

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради
03.06.2024
протокол № 06, п. 9

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 03.06.2024 № 91

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ЛОГІСТИЦІ/
MARKETING RESEARCH IN LOGISTICS**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	«Management and administration»
Спеціальність	073 «Менеджмент» /	«Management»
Освітня програма	«Логістика» /	«Logistics»

Розробник: Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Гарант освітньої програми «Логістика» – Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 12.05.2024 протокол № 07;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 15.05.2024 протокол № 04.

Рецензенти:

Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент
Танасійчук Володимир, директор ФГ «Вінагородар»

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 17.06.2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,27.
Обл.-вид. арк. 0,98. Тираж 2. Зам. № 190.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компоненту (ОП).

Формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» ОП «Логістика» системи теоретичних знань про функціонування системи маркетингу на підприємстві, а також опанування ними сучасних методик проведення досліджень ринку, планування маркетингової діяльності та набуття практичних навичок проведення маркетингових досліджень в логістиці за допомогою методології та інструментарію.

Результати вивчення освітнього компоненту, його місце в освітньому процесі.

ОК «Маркетингові дослідження в логістиці» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у знанні інструментів маркетингових досліджень; основних видів та методів маркетингових досліджень, практики проведення пошукових досліджень; оволодінні методичним інструментарієм маркетингових досліджень в логістиці, маркетингових досліджень ринку для закупівлі товарів, логістичних послуг; засвоєнні методів оцінки конкурентоздатності логістичного підприємства; набутті практичних навичок дослідження інформаційних процесів в логістиці.

Результатом вивчення ОК «Маркетингові дослідження в логістиці» для освітньої програми «Логістика» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

– **спеціальні компетентності спеціальності:**

СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК 8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.

СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

СК 16. Здатність використовувати інноваційний інструментарій маркетингової логістики ринкових суб'єктів.

СК 17. Здатність до використання у практичній діяльності методів наукового аналізу та досліджень для вирішення управлінських завдань у сфері логістики ринкових суб'єктів.

Програмні результати навчання здобувачів з ОК «Маркетингові дослідження в логістиці» полягають:

Р 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

Р 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

Р 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

Р 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

Р 12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

Р 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонент, як «Маркетинг», «Логістика», «Маркетингова товарна політика».

Критерії оцінювання результатів навчання.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання ОК. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 07.02.2022 № 38 (зі змінами).

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право звернутися із проханням перегляду оцінки, одержаної на екзамені, відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів від 07.02.2022 № 32.

**Обсяг освітнього компоненту в кредитах та його розподіл
(тематичний план)**

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Всього годин/ кредитів	З них				
		Лекції	Практ.	Самост. робота		
Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень в логістиці	10	2	2	6	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 2. Методичні та інформаційні засади проведення маркетингових досліджень в логістиці	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 3. Опитування в маркетинговому дослідженні	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 4. Кількісні маркетингові дослідження в логістиці	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 5. Дослідження якісного характеру в логістиці	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 6. Аналіз маркетингових даних та інтерпретація результатів маркетингових досліджень в логістиці	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 7. Організація та планування маркетингових досліджень в логістиці	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 8. Маркетингові дослідження ринків транспорту і логістичних послуг	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 9. Маркетингові дослідження клієнтів логістичних послуг	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 10. Дослідження економічної ефективності логістичної компанії	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, П	8
Тема 11. Маркетингові дослідження сфери міжнародних вантажних перевезень	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, П	8
Індивідуальне завдання	30			30		16
Разом за семестр	180/6	42	42	96		100/100
Підсумковий контроль - екзамен						
Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:						
В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.						
РПЗ – розв’язання практичних завдань – 1 бали.						
Т – тестування – 1 бал.						
РЗ – розв’язування задач – 2 бали.						
Е – есе – 1 бал.						
РМГ – робота в малих групах – 1 бал.						
П – презентація – 2 бали.						
ІЗ – індивідуальні завдання – 12 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах).						
КР – курсова робота та захист – 100 балів.						
Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.						

