

Силабус курсу
Маркетингові дослідження

Освітній ступінь: бакалавр
Галузь знань: 03 Гуманітарні науки
Спеціальність: 033 Філософія
Освітньо-професійна програма «Аналітика суспільних процесів»
Кількість кредитів – 3
Рік підготовки, семестр – 4 рік, I семестр
Компонент освітньої програми: вибіркова
Дні занять: згідно з розкладом занять.
Консультації: Очні консультації: середа: 14.10-16.10, ауд. 32.
Онлайн- консультації: у Viber групі курсу кожного дня з 16-00 до 17-00.
Мова викладання: українська



Керівник курсу:	Кандидат економічних наук, доцент кафедри філософії та суспільних наук – Литвин Любов Мирославівна
Контактні телефони викладача:	+38067 352 53 55
Е-mail викладача:	llm230766@tnpu.edu.ua
Сторінка викладача	http://www.library.tnpu.edu.ua/index.php/1/2994-lytvyn-liubov-myroslavivna
Сторінка курсу в Moodle	https://elr.tnpu.edu.ua/course/view.php?id=1419

Анотація дисципліни

«Маркетингові дослідження» є вибірковою навчальною дисципліною при підготовці фахівців першого рівня вищої освіти, яка знайомить студентів із структурою маркетингових досліджень та основними напрямками їх реалізації.

Мета дисципліни: формувати у студентів сучасне маркетингове мислення, яке узагальнює уяву про основні поняття маркетингу, зміст і напрямки маркетингових досліджень, процес маркетингових досліджень і методи його проведення; набуття студентами спеціальних знань та практичних навичок з організації, підготовки і проведення маркетингових досліджень, розробки маркетингових прогнозів.

Завдання дисципліни: засвоєння теоретичного матеріалу та набуття практичних навичок щодо проведення маркетингових досліджень, вивчення сучасних методів збирання, обробки і аналізу статистичних даних з метою подальшого їх використання для вивчення ринку та прийняття правильних і ефективних маркетингових рішень, навчання вмінню правильно встановити існуючу маркетингову проблему, а також визначити джерела інформації, спланувати збір, оцінку та оброблення маркетингової інформації.

Зміст дисципліни «Маркетингові дослідження» розроблено на основі відповідних положень щодо підготовки фахівців у сфері аналітичної діяльності, норм та традицій вищої університетської освіти, а також профілю освітньо-професійної програми.

Навчальний контент

Години (лек./сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	1. Система маркетингових досліджень.	Розуміти цілі, завдання і основні поняття маркетингових досліджень та зміст маркетингових досліджень. Усвідомити види маркетингових досліджень. Розуміти і використовувати на практиці досвід організацій проведення маркетингових досліджень. Аналізувати сучасний стан та тенденції розвитку проведення маркетингових досліджень.	Тести Питання. Кейси
2 / 2	2. Інформація в маркетингових дослідженнях.	Поглибити знання щодо ролі інформації в маркетингових дослідженнях. Визначати тип необхідної інформації та джерела її одержання. Розуміти сутність синдикативної інформація. Застосовувати методи аналізу документів та визначати цінність маркетингової інформації.	Тести Питання. Кейси
2 / 2	3. Процес маркетингових досліджень.	Розуміти загальну характеристику послідовності етапів проведення маркетингових досліджень. Вміти визначати потребу в проведенні маркетингових досліджень. Вміти визначати проблему і її моделювання. Формулювати цілі маркетингових досліджень.	Тести Питання. Кейси
2 / 2	4. Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях.	Використовувати інструментарій проведення польових маркетингових досліджень. Практикуватися у способах комунікації із аудиторією через поштове інтерв'ю, телефонне опитування. Вміти розробляти Анкету для особистих контактів. Ознайомитися із кількісними методи маркетингових досліджень.	Тести Питання. Кейси
2 / 2	5. Маркетингові дослідження кон'юнктури та місткості ринку.	Розуміти характеристики та показники кон'юнктури ринку. Усвідомити алгоритм вивчення кон'юнктури. Здійснювати прогнозування кон'юнктури товарного ринку та визначати місткість ринку та частки підприємства. Розуміти і використовувати особливості сегментації різних типів ринків, оцінювати цільові сегменти.	Питання. Кейси
- / 2	6. Маркетингові дослідження попиту та пропозиції.	Вміти досліджувати фактори, що впливають на попит. Розуміти особливості дослідження попиту на новий товар. Здійснювати	Тести Питання. Кейси

