

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 28 серпня 2019 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетингові дослідження
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	Благун Іван Іванович, к.е.н., доц. менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	+380996312526
E-mail викладача	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді/сайті кафедри
2. Анотація до курсу	
Під час вивчення даної дисципліни студенти отримують знання та навички щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів їх маркетингового розвитку; вивчення принципів організації маркетингових досліджень, проведення планування методів маркетингових досліджень, організації вибірки для проведення досліджень, вимірювання відношень споживачів за допомогою шкал, проведення аналізу результатів досліджень за допомогою засобів статистики та представлення звіту, вивчення особливостей дослідження сегментування, кон'юнктури, прогнозування і місткості ринку, конкуренції і конкурентоспроможності, поведінки споживачів; формування навичок проведення процесу маркетингового дослідження, а саме планування дослідження, практичне застосування окремих методів дослідження, засвоєння правил складання опитувальника, проведення аналізу даних. Предметом вивчення навчальної дисципліни є вивчення існуючих внутрішніх чи зовнішніх маркетингових проблем, наявних резервів, критеріїв успіху чи невдач, рівня можливого ризику тощо. Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових блоків: 1. Сутність та методологія маркетингових досліджень на підприємстві. 2. Організаційні аспекти маркетингових досліджень на підприємстві.	
3. Мета та цілі курсу	
Метою дисципліни є формування у студентів сучасного розуміння та вміння вирішення проблем у маркетинговій діяльності підприємства за допомогою методології та інструментарію маркетингових досліджень. Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення і організації маркетингових досліджень на підприємстві.	
4. Компетентності та результати навчання	
Програмні компетентності ІК. 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. ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації. Програмні результати ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства. ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації. ПРН 7. Виявляти навички організаційного проектування. ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до	

нових знань, бути критичним і самокритичним.				
5. Організація навчального курсу				
Обсяг курсу				
Вид заняття		Загальна кількість годин		
лекції		12		
семінарські заняття		18		
самостійна робота		60		
Ознаки курсу				
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий	
7	073 Менеджмент	4	Нормативний	
Тематика курсу				
Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Термін виконання
Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень на підприємстві	Лекція, семінарське заняття	[5-6,9]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 2.Методичні та інформаційні засади проведення маркетингових досліджень	Лекція, семінарське заняття	[1-6,8]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 3. Опитування в маркетинговому дослідженні	Лекція, семінарське заняття	[3-6,9]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 4. Кількісні маркетингові дослідження	Лекція, семінарське заняття	[5-6,8]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 5. Методи якісного дослідження	Лекція, семінарське заняття	[2-4,7]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 6. Аналіз маркетингових даних та інтерпретація результатів маркетингових досліджень	Лекція, семінарське заняття	[1-6,8]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом

Тема 7. Маркетингові дослідження товарів, ринків	Лекція, семінарське заняття	[3-4,9]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 8. Маркетингові дослідження ціни	Лекція, семінарське заняття	[2-8,10]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 9. Дослідження в сфері маркетингових комунікацій	Лекція, семінарське заняття	[3-6,9]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 10. Організація та планування маркетингових досліджень в регіоні	Лекція, семінарське заняття	[4-7,9]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	100 бальна (100 балів протягом семестру)									
	“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;									
	“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;									
	“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;									
	“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами									
	<table><tr><td colspan="3">Поточне тестування та самостійна робота</td><td rowspan="2">Сума балів з навчальної дисципліни</td></tr><tr><td>Поточний контроль</td><td>Самостійна робота</td><td>Індивідуальне завдання</td></tr></table>			Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни	Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання
Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни							
Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання								

	Теми 1-10	Теми 1-10		
	80	10	10	
				100
Вимоги до письмової роботи	Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.			
Семінарські заняття	Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Неформальна освіта може бути зарахована в розрізі однієї з тем (або декількох тем). Врахування неформальної освіти відбувається в разі відповідності назви диплома чи сертифікати про неформальну освіту з назвою теми дисципліни (або тем дисципліни).			
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 50 балів у сумі за три змістові блоки: Поточний контроль (1-80 балів). Самостійна робота (1-10 балів). Індивідуальне завдання (1-10 балів).			
7. Політика курсу				
1.Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей). 2.Опрацювання теоретичного матеріалу, проходження тестування в дистанційній формі навчання, виконання індивідуальних творчих завдань. 3.Опрацювання і підготовка до дискусій з приводу матеріалу, викладеного в хрестоматіях для самостійної роботи. 4.Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей. 5.Надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації. Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри. Пропущені практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій. Поточні незадовільні оцінки, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп. Наголошується дотримання принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/. Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій за умови індивідуального графіку роботи студента. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно графіку консультацій викладача.				
8. Рекомендована література				
Основна				
1. Полторак, В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – 3-ге вид., переробл. і				

доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 341 с.

2. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>.

3. Малхотра, Нзреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002.

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; 5-е европейское издание.– ИД Вильямс, 2014. 659 с.

6. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. Київ. Вид-во Знання. 2011. - 320с. <https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing>

Допоміжна

7. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с. Формат 170 x 215 мм. Тверда оправа. (Серія “Світ маркетингу і логістики”. Випуск 13).

8. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018.- 1000с.

9. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

10. Global Market Research : An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень – Режим доступу : <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>

11. Индустрия маркетинговых исследований в Украине [Електронний ресурс] : сайт Української асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/23d/23d7f13ce624841bdfb8be68b2c2a256.pdf>

Викладач _____

Благун І.І.