II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЛОГІСТИЦІ

Сутність та значення досліджень у логістиці. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Основні етапи проведення маркетингових досліджень. Розробка програми (робочого плану) маркетингових досліджень.

ТЕМА 2. МЕТОДИЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЛОГІСТИЦІ

Особливості проведення різних видів спостереження у логістиці. Типи інформації, які можна зібрати за допомогою спостереження. Етапи проведення спостереження. Сутність та значення маркетингових експериментів в обґрунтуванні маркетингових рішень у логістиці. Обґрунтування доцільності та умови проведення експерименту. Типи маркетингових експериментів у логістиці.

ТЕМА 3. ОПИТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ

Методи опитування - анкетування та інтерв'ювання: їх відмінності та особливості проведення. Новітні технології проведення інтерв'ювання. 3. Вибір конкретних методів опитування. Підготовка та обов'язки осіб, що працюють інтерв'юерами. Методичне забезпечення процесу інтерв'ювання. Організаційні аспекти підготовки документації для проведення інтерв'ю. Сутність, структура та планування листів опитування. Питання опитувальника: вимоги до них та їх класифікація. Логіка побудови структури листа опитування.

ТЕМА 4. КІЛЬКІСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ЛОГІСТИЦІ

Вибірковий план маркетингового дослідження: основні етапи та проблеми його розробки. Проблеми визначення елементів вибірки маркетингового дослідження у логістиці. Переваги та недоліки різних методів визначення обсягу вибірки. Ймовірнісний вибірковий метод дослідження: типи та їх характеристика. Способи наймовірнісного відбору респондентів.

ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКІСНОГО ХАРАКТЕРУ В ЛОГІСТИЦІ

Сутність та особливості проведення якісних маркетингових досліджень у логістиці. Переваги та недоліки використання різних методів якісних досліджень. Використання проєктивних тестів в маркетингових дослідженнях. Характеристика інших якісних методів маркетингових досліджень у логістиці: синектична група, метод мозкової атаки. Типи маркетингової інформації, яку можна отримати за допомогою глибинних інтерв'ю. Особливості проведення індивідуального глибинного інтерв'ю у логістиці. Групові глибинні інтерв'ю (фокус-групи): особливості їх проведення, підготовки модератора, написання сценарію та аналізу отриманих результатів.

ТЕМА 6. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЛОГІСТИЦІ

Система аналізу маркетингової інформації у логістиці. Послідовність обробки маркетингової інформації. Опрацювання даних маркетингових досліджень за допомогою пакетів прикладних програм. Інтеграція результатів маркетингових досліджень у логістиці.

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЛОГІСТИЦІ

Організаційні форми структур, що замаються маркетинговими дослідженнями у логістиці. Організація стосунків між дослідницькою компанією та підприємством-замовником. Основні рекомендації та вимоги міжнародних організацій до проведення маркетингових досліджень у логістиці. Визначення бюджету маркетингових досліджень.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ТРАНСПОРТУ І ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Вивчення конкурентної ситуації на ринку транспорту і логістики, включаючи ідентифікацію основних гравців, їхні стратегії, переваги та недоліки. Вивчення потреб та вимог потенційних клієнтів у сфері транспорту та логістики, а також їхніх уподобань та поведінки при виборі постачальників послуг. Вивчення актуальних тенденцій у розвитку транспортно-логістичної галузі, включаючи нові технології, законодавчі зміни та інші фактори, що можуть вплинути на ринок. Визначення обсягів та структури попиту на транспортні та логістичні послуги, а також прогнозування їхнього зростання або зниження. Розділення ринку на окремі сегменти відповідно до специфічних критеріїв (географічних, демографічних, психографічних), щоб ефективніше спрямовувати маркетингові зусилля.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Визначення цілей і завдань дослідження клієнтів логістичних послуг. Розробка методології: обрання методів збору та аналізу інформації клієнтів логістичних послуг (анкетування, інтерв'ю, аналіз статистичних даних, індекс NPS замовника за допомогою телефонного опитування споживачів тощо). Проведення опитувань, інтерв'ю, спостережень серед клієнтів логістичних послуг. Обробка отриманих результатів для виокремлення ключових тенденцій та потреб клієнтів. Підготовка висновків дослідження та розробка стратегій для поліпшення маркетингових стратегій логістичних компаній, якості обслуговування, визначення нових послуг, які можуть бути впроваджені, оптимізація логістичних процесів для забезпечення задоволеності клієнтів, розробка ефективних стратегій залучення та утримання клієнтів.