		маркетингові дослідження пропозиції виробників на ринку	
2/ 2	7. Маркетингові дослідження конкуренції.	Вміти здійснювати дослідження конкуренції на товарному ринку та стратегії підприємств, дослідження конкурентного середовища підприємства, дослідження конкурентів на макрорівні, дослідження конкурентів на макрорівні. Вміти визначати конкурентоспроможність підприємства та його продукції.	Тести Питання. Кейси
- / 2	8. Маркетингові дослідження поведінки споживачів.	Розуміти моделі поведінки споживачів у маркетингу. Здійснювати дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішень про купівлю. Розуміти та застосовувати особливості дослідження поведінки підприємств-споживачів.	Питання. Кейси
2 / 2	9. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства.	Оцінювати фінансове і економічне середовища фірми. Визначати витрати виробництва як предмет особливої уваги. Дослідити криву витрат виробництва. Аналізувати сильні і слабкі сторони в діяльності підприємства. Визначати майбутні стратегії підприємства на ринку як підсумок маркетингового дослідження фірми.	Питання. Кейси
2 / 2	10. Прикладні питання маркетингових досліджень.	Уміти здійснювати маркетингові дослідження продукту, дослідження ринкового середовища вибраного товару, дослідження споживачів продукту, дослідження цінової політики та стратегії збуту товару підприємства, дослідження стратегії просування товару фірми. Здійснювати планування маркетингового дослідження із визначеної проблеми та формувати звіт про проведене маркетингове дослідження.	Питання. Кейси

Формування загальних та фахових компетентностей:

Індекс в матриці	Програмні компетентності
	Загальні компетентності
ЗК 1	Здатність до абстрактного мислення, аналізу і синтезу.
ЗК 2	Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями та інноваційними технологіями.
ЗК 3	Здатність до пошуку та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК 6	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК 10	Здатність до самоорганізації та автономної роботи.

ЗК 12	Здатність діяти на підставі етичних міркувань (мотивів) та академічної доброчесності.
ЗК 13	Здатність креативно мислити та генерувати нові ідеї.
ЗК 14	Здатність до діалогу та співпраці з представниками інших професійних груп різного рівня, з експертами в інших галузях знань/видах діяльності.
Спеціальні (фахові) компетентності	
ФК 5	Здатність аналізувати сучасні філософські та суспільно-політичні й економічні проблеми та вчення.
ФК 7	Здатність викладати міркування послідовно, логічно, систематично й аргументовано та робити ґрунтовні смислові узагальнення, висновки.
ФК 10	Здатність аналізувати та коментувати літературу з філософської, соціокультурної, економічної та загальнонаукової проблематики.
ФК 12	Здатність дотримуватися в професійній діяльності норм інтелектуальної доброчесності, професійної етики та культури.
ФК 13	Здатність брати участь у наукових та прикладних дослідженнях у галузі філософії та суспільних наук.
ФК 14	Здатність брати участь в інтелектуальних дискусіях на засадах діалогу, відкритості й толерантності; вміння обирати ефективну стратегію комунікативної поведінки та спілкування у процесі професійної діяльності.
ФК 15	Здатність вести перемовини, розв'язувати конфліктні ситуації, використовувати набуті знання та вміння комунікувати у процесі професійної взаємодії на підприємствах (організаціях, установах).
ФК 16	Здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати аналітичне дослідження з елементами наукової новизни та практичної значущості у різних галузях суспільного життя.
ФК 18	Здатність до інноваційної діяльності та вміння застосовувати новітні підходи щодо провадження маркетингу ринкового суб'єкта і гнучкого адаптування до змін маркетингового середовища.

