

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ



Ступінь освіти	Магістр
Освітня програма	075 Маркетинг
Загальний обсяг	4 кредитів ЄКТС
Тривалість викладання	II семестр, 3, 4 чверті 2022- 2023 н.р.
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин 3 / 2 години на тиждень
лекції	2 / 1 години
практичні	1 / 1 година
Мова викладання	українська

Передумови для вивчення (за потреби) _____

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=2848>

Інші додаткові ресурси: команда «Якісні дослідження в маркетингових комунікаціях» в TEAMS

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: MS TEAMS – група «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин»

Інформація про викладача:



Куваєва Тетяна Володимирівна
доцент, кандидат економічних наук

Персональна сторінка:
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/kuvaeva.php>

E-mail:
Kuvaieva.T.V@nmu.one

1. Анотація до курсу

Якісні дослідження в маркетингових комунікаціях – неструктуровані дослідження, що засновані на невеликому обсязі вибірки, і призначені краще зрозуміти ситуацію, що складається навколо проблеми формування та оцінки комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Студенти отримають уявлення про основні методи якісних маркетингових досліджень у маркетингових комунікаціях; сформуують навички отримання розгорнутої інформації щодо формування інформаційних повідомлень, які враховують глибинну мотивацію, прихильність, цінності та настрої споживачів; навчатися проводити оцінку елементів маркетингової комунікації (назва, логотип, упакування, рекламні матеріали тощо).

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – полягає в формуванні умінь та компетенцій в сфері аналізу та оцінки комплексу маркетингових комунікацій за допомогою методів якісних досліджень, надання майбутнім фахівцям знань та практичних навичок для пошуку та впровадження новітніх методологій у сфері вибору та формування ефективних комунікаційних повідомлень з урахуванням поведінкових особливостей споживачів та особливостей ринкового середовища.

Завдання курсу:

- забезпечити глибинне розуміння моделей споживання, поведінки під час покупки й факторів, що визначають вибір споживача, його звички й переваги, з метою формування рекламного повідомлення;
- сформувати навички дослідження маркетингових комунікацій підприємства;
- навчити описувати відношення споживача до продуктів, брендів, компаній та комплексу маркетингових комунікацій;
- здійснювати оцінку концепції бренда, рекламної кампанії підприємства;
- навчити генерувати ідеї щодо просування та позиціонування товару, компанії, бренда;
- ознайомити з методами проведення оцінки елементів маркетингової комунікації (назва, логотип, упакування, рекламні матеріали тощо);
- забезпечити розуміння підходів до вибору найбільш успішного варіанту виконання реклами, упакування, логотипа.

3. Результати навчання:

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні дисциплінарні результати навчання:

- вміти визначати ключові особливості якісних досліджень, вміти відрізнити методи якісних та кількісних маркетингових досліджень, вміти обґрунтовувати та обирати методи проведення якісних досліджень в маркетингових комунікаціях, визначати обмеження якісних досліджень комплексу маркетингових комунікацій, уникати пов'язаних з ними ризиків;

- знати та застосовувати найкращі практики проведення якісного дослідження комплексу маркетингових комунікацій, розробляти гайд модератора з важливими компонентами відповідно до типу якісного маркетингового дослідження;
- обґрунтовувати та використовувати інструменти якісних маркетингових досліджень відповідно до управлінської проблеми підприємства в площині маркетингових комунікацій;
- вміти визначати основні параметри якісних досліджень маркетингових комунікацій, враховуючи набір ключових інформаторів та учасників дослідження;
- вміти формувати рекомендації стосовно контенту, емоційного забарвлення, дизайну комунікаційних повідомлень на основі результатів якісних досліджень медіапереваг споживачів з метою донесення до свідомості потенційних споживачів найбільш важливих відомостей про підприємство і пропоновані ним товари;
- аналізувати, інтерпретувати якісні дані дослідження маркетингових комунікацій, приймати рішення щодо транскрипції результатів прямих та непрямих якісних маркетингових досліджень, аналізувати якісні дані для виявлення загальних категорій та тем маркетингових комунікацій;
- описувати найкращі практики та складові якісного звіту дослідження комплексу маркетингових комунікацій, розробляти якісні висновки з метою вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій;
- володіти навичками отримання якісної інформації стосовно доцільності маркетингових комунікацій, виявлення окремих результативних засобів поширення комунікаційних повідомлень, визначення умов оптимального якісного впливу маркетингових комунікацій на потенційних клієнтів.

4. Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

1. Загальна характеристика якісних досліджень

- 1.1 Призначення і сутність якісного маркетингового дослідження
- 1.2 Основні характеристики якісних і кількісних маркетингових досліджень
- 1.3 Класифікація методів якісних досліджень, сфери їхнього застосування
- 1.4 Порівняння методів якісних досліджень за основними характеристиками
- 1.5 Типи запитань, що використовуються при проведенні якісних досліджень

2. Дослідження в маркетингових комунікаціях. Інформаційне забезпечення маркетингових комунікацій.

- 2.1 Роль і місце якісних досліджень в комплексі маркетингових комунікацій в системі маркетингу компанії
- 2.2 Аспекти розвитку якісних маркетингових досліджень в комплексі маркетингових комунікацій
- 2.3 Якісний аналіз структури та тенденцій розвитку рекламного ринку
- 2.4 Особливості якісних досліджень відношення споживачів до компанії/товару, що просувається
- 2.5 Якісний аналіз ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства (у т.ч. конкурентів)

3. Організація і проведення якісного маркетингового дослідження в маркетингових комунікаціях

3.1 Нормативно-правові та етичні аспекти маркетингових досліджень на сучасному ринку.

3.2 Маркетингова інформаційна система як необхідний компонент управління комплексом маркетингових комунікацій. Структура маркетингової інформаційної системи підприємства (організації).

3.3 Якісна маркетингова інформація щодо вивчення реклами та зв'язків з громадськістю. Концепції інформаційного впливу на споживача (Ласауелл, Вінер, Лазарфельд). Схеми AIDA, DAGMAR.

3.4 Програма якісного маркетингового дослідження маркетингових комунікацій: основні розділи та їх зміст

3.5 Методи збору якісних даних в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю

4. Основні методи якісних досліджень реакції споживачів на комунікаційні повідомлення

4.1 Вимірювання відношення до торгових марок, брендів. Моделі: BRQ, Me mar, Conversion model, Svan model.

4.2 Вимірювання реакції споживачів на рекламні матеріали різних рекламних носіїв: VRP, модель Левітта, модель Путо-Уеллса, модель PDI.

4.3 Якісне дослідження фірмового стилю як атрибуту маркетингової комунікації.

5. Дослідження особливостей програмного забезпечення якісних досліджень маркетингових комунікацій

5.1 Особливості використання Google Cloud Vision API.

5.2 Дослідження рекламних повідомлень за допомогою програмного забезпечення: текст, зображення, кольори.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Опробування методу якісних досліджень Теллапа-Робінсона задля оцінки запам'ятовування реклами по «гарячих» слідах, безпосередньо після рекламних контактів.

2. Аналіз рекламних повідомлень за допомогою Cloud Vision API.

3. Фокус-групи в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю: процедура, переваги, недоліки. Складання гайду фокус-групи.

4. Глибинні інтерв'ю в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю: процедура, переваги, недоліки. Складання гайду глибинного інтерв'ю.

5. Використання методу спостереження в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю. Види спостереження, їх переваги і недоліки. Складання форми спостереження.

6. Дослідження маркетингових комунікацій, створених за допомогою штучного інтелекту.

Інформація для студентів заочної форми навчання. На сайті університету розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем:

1 лекція – лекція тижня 1, 2, 3.

2 лекція – лекція тижня 10, 12.

1 практика – практика тижня 13, 14.

2 практика – комплексна контрольна робота.

Решту практичних завдань студент опановує самостійно. Виконані завдання практичних занять здаються за 2 тижні до сесії згідно графіку навчального процесу. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Виконання комплексної контрольної роботи для студентів заочної форми навчання є обов'язковим. Підсумкова оцінка за дисципліну дорівнює середньому суми оцінок за контрольну роботу, аудиторні заняття та комплексну контрольну роботу.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до мережі Інтернет.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. Інсталюваний на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point).

Використання Google Cloud Vision API.

Використання Google Forms.

Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>)

Використання MicrosoftExcel.

6. Система оцінювання та вимоги

Оцінювання досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка»»,

https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 20 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 6 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 10 балів). Отримані бали за контрольні роботи та практичні заняття додаються і

є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

<p>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</p>	<p>Залік відбувається у формі ККР, яка складається з 5 тестових запитань, два відкритих запитання, одне кейсове завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 5 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 20 балів. Повна відповідь на кейсове завдання оцінюється у 35 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за залік: 100</p>
<p>Практичні / Семінарські заняття</p>	<p>Ділові ігри та вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Вирішення практичних завдань. Максимально оцінюються у 60 балів (6 занять×10 балів/заняття).</p>
<p>Контрольні роботи з лекційного матеріалу</p>	<p>Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (1 контрольна робота×20 балів/контрольна робота).</p>

6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

10 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 1 бал.