ТЕМА 10. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Аналіз факторів, що впливають на економічну ефективність логістичних компаній. Оцінювання витрат і отримання максимальних можливих результатів в управлінні логістичними процесами. Аналіз витрат на складське управління, транспортування, управління запасами, та інші аспекти ланцюга поставок, обробку замовлень, інвестиції в технології та інші аспекти діяльності логістичної компанії. Дослідження впливу технологічних інновацій на ефективність логістичної компанії. Порівняльний аналіз економічної ефективності різних логістичних компаній.

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Поточний стан сфери міжнародних вантажних перевезень транспортом. Параметри внутрішнього ринку вантажоперевезень. Діяльність найбільших операторів з розподілом ринкових часток. Фактори впливу і тенденції розвитку даного сектору транспорту. Оцінювання загальної місткості ринку і його окремих сегментів: вантажно-розвантажувальні операції та складування; транспортування; копакінг. Розподіл часток найбільших операторів і клієнта за різними параметрами. Порівняльний аналіз міжнародних ринків перевезень.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача, год.
1	2	3
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЛОГІСТИЦІ		
Розуміти і знати сутність, значення досліджень в логістиці, та вміти застосовувати інструменти досліджень маркетингового аналізу в логістиці	<p>Лекція № 1 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та значення досліджень у логістиці. 2. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. 3. Основні етапи проведення маркетингових досліджень. 4. Розробка програми (робочого плану) маркетингових досліджень. <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-4. Додаткові: 12, 14-16. Інтернет ресурси: 18, 20</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача 1. Розробка програми (робочого плану) маркетингових досліджень.</p>	6
	<p>Практичне заняття № 1 Розгляд теоретичних питань</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Еволюція розвитку маркетингових досліджень; 2. Перспективи та значення маркетингових досліджень у логістиці; 3. Об'єкти маркетингових досліджень; 4. Види маркетингових досліджень; 5. Проблеми формування та обґрунтування проблеми для маркетингового дослідження в логістиці; 6. Робочий план маркетингового дослідження: етапи, заходи, строки та відповідальність. <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Визначте основні складові ринку маркетингових досліджень в Україні (провайдери, замовники, управляючі органи). Завдання 2. Проаналізуйте динаміку та темп росту ринку маркетингових досліджень в Україні порівняно з зарубіжними країнами. Завдання 3. Користуючись даними періодичної преси (об'яви, рекламні оголошення, статті тощо), спробуйте визначити кількість фірм, які проводять маркетингові дослідження в логістиці в Україні. Класифікуйте їх.</p>	2

