

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



**Інститут післядипломної освіти та довузівської підготовки  
Кафедра управління та бізнес-адміністрування**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГОВІ ТА СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ Й  
МОДЕЛЮВАННЯ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ**

Освітня програма «Публічне управління та адміністрування»

Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування

Галузь знань 28 Публічне управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри управління  
та бізнес-адміністрування  
Протокол № 1 від «27» серпня 2021 р.

м. Івано-Франківськ – 2021

## ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Опис дисципліни
3. Структура дисципліни
4. Система оцінювання курсу
5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу
6. Ресурсне забезпечення
7. Контактна інформація
8. Політика курсу

## 1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Маркетингові та соціологічні дослідження й моделювання в публічному управлінні
Освітня програма	Доктор філософії (PhD)
Спеціалізація (за наявності)	
Спеціальність	281 Публічне управління та адміністрування
Галузь знань	28 Публічне управління та адміністрування
Освітній рівень	доктор філософії
Статус дисципліни	вибіркова
Курс / семестр	2 курс / 3 семестр
Розподіл за видами занять та годинами навчання (якщо передбачені інші види, додати)	Лекції – 20 год. Практичні заняття – 10 год. Самостійна робота – 60 год.
Мова викладання	українська
Посилання на сайт дистанційного навчання	<a href="http://www.d-learn.pnu.edu.ua">www.d-learn.pnu.edu.ua</a>

## 2. Опис дисципліни

<b>Мета та цілі дисципліни</b>
<p>Метою дисципліни «Маркетингові та соціологічні дослідження й моделювання в публічному управлінні» є оволодіння знаннями щодо систематизованого збору, аналізу і подання даних, релевантних для органів публічного управління.</p> <p>Завданнями дисципліни є:</p> <p>формування у здобувачів фундаментальних теоретичних знань і практичних навичок з методів вивчення і прогнозування ринкових/соціальних явищ і процесів;</p> <p>отримання висновків, необхідних для прийняття рішень і розробки відповідних рекомендацій у публічному управлінні.</p>
<b>Компетентності</b>
<p>ЗКЗ. Здатність налагоджувати наукову взаємодію, співробітництво.</p> <p>ФК 2. Здатність науково обґрунтовувати, розробляти та здійснювати експертизу нормативно-правових актів, аналітичних довідок, пропозицій, доповідей.</p> <p>ФК 4. Здатність формувати, науково обґрунтовувати та критично оцінювати стратегічні напрями розвитку системи публічного управління на загальнодержавному, регіональному, місцевому та на рівні організації.</p> <p>ФК 8. Здатність формувати нові підходи та адаптувати кращі практики (в т.ч. із зарубіжної практики) електронного урядування та електронної демократії до потреб сталого розвитку.</p> <p>ФК 12. Здатність до проведення маркетингових та соціологічних досліджень й моделювання процесів в публічному управлінні</p>

### Програмні результати навчання

ПРН 4. Уміти застосовувати сучасні інформаційні технології, маркетингові та соціологічні дослідження та інструменти в науковій, освітній (педагогічній) і професійній діяльності.

ПРН 8. Уміти готувати проєктні запити на фінансування наукових досліджень, розробляти програмні документи (стратегії, програми, концепції) виходячи із аналізу зарубіжного досвіду, оцінки правового і ресурсного забезпечення та добору адекватних механізмів розвитку публічного управління та адміністрування.

ПРН 10. Уміти адаптувати й застосовувати сучасні моделі/підходи до управління та адміністрування, а також міжнародний досвід при проєктуванні та реорганізації організаційних структур управління на різних рівнях публічного управління та адміністрування.

### 3. Структура дисципліни

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Змістовий модуль 1. Планування та організація маркетингових досліджень в публічному управлінні Тема 1. Методологічні основи маркетингових досліджень	Знати: поняття «маркетингові дослідження», їх роль в публічному управлінні. Предмет, об'єкт маркетингових досліджень в публічному управлінні. Маркетингова інформаційна система (МІС): визначення, функції та призначення МІС. Складові МІС. Інформаційні потоки в МІС. Способи організації маркетингових досліджень. Фактори, що визначають вибір способу проведення досліджень. Особливості організації маркетингових досліджень власними силами органу публічного управління. Специфіка організації маркетингових досліджень на основі залучення спеціалізованих фірм. Різновиди організацій, які професійно займаються проведенням маркетингових досліджень. Види послуг, що надаються дослідними агентствами (індивідуальні маркетингові дослідження, стандартні маркетингові дослідження, дослідження типу «омнібус»). Критерії вибору організації-виконавця маркетингового дослідження. Основні питання, які слід врахувати при формуванні замовлення на проведення дослідження у спеціалізованій організації. Етапи маркетингового дослідження і їх зміст. Мережевий графік проведення маркетингового дослідження. Статті витрат на проведення дослідження.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тести,</li> <li>• Контрольні запитання,</li> <li>• Кейси,</li> <li>• Есе,</li> <li>• Завдання для самостійної роботи</li> </ul>