Два відкритих запитання – 1 правильна відповідь оцінюється в 5 балів, причому:

5 балів – відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури

4 бали – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу.

3 бали – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії.

2 бали – зміст відповіді має стосунок до предмету запитання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

1 бал – наявність текстової відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4 Критерії оцінювання *ділових ігор* та *групових завдань* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагодженість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.5. Критерії оцінювання **розв'язання задач**:

8-10 балів: отримано правильну відповідь (згідно з еталоном), використано формули з поясненням змісту окремих їх складових, зазначено одиниці виміру.

6-7 бали: отримано правильну відповідь з незначними неточностями згідно з еталоном, використано формули з поясненням змісту окремих їх складових, зазначено одиниці виміру.

4-5 бали: отримано неправильну відповідь, проте використано формулу з поясненням змісту окремих її складових, зазначено одиниці виміру.

2-3 бали: отримано неправильну відповідь, проте не використано формулу з поясненням змісту окремих її складових та/або не зазначено одиниці виміру.

1 бал: наведено неправильну відповідь, до якої не надано жодних пояснень.

6.6. Критерії оцінювання **дискусій**:

8-10 балів: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

6-7 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

4-5 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2-3 бали: залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», <https://cutt.ly/mERLa5A>, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/vERLfxF> У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікативна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день поштової скриньки на Ofis365 та відвідування групи у Telegram-каналі. Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри маркетингу в соціальних мережах Facebook, Instagram. Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин» (www.do.nmu.org.ua). Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.7. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://cutt.ly/QERFzUj> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та урахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин».

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. На практичних заняттях застосовуються методи конкретної ситуації, мозкового штурму, ділової гри, дискусія, метод евристичних питань

7. Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. Куваєва Т. Методичні вказівки до виконання практичних занять з дисципліни «Якісні дослідження маркетингових комунікацій» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» денної форми навчання зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 10 с.
2. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. Режим доступу : <http://nmu.org.ua>.
3. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. Посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
4. Куваєва Т. В., Шинкаренко Н.В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. Економічний простір: Збірник наукових праць. №150. Дніпро: ПДАБА, 2019. С. 5-20.
5. Касян С.Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: монографія. М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро : НТУ «ДП», 2020. 232 с.
6. Kuvaieva T., Pilova K., Shynkarenko N. B2B digital marketing communications research during the covid 19 pandemic. Scientific Journal. Bielsko-Biala School of Finance and Law. No. 1, 202. 8 p.
7. Балабанова Л. В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
8. Длігач А. О. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу. Маркетинг в Україні. 2016. № 5 (98). С. 42–51.
9. Маркетинг: термінологічний словник // Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Длігач А. О., Журило В. В., Каніщенко О. Л., Кравченко В. А. та ін. К.: НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.
10. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
11. Rouxelle P. Johna. Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 54, May 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
12. Куваєва Т.В. Методичні вказівки до виконання практичних занять з дисципліни «Якісні дослідження маркетингових комунікацій» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» денної форми навчання зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 10 с.

Допоміжні

1. Остапенко І. В. Особливості використання якісних методів для дослідження комунікативних бар'єрів національної та громадянської самоідентифікації. Проблеми політичної психології: збірник наукових праць. 2017. Вип. 5 (19). С.167–178.

2. Krykavskyy Ye.V., Kasian S. Ya. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки* : журнал. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. №2 (18). С. 57–65 (141 с.). – Доступно на: <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449>, <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/issue/view/21>.
3. Окландер Т., Окландер І. Методика ІМТ: підвищення ефективності маркетингових комунікацій. *Економіст*. 2013. № 2. С. 57-60 – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2013_2_16
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. // *Відомості Верховної Ради*. 1996. № 39.
5. Яненко, Я.В. Задоволеність цільової аудиторії рекламних комунікацій як чинник соціалізації. *Образ*. 2019. №3(32). С. 155-163. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3\(32\)-155-163](https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3(32)-155-163).
6. Ciotti, G. 2019. The Psychology of Color in Marketing and Branding. *Entrepreneur*. [Електронний ресурс]. Available at: [http:// https://www.entrepreneur.com/article/336648](http://https://www.entrepreneur.com/article/336648)