**ТЕМА 2. МЕТОДИЧНІ ТА ІНФОРМАЦІНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЛОГІСТИЦІ**

Розуміти і знати особливості проведення різних видів спостереження, вміти проводити спостереження та експерименти	<p>Лекція № 2 План лекції: 1. Особливості проведення різних видів спостереження у логістиці. Типи інформації, які можна зібрати за допомогою спостереження. Етапи проведення спостереження.</p>	2
	<p>Лекція № 3 План лекції: 1. Сутність та значення маркетингових експериментів в обґрунтуванні маркетингових рішень у логістиці. Обґрунтування доцільності та умови проведення експерименту. Типи маркетингових експериментів у логістиці.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 2, 4; Додаткові: 8, 12, 13; Інтернет-ресурси: 18, 23.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача Обґрунтування доцільності та умови проведення експерименту.</p>	6
	<p>Практичне заняття № 2 Розгляд теоретичних питань 1. Особливості проведення різних видів спостереження. 2. Етапи проведення маркетингового спостереження. 3. Розробка форми реєстрації результатів спостереження з визначеної проблеми в логістиці. Завдання 1. На прикладі підприємства розробити анкету, яку можна запропонувати логістичному підприємству для проведення опитування серед споживачів.</p>	2
	<p>Практичне заняття № 3 Розгляд теоретичних питань 1. Сутність та типи маркетингових експериментів. 2. Мета та умови проведення експериментів. 3. Написання сценарію маркетингового експерименту з визначеної проблеми в логістиці. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. На прикладі підприємства розробити анкету, яку можна запропонувати логістичному підприємству для проведення опитування серед споживачів.</p>	2

ТЕМА 3. ОПИТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ

<p>Розуміти і знати основні методи опитування, вміти застосовувати новітні технології проведення інтерв'ювання</p>	<p>Лекція № 4 План лекції: 1. Методи опитування - анкетування та інтерв'ювання: їх відмінності та особливості проведення. 2. Новітні технології проведення інтерв'ювання.</p>	2
<p>Розуміти і знати основні методи опитування, вміти застосовувати новітні технології проведення інтерв'ювання</p>	<p>Лекція № 5 План лекції: 1. Вибір конкретних методів опитування. Підготовка та обов'язки осіб, що працюють інтерв'юерами. 2. Методичне забезпечення процесу інтерв'ювання. 3. Логіка побудови структури листа опитування.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-4; Додаткові: 12, 14 -16. Інтернет ресурси: 21-23.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача 1. Організаційні аспекти підготовки документації для проведення інтерв'ю. 2. Сутність, структура та планування листів опитування. 3. Питання опитувальника: вимоги до них та їх класифікація.</p>	6
	<p>Практичне заняття № 4 Розгляд теоретичних питань 1. Відмінності та особливості проведення різних методів опитування; 2. Умови та особливості проведення особистого та телефонного інтерв'ювання. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Проведення рольової гри "Телефонне інтерв'ю".</p>	2
	<p>Практичне заняття № 5 Розгляд теоретичних питань 1. Новітні технології проведення опитувань. 2. Критерії вибору конкретних методів опитування. 3. Розробка листа опитування для проведення телефонного інтерв'ювання; Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Командний ігровий проект, який включає наступні етапи: - Розробка програми маркетингового дослідження для конкретного ринку та логістичного підприємства. - Розробка листа опитування для проведення особистого інтерв'ювання; - Розробка документації для проведення інтерв'ювання. - Проведення опитувань у визначених місцях.</p>	2

ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКІСНОГО ХАРАКТЕРУ В ЛОГІСТИЦІ		
Розуміти і знати особливості проведення якісних маркетингових досліджень в логістиці, вміти застосовувати проєктивні тести в маркетингових дослідженнях в логістиці	<p>Лекція № 8 План лекції: 1. Сутність та особливості проведення якісних маркетингових досліджень в логістиці. 2. Переваги та недоліки використання різних методів якісних досліджень в логістиці.</p>	2
	<p>Лекція № 9 План лекції: 1. Використання проєктивних тестів в маркетингових дослідженнях в логістиці. 2. Характеристика інших якісних методів маркетингових досліджень в логістиці: синектична група, метод мозкової атаки.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1 – 4. Додаткові: 6-16. Інтернет ресурси: 18-23.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача 1. Типи маркетингової інформації, яку можна отримати за допомогою глибинних інтерв'ю. 2. Особливості проведення індивідуального глибинного інтерв'ю. 3. Групові глибинні інтерв'ю (фокус - групи): особливості їх проведення, підготовки модератора, написання сценарію та аналізу отриманих результатів.</p>	6
	<p>Практичне заняття № 8 Розгляд теоретичних питань 1. Сутність та особливості проведення якісних маркетингових досліджень в логістиці. 2. Переваги та недоліки використання різних методів якісних досліджень. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Написання сценарію індивідуального глибинного інтерв'ю або фокус -групи з визначеної проблеми в логістиці. Завдання 2. Проведення рольової гри, в якій один із здобувачів вищої освіти виступить в ролі інтерв'юера, а інший - у ролі респондента. Вказати недоліки проведеного інтерв'ю.</p>	2
	<p>Практичне заняття № 9 Розгляд теоретичних питань 1. Використання проєктивних тестів в маркетингових дослідженнях. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Завдання 1. Написати інструкції інтерв'юєрові для проведення особистих співбесід удома, що будуть проводитися здобувачами вищої освіти.</p>	2

ТЕМА 6. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЛОГІСТИЦІ		
Розуміти і знати послідовність обробки маркетингової інформації, вміти опрацювати дані маркетингових досліджень в логістиці за допомогою пакетів прикладних програм	<p>Лекція № 10 План лекції: 1. Система аналізу маркетингової інформації. 2. Послідовність обробки маркетингової інформації.</p>	2
	<p>Лекція № 11 План лекції: 1. Опрацювання даних маркетингових досліджень в логістиці за допомогою пакетів прикладних програм. 2. Використання Google Analytics в організації маркетингових досліджень в логістиці та інтерпретації даних.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-4. Додаткові: 6-13, 16. Інтернет ресурси: 18-19, 20-23.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача 1. Інтеграція результатів маркетингових досліджень в логістиці.</p>	6
	<p>Практичне заняття № 10 Розгляд теоретичних питань 1. Система аналізу маркетингової інформації; 2. Послідовність обробки маркетингової інформації; 3. Опрацювання даних маркетингового дослідження в логістиці за допомогою пакетів прикладних програм; 4. Процедура інтерпретації результатів маркетингових досліджень в логістиці.</p>	2
	<p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань Практичне заняття № 11 Розгляд теоретичних питань 1. Особливості застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання.</p>	2
ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЛОГІСТИЦІ		
Розуміти і знати особливості діяльності дослідницьких компаній, вміти налагоджувати стосунки між дослідницькою компанією та підприємством замовником	<p>Лекція № 12 План лекції: 1. Організаційні форми структур, що займаються маркетинговими дослідженнями у логістиці. 2. Організація стосунків між дослідницькою компанією та підприємством-замовником.</p>	2
	<p>Лекція № 13 План лекції: 1. Вимоги міжнародних організацій до проведення маркетингових досліджень в логістиці. 2. Визначення бюджету маркетингових досліджень в логістиці.</p>	2

	<p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-4. Додаткові: 7, 11, 15. Інтернет ресурси: 18, 22-25.</p>	
	<p><i>Самостійна робота здобувача</i> 1. Основні рекомендації та вимоги міжнародних організацій до проведення маркетингових досліджень в логістиці.</p>	6
	<p><i>Практичне заняття № 12</i> <i>Розгляд теоретичних питань</i> 1. Організаційні форми структур, що займаються маркетинговими дослідженнями в логістиці. 2. Організація стосунків між дослідницькою компанією та підприємством-замовником. <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i> Завдання 1. Розробити план маркетингового дослідження, сформулювати висновки щодо результатів його проведення за схемою: – складання плану маркетингового дослідження в логістиці – визначення вибіркової сукупності та розробка інструментарію дослідження – аналіз соціально-демографічних характеристик вибіркової сукупності – висновки щодо результатів маркетингового дослідження в логістиці. Завдання 2. Сформулювати висновки щодо результатів маркетингового дослідження в логістиці, проведення за схемою: – перехресне групування і типологічний аналіз результатів дослідження – багатовимірні класифікації споживачів – висновки щодо результатів маркетингового дослідження.</p>	2
	<p><i>Практичне заняття № 13</i> <i>Розгляд теоретичних питань</i> 1. Визначення бюджету маркетингових досліджень в логістиці. <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i> Завдання 1. Розробити план маркетингового дослідження: – перехресне групування і типологічний аналіз результатів дослідження в логістиці. – багатовимірні класифікації споживачів.</p>	2