		Методи оцінки трудомісткості вартості дослідження.	
2.	Тема 2. Визначення проблеми і цілей дослідження	<p>Знати:</p> <p>виявлення причин, що викликають необхідність проведення маркетингових досліджень з використанням маркетингової інформаційної системи. Визначення потреби в зборі необхідної інформації. Визначення потреби в тимчасових, трудових і фінансових ресурсах і оцінка їх наявності. Оцінка потенційної ефективності маркетингового дослідження.</p> <p>Значимість визначення проблеми як етапу проведення маркетингового дослідження.</p> <p>Проблема, яка потребує вирішення, основні джерела її виникнення. Поняття «проблема-симптом».</p> <p>Проблема, яка потребує дослідження. Етапи визначення проблеми, що вимагає дослідження. Підходи до виявлення маркетингових проблем.</p> <p>Види об'єктів маркетингових досліджень. Види предмета маркетингового дослідження. Вимоги до постановки цілей маркетингового дослідження</p> <p>Взаємозв'язок проблеми і цілі маркетингового дослідження.</p> <p>Порядок формулювання мети дослідження. «Дерево цілей» дослідження. Формулювання робочих гіпотез. Розвідувальні, описові, пошукові тестові, прогнозні види цілей дослідження. Види досліджень, їх характеристика і взаємозв'язок.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тести,</li> <li>• Контрольні запитання,</li> <li>• Кейси,</li> <li>• Есе,</li> <li>• Завдання для самостійної роботи</li> </ul>
3.	Тема 3. Розробка плану досліджень	<p>Знати:</p> <p>Класифікація методів проведення маркетингового дослідження.</p> <p>Кількісні та якісні методи збору інформації, їх взаємозв'язок. Кількісні та якісні методи обробки та аналізу інформації. Класифікація методів збору первинної інформації в залежності від виду об'єкта дослідження.</p> <p>Порядок вибору методів проведення маркетингового дослідження</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тести,</li> <li>• Контрольні запитання,</li> <li>• Кейси,</li> <li>• Завдання для самостійної роботи</li> </ul>

		<p>Поняття «маркетингової інформації». Класифікація інформації та критерії її якості. Первинна і вторинна інформація.</p> <p>Переваги та недоліки вторинної інформації. Переваги та недоліки первинної інформації. Внутрішня і зовнішня вторинна інформація, джерела внутрішньої і зовнішньої вторинної інформації. Первинні і вторинні джерела вторинної інформації. Переваги та недоліки синдикативних даних.</p> <p>Кількісні методи. Опитування: переваги і недоліки. Області застосування опитувань. Класифікація опитувань. Панельні опитування, їх переваги і недоліки. Поняття «панель». Види панелей. Класифікація панелей за різними ознаками .. Вибіркове опитування. Способи проведення опитування, їх переваги та недоліки, їх сфери використання.</p> <p>Якісні методи збору інформації. Глибинне інтерв'ю, його переваги і недоліки, вимоги до проведення, сфери застосування.</p> <p>Аналіз протоколів, його сутність і сфери використання. Метод фокус - груп, його переваги і недоліки, області застосування.</p> <p>Вимоги до проведення фокус-груп</p> <p>Поняття «модератор», характеристики, якими він повинен володіти. Спостереження як метод збору первинної інформації, його переваги і недоліки. Класифікація спостережень, умови для їх здійснення. Проекційні методи, їх суть. Метод експертних оцінок. Види експертних оцінок, сфери їх застосування. Експеримент як метод збору первинної інформації. Види експериментів. Внутрішня і зовнішня достовірність експериментів.</p> <p>Анкета, як форма для збору первинної інформації за допомогою опитування. Функції, структура анкети, етапи її розробки</p> <p>Вимоги до формування анкети. Підходи до проектування анкети. Види питань, що включаються в анкету. Розробка форм для реєстрації результатів спостереження (карти спостереження)</p>	
--	--	--	--

