кейсів	<p>1. Сформулюйте цілі і можливості використання метрик для автоматизованого бізнес-аналізу.</p> <p>2. Що не здатні робити метрики для автоматизованого бізнес-аналізу? Які межі їх використання?</p> <p>3. Наведіть не менше 10 конкретних сфер і прикладних задач, де можуть застосовуватися метрики для цінового аналізу.</p> <p>4. Як пов'язані між собою бізнес-модель компанії та метричні підходи до автоматизованого відстеження її результативності?</p> <p>5. Поясніть головні етапи при побудові трекшн-моделі: відповідність проблеми і рішення, відповідність продукту до ринку; масштабування.</p> <p>6. Назвіть метричні індикатори, які можуть «нав'язуватися зверху» для моніторингу діяльності та цін.</p> <p>7. Що треба знати про свій продукт і про свої ціни, щоб адекватно описати їх метриках і отримувати якісні, потрібні дані?</p> <p>8. Опишіть способи визначення частки ринку. У чому різниця між ними? Що впливає на повноту і ясність її оцінок?</p>	<p>1. Штучний інтелект у використанні в автоматизованих метриках.</p> <p>2. Як знаходити ключові метрики для бізнесу і вірно реагувати на виявлені проблеми. Досвід західних та українських компаній.</p> <p>3. Як знайти і налагодити метрики для відстеження кінцевої цінності через Unique Value Proposition?</p> <p>4. Як оцінити вплив конкурентів на продажі компанії (фастфуд, ретейлер, СТО або аналогів): досвід використання метрик.</p>	3
7) Аналіз конкурентного ціноутворення. Розбір кейсів	Немає	Немає.	3
8) Технології ціноутворення для сфери роздрібної та електронної торгівлі: ціноутворення в омніканальному каналі продажу і каскади цін. Розбір кейсів	Немає	Немає	3
9) Застосування influencer-маркетингу. Розбір кейсів. Захист індивідуальних робіт	Немає	Немає	3
Разом			30

Індивідуальні завдання (самостійна робота)

Самостійна робота слухача є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом за дисципліною «Ціноутворення та цінова політика» у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекційних та практичних занять (аудиторної роботи). Вона полягає у роботі,

передусім, з вітчизняними і іноземними періодичними виданнями, а також підручниками, навчальними посібниками, джерелами Інтернет, відкритими статистичними базами знань.

Значно підвищується значення та статус самостійної роботи при введенні кредитно-модульної технології навчання, за якою скорочується обсяг аудиторної роботи.

Самостійна робота над тематикою дисципліни включає такі форми:

- поглиблене самостійне вивчення теоретичних тем;
- самостійна робота з літературними джерелами з метою кращого засвоєння програмного матеріалу після відвідування лекцій;
- виконання індивідуальних завдань і знаходження відповідей до питань для обговорень, котрі наводяться у даних методичних рекомендаціях (див. вище);
- підготовка до поточного та підсумкового контролю.

При підготовці слухача до поточного чи підсумкового контролю рекомендується підготовка поглибленої доповіді з однієї конкретної і узгодженої з викладачем теми, використання наочного матеріалу, прикладів, аналізу певної ситуації.

Індивідуальні завдання кожному студенту прив'язані до самостійної підготовки коротких і критичних доповідей (до 7 хвилин). Темі таких доповідей вказані у таблиці вище (третій стовпчик). Кожний студент денної форми навчання має підготувати як мінімум одну доповідь і публічно її представити на заняттях.

Обов'язковою умовою для виконання завдання є критичний погляд на об'єкт вивчення (тему) з перерахуванням не менше 5-ти (п'яти) проблем у ній та існуючих (або можливих) підходів до вирішення їх. Під час публічного обговорення на це робиться особливий акцент.

Методи навчання

Лекції із застосуванням мультимедійних презентацій, дослідні ситуаційні та практичні завдання, науково-творчі завдання, робота в малих групах, обговорення, презентації результатів, тестування, опитування, підготовка індивідуального завдання та ін..

Рекомендована література

Основна література

1. Березін О. В., Карпенко Ю. В. Управління ціноутворенням: навч.посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми : Університетська книга, 2012. 175 с.
2. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. 284 с.
4. Пінішко В. С., Рудницька О. С., Юсипович О. І. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. 191 с.
5. Peters T. Thriving on Chaos: Handbook for a Management Revolution. Harper Perennial, 1987. 736 с.

Допоміжна література

1. Жегус О. В. Теорія та практика ціноутворення в системі маркетингу: [моногр.] / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. Харків: ХДУХТ, 2013. 249 с.
2. Маркетинг: ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання : Навчально-методичний посібник для проведення практичних занять студентів економічних та технічних спеціальностей НТУУ-КПІ. Київ: НТУУ КПІ, 2016. 447 с.

Нормативно-правова література:

1. Податковий Кодекс України №2755-VI від 02.12.2010 –ВР// відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, №13-14, №15-16, №17).
2. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 03.12.1990 р. № 507-XII.

3. Про єдиний митний тариф: Закон України від 05.02.1992 р. № 2097- XXI
4. Положення про Державну інспекцію з контролю за цінами: Постанова Кабінету Міністрів України від 13.09.2000 р. №1819 (зі змінами).
5. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів): Постанова Кабінету Міністрів України від 25.12.1996 р. №1548.
6. Про ставки митних зборів : Постанова Кабінету Міністрів України від 27.01.1997 р. №65.
7. Про удосконалення порядку формування цін : Постанова Кабінету Міністрів України від 18.12.1998 р. No 1998.

Матеріально-технічне забезпечення відповідає ліцензійним умовам щодо надання освітніх послуг у сфері вищої освіти і є достатнім для забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.

Політика курсу щодо дотримання принципів академічної доброчесності.

Суворе дотримання принципів академічної доброчесності згідно до Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових та навчальних працях працівників і здобувачів вищої освіти Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (введено в дію наказом ректора № 0501-1/173 від 14.05.2015 р., https://www.univer.kharkov.ua/docs/antiplagiat_nakaz_polozhennya.pdf).

Передбачає дотримання принципів доброчесності та студентоцентрованого підходу. Під час вивчення даної дисципліни обов'язковим є дотримання політики академічної доброчесності, не допускається пропуск занять без поважних причин.

У разі пропуску заняття з поважної причини, студент має виконати завдання з теми пропущеного заняття та на поточній консультації з викладачем захистити завдання.

Усі завдання з модулю мають бути виконані своєчасно у встановлений термін.

Під час роботи над індивідуальними завданнями та проектами не допускається порушення академічної доброчесності.

Оцінювання результатів навчання

Система оцінювання курсу	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Лекція	0
Семінарські та практичні заняття	35
Самостійна практична робота	40
Проміжний тестовий контроль	10
Екзамен	15
Максимальна кількість балів	100

Силабус затверджено на засіданні кафедри економічної політики та менеджменту

Розробники:
д.держ.упр., проф.



Ігор ДУНАȘВ

к.держ.упр., доц.



Аліса КОСЕНКО

Гарант,
д.держ.упр., проф.



Микола ЛАТИНІН