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ТРАНСПОРТУ І ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ		
Розуміти і знати ситуації на ринку транспорту і логістики, вміти здійснювати ідентифікацію основних гравців, вивчати потреби та вимоги потенційних клієнтів у сфері транспорту та логістики	<p>Лекція № 14 План лекції: 1. Вивчення конкурентної ситуації на ринку транспорту і логістики, включаючи ідентифікацію основних гравців, їхні стратегії, переваги та недоліки. 2. Вивчення потреб та вимог потенційних клієнтів у сфері транспорту та логістики, а також їхніх уподобань та поведінки при виборі постачальників послуг. <i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-4. Додаткові: 6-16. Інтернет ресурси: 18, 22-25.</p>	2
	<p>Лекція № 15 1. Визначення обсягів та структури попиту на транспортні та логістичні послуги, а також прогнозування їхнього зростання або зниження. 2. Розділення ринку на окремі сегменти відповідно до специфічних критеріїв (географічних, демографічних, психографічних), щоб ефективніше спрямовувати маркетингові зусилля. <i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-4. Додаткові: 8, 13, 15. Інтернет ресурси: 18, 22-25.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача Вивчення актуальних тенденцій у розвитку транспортно-логістичної галузі, включаючи нові технології, законодавчі зміни та інші фактори, що можуть вплинути на ринок.</p>	6
	<p>Практичне заняття № 14 Розгляд теоретичних питань 1. Вивчення конкурентної ситуації на ринку транспорту і логістики. 2. Вивчення потреб та вимог потенційних клієнтів у сфері транспорту та логістики. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p>	2
	<p>Практичне заняття № 15 Розгляд теоретичних питань 1. Визначення обсягів та структури попиту на транспортні та логістичні послуги. 2. Сегментація ринку логістичних послуг на окремі сегменти відповідно до специфічних критеріїв (географічних, демографічних, психографічних), щоб ефективніше спрямовувати логістичні зусилля. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p>	2

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

<p>Розуміти і знати особливості дослідження клієнтів логістичних послуг, вміти здійснювати обрання методів збору та аналізу інформації клієнтів логістичних послуг</p>	<p>Лекція № 16 План лекції: 1. Визначення цілей і завдань дослідження клієнтів логістичних послуг. 2. Розробка методології: обрання методів збору та аналізу інформації клієнтів логістичних послуг (анкетування, інтерв'ю, аналіз статистичних даних, індекс NPS замовника за допомогою телефонного опитування споживачів тощо). 3. Проведення опитувань, інтерв'ю, спостережень серед клієнтів логістичних послуг.</p> <p>Лекція № 17 1. Обробка отриманих результатів для виокремлення ключових тенденцій та потреб клієнтів. 2. Підготовка висновків дослідження та розробка стратегій для поліпшення маркетингових стратегій логістичних компаній, якості обслуговування, визначення нових послуг, які можуть бути впроваджені, оптимізація логістичних процесів для забезпечення задоволеності клієнтів, розробка ефективних стратегій залучення та утримання клієнтів.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-4. Додаткові: 5, 9, 12. Інтернет ресурси: 18, 19.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p>Самостійна робота здобувача Дослідження цінової еластичності попиту.</p>	<p>6</p>
	<p>Практичне заняття № 16 Розгляд теоретичних питань 1. Визначення цілей і завдань дослідження клієнтів логістичних послуг. 2. Обрання методів збору та аналізу інформації клієнтів логістичних послуг. 3. Особливості проведення опитувань, інтерв'ю, спостережень серед клієнтів логістичних послуг. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p>	<p>2</p>
	<p>Практичне заняття № 17 Розгляд теоретичних питань 1. Процес обробки отриманих результатів для виокремлення ключових тенденцій та потреб клієнтів. 2. Процес підготовки висновків дослідження та розробка стратегій для поліпшення якості логістичного обслуговування, визначення нових послуг, які можуть бути впроваджені, 3. Оптимізація логістичних процесів для забезпечення задоволеності клієнтів, розробка ефективних стратегій залучення та утримання клієнтів за результатами маркетингових досліджень. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p>	<p>2</p>