Програмні результати навчання:

ПРН 2	Розуміти розмаїття та специфіку філософських та суспільних дисциплін, знати філософську та конкретно-наукову термінологію.
ПРН 4	Аналізувати та коментувати літературу з філософської, соціокультурної, загальногуманітарної та суспільної проблематики.
ПРН 6	Знати основні напрями, тенденції, проблематику сучасної філософії та суспільних наук.
ПРН 7	Розуміти сучасну наукову картину світу, її основні проблеми та суперечності
ПРН 12	Вміти викладати власні міркування послідовно, логічно, систематично та аргументовано; використовувати технології ефективного спілкування і раціональної поведінки у професійній комунікації.
ПРН 13	Критично оцінювати власну позицію та знання, порівнювати і перевіряти отримані результати.
ПРН 14	Уникати симуляцій, плагіату та інших виявів академічної недоброчесності у сфері аналітичної діяльності або навчання.
ПРН 15	Мати навички ведення інтелектуальних дискусій на засадах діалогу, відкритості й толерантності і вирішення можливих конфліктних ситуацій та вміння планувати, організовувати й аналізувати міжособистісну взаємодію у процесі професійної комунікації.
ПРН 16	Вміти застосовувати загальногуманітарні, філософські, політичні й економічні знання в різних сферах життєдіяльності.
ПРН 17	Мати навички участі в наукових та прикладних дослідженнях у галузі філософії та суспільних наук.

ПРН 18	Ефективно працювати з інформацією: добирати необхідну інформацію з різних джерел, зокрема з фахової літератури і електронних баз та критично аналізувати, класифікувати, систематизувати й інтерпретувати її.
ПРН 20	Розуміти сучасні економічні процеси, аналізувати і прогнозувати ринкові явища на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок та вміти розробляти й підтримувати інноваційні проєкти, стартапи.
ПРН 21	Розуміти сучасну наукову картину світу, її основні проблеми та суперечності.
ПРН 22	Знати нормативну суспільно-політичну й економічну теорію, їх прикладний та порівняльний аспекти; використовувати понятійно-категоріальний та аналітично-дослідницький апарат сучасної світової суспільної думки.

Основні джерела

1. Дюгованець О. М. Маркетингові дослідження та аналіз інформації : курс лекцій. Держ. ВНЗ «Ужгород. нац. ун-т». Ужгород : Аутдор-Шарк. 2015. 178 с.
2. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник /О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик ; КЗВО ДАНО. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
5. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : [колект. монографія] / [М. А. Окландер] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 280 с.
6. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
7. Полтораєк В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : ЦНЛ. 2008. 387 с.
8. Прокопенко О. В., М. Ю. Троян. Поведінка споживачів: навч. посіб. К. : ЦНЛ, 2008. 176 с.
9. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
10. Сотніков Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS : навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Атлант, 2016. 145 с.

Визначені рамки дисципліни:

●**Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

●**Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (зокрема із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише підготовки практичних завдань у процесі заняття. За порушення академічної доброчесності здобувачі можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання; повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування із закладу освіти, позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих закладом освіти пільг з оплати навчання тощо.

●**Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

●**Політика оцінювання.** Підсумковий контроль проводиться у формі заліку, оцінка підсумкового контролю складається з балів, накопичених упродовж вивчення всього курсу: 1 модуль – 50 балів, 2 модуль – 50 балів і виставляється на останньому занятті. При цьому

враховуються присутність на заняттях та активність студента під час занять; недопустимість пропусків та запізень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання завдань.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується таким чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Модуль 1 (теми 1-5): опитування під час занять – усно, тести, завдання, обговорення кейсів	50
Модуль 2 (теми 6-10): опитування під час занять – усно, тести, завдання, обговорення кейсів	50
Всього	100

Розподіл балів по темах курсу

Поточний контроль та самостійна робота										Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
50					50					

T1, T2... – теми курсу, ПЗ – практичні завдання

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90 – 100	A	відмінно
85-89	B	добре
75-84	C	
65-74	D	задовільно
60-64	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Пререквізити курсу

Ефективність засвоєння змісту дисципліни значно підвищиться, якщо бакалавр попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: економічна теорія, теоретичні і практичні засади менеджменту.

Формат дисципліни

Формат дисципліни змішаний (blended): до очного навчання додається електронний супровід дисципліни в системі Moodle. Blended Learning – викладання курсу передбачає поєднання традиційних форм аудиторного навчання з елементами дистанційного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, інтерактивні елементи, онлайн консультування тощо.