ТЕМА 10. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ		
Розуміти і знати особливості аналізу факторів, що впливають на економічну ефективність логістичних компаній, вміти здійснювати аналіз витрат на складське управління, транспортування, управління запасами	<p>Лекція № 18 План лекції: 1. Аналіз факторів, що впливають на економічну ефективність логістичних компаній. 2. Оцінювання витрат і отримання максимальних можливих результатів в управлінні логістичними процесами.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-6. Додаткові: 11, 14, 16. Інтернет ресурси: 18, 22-25.</p>	2
	<p>Лекція № 19 План лекції: 1. Дослідження впливу технологічних інновацій на ефективність логістичної компанії. 2. Порівняльний аналіз економічної ефективності різних логістичних компаній.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-4. Додаткові: 5, 9, 11. Інтернет ресурси: 18, 21-25.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача 1. Дослідження витрат на складське управління, транспортування, управління запасами, та інші аспекти ланцюга поставок, обробку замовлень, інвестиції в технології та інші аспекти діяльності логістичної компанії.</p>	6
	<p>Практичне заняття № 18 Розгляд теоретичних питань 1. Маркетингове дослідження факторів, що впливають на економічну ефективність логістичних компаній. 2. Дослідження витрат і отримання максимальних можливих результатів в управлінні логістичними процесами. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань.</p>	2
	<p>Практичне заняття № 19 Розгляд теоретичних питань 1. Дослідження впливу технологічних інновацій на ефективність логістичної компанії. 2. Порівняльний аналіз економічної ефективності різних логістичних компаній. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань.</p>	2

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ		
Розуміти і знати особливості оцінювання поточного стану сфери міжнародних вантажних перевезень транспортом, вміти здійснювати оцінювання загальної місткості ринку і його окремих сегментів	<p>Лекція № 20 План лекції: 1. Оцінювання поточного стану сфери міжнародних вантажних перевезень транспортом. 2. Діяльність найбільших операторів з розподілом ринкових часток. 3. Фактори впливу і тенденції розвитку даного сектору транспорту.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-6. Додаткові: 11, 14, 16. Інтернет ресурси: 18, 22-25.</p> <p>Лекція № 21 План лекції: 1. Оцінювання загальної місткості ринку і його окремих сегментів: вантажно-розвантажувальні операції та складування; транспортування; копакінг. 2. Розподіл часток найбільших операторів і клієнта за різними параметрами.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-4. Додаткові: 5, 9, 11. Інтернет ресурси: 18, 21-25.</p>	2
	Самостійна робота здобувача 1. Порівняльний аналіз міжнародних ринків перевезень.	6
	<p>Практичне заняття № 20 Розгляд теоретичних питань 1. Оцінювання поточного стану сфери міжнародних вантажних перевезень транспортом. 2. Діяльність найбільших операторів з розподілом ринкових часток. 3. Вивчення факторів впливу і тенденцій розвитку ринку транспорту. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань.</p>	2
	<p>Практичне заняття № 21 Розгляд теоретичних питань 1. Оцінювання загальної місткості ринку і його окремих сегментів: вантажно-розвантажувальні операції та складування; транспортування; копакінг. 2. Розподіл часток найбільших операторів і клієнта за різними параметрами. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань.</p>	2
	Індивідуальне завдання (творчий проєкт / участь у наукових заходах)	30
ЗАГАЛОМ	180/6	

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. *Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ.*
2. *Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.*
3. *Танасійчук А.М. Маркетингові дослідження. Опорний конспект. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 66 с. + Електронна копія.*
4. *Войчак А.В. Маркетингові дослідження. К.: КНЕУ. 2007. 408 с.*
5. *Ортинська В.В. Маркетингові дослідження. К. : КНТЕУ. 2015. 436 с.*
6. *Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342 с.*

Додаткові:

7. *Танасійчук А.М., Яцюк І. М., Бунько А.-П. О. Маркетингове дослідження ринку волоських горіхів в Україні. Modern Economics. 2020. №21-25. С. 204-212. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/tanasychuk.pdf>*
8. *Танасійчук А.М., Мартинова Л.Б., Сіренко С.О. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій. Modern Economics. 2021-25. №27. С. 56-63. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26)*
9. *Tanasiichuk A. Hromova O., Holovchuk Y., Serebnytska L., Shevchuk A. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. p. 525-531. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p525>*
10. *Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Касько І.А. Маркетингове дослідження ринку книг. Інфраструктура ринку. 2019. №38. С. 244 – 251. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/40.pdf*
11. *Танасійчук А.М., Гуцало О.М. Маркетингові дослідження ринку приладдя для малювання. Маркетинг в Україні. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. УАМ. К: 2020. № 1. С. 30-44.*
12. *Танасійчук А.М., Марковська А. О. Дослідження ефективності реклами на телебаченні. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : Збірник наукових праць II Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. с 206-209.*
13. *Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Мартинова Л.Б. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій. Modern Economics. 2021-25. №27. С. 56-63. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26) .*
14. *Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Добровольська Н.В. Інформаційне забезпечення системи маркетингових досліджень ринку мінеральної води. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №5. 2021-25. С.245-251. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8533>*

15. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Добровольська Н.В. Маркетингове забезпечення процесу вивчення купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №6. 2021-25. С.58-64. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-12.pdf>
16. Танасійчук А.М., Вітова Б. О. Тенденції розвитку фармацевтичної галузі та експортний потенціал вітчизняного ринку. Science and innovation of modern world. London. 2023.
17. Танасійчук А.М., Лилик І., Замкова Н., Мартинова Л., Поліщук І. Аналітичний звіт. Дослідження соціально-економічного становища та потреб ВПО у Вінниці та Вінницькій області. Вінницький відокремлений підрозділ ГО «Українська Асоціація Маркетингу»/ За загал. ред. А. Танасійчук. Вінниця: Едельвейс і К, 2023. - 155 с. ISBN 978-617-7417-16-2.

Інтернет-ресурси:

18. Менеджмент і маркетинг <http://management.com.ua>
19. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків <http://www.marketing.vc>
20. Міжнародна маркетингова група <http://www.marketing-ua.com>.
21. Українська асоціація директ-маркетингу <http://www.uadm.com.ua>.
22. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua>.
23. Система управління навчанням Moodle Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. URL: <http://moodle.vtei.edu.ua>
24. Маркетингові дослідження ринків транспорту і логістичних послуг. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovye-issledovaniya-rynkov-transporta-i-logisticheskikh-uslug-kejsy-pro-consulting>
25. Акт проведення маркетингових досліджень ринку для закупівлі товарів, робіт і послуг. URL: <https://radnuk.com.ua/voienyj-stan/akt-provedennia-marketynhovykh-doslidzhen-rynku-dlia-zakupivli-tovariv-robit-i-posluh-oboronnoho-pryznachennia-zapovnenyj-pryklad-na-normatyvna-baza/>