		Етапи розробки вибіркового плану. Поняття генеральної і вибіркової сукупності. Вимоги до формування вибірки. Типи вибірок. Обсяг вибірки, способи його визначення	
4.	Тема 4. Реалізація плану досліджень	Знати: Організація і проведення збору даних. Помилки збору даних: помилки вибірки, невибіркові помилки. Контроль якості зібраних даних. Заходи, що дозволяють уникнути помилок при зборі даних.). Кількісні та якісні методи аналізу даних. Традиційний і формалізований (кількісний) контент-аналіз. Основні напрямки використання контент-аналізу. традиційний аналіз: внутрішній і зовнішній. Кореляційно-регресійний аналіз, АВС-XYZ аналіз, факторний аналіз.) Види прикладних програм, використовуваних під час проведення маркетингових досліджень. Напрями використання прикладних програм Основні характеристики програм, їх можливості і принципи роботи. Переваги та недоліки прикладних програм Критерії якості звіту. Структура звіту. Титульний лист. Анотація. Цілі і завдання дослідження, методика, результати, обмеження, висновки і рекомендації. Основні вимоги, що пред'являються до проведення усної презентації звіту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тести,</li> <li>• Контрольні запитання,</li> <li>• Кейси,</li> <li>• Завдання для самостійної роботи</li> </ul>
5.	Змістовий модуль 2. Теоретико-методологічні основи соціологічного дослідження у публічному управлінні Тема 5. Види і методи соціологічних досліджень	Знати: Методологічну основу наукового дослідження. Побутове пізнання та сутність наукового пізнання. Структуру та методи наукового пізнання. Наукове пізнання та наукове дослідження: спільне та відмінне. Специфіку соціологічного дослідження. Види соціологічних досліджень. Евристичність соціологічного знання. Рівні соціологічного знання та специфіка методології емпіричного дослідження. Поняття соціального факту. Соціальні процеси та специфіка їх дослідження.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тести,</li> <li>• Контрольні запитання,</li> <li>• Кейси,</li> <li>• Есе,</li> <li>• Завдання для самостійної роботи</li> </ul>

		<p>Причинно-наслідковий зв'язок у соціальних явищах. Особливості його соціологічного дослідження.</p> <p>Специфіка менеджування соціологічного дослідження. Головні етапи соціологічного дослідження: перед-поле, поле, після-поле.</p> <p>Дослідницька етика. Цінності (вартості) людей та прийняття рішень/ оцінювання дослідником. Проблема упередження/ заангажованість дослідника.</p> <p>Обґрунтування логіки й методів аналізу даних, що будуть отримані з використанням розробленого інструментарію.</p> <p>Базові методи отримання інформації: інтерв'ю, спостереження, вторинний аналіз.</p> <p>Класифікація методів і технік збирання соціологічної інформації:</p> <p>Метод статистичного стандартизованого анкетування: коротке експрес-опитування, комплексне соціологічне дослідження; техніки опитування: прямий контакт з респондентами, заочне опитування; кількісні методи соціологічних досліджень;</p> <p>Метод поглибленого інтерв'ювання: індивідуальне, діадичне; фокус-групове; якісні методи соціологічних досліджень;</p> <p>Метод наукового спостереження;</p> <p>Тести у соціологічному дослідженні, соціометрія;</p> <p>Метод наукового експерименту, квазі-експеримент;</p> <p>Action Research;</p> <p>Вторинний аналіз;</p> <p>о Генерування теорії на підставі отриманого емпіричного матеріалу: Grounded Theory.</p> <p>о Метод аналізу документів</p>	
6.	Тема 6. Програма соціологічного дослідження	<p>Знати:</p> <p>вибір теоретичної (концептуальної) основи дослідження / розроблення парадигми дослідження;</p> <p>формулювання теми дослідження;</p> <p>укладання мети і завдань дослідження;</p> <p>визначення об'єкту і предмету дослідження;</p> <p>обґрунтування актуальності</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тести,</li> <li>• Контрольні запитання,</li> <li>• Кейси,</li> <li>• Есе,</li> <li>• Завдання для самостійної роботи</li> </ul>

		<p>дослідження;  окреслення основного/ основних методу/дів та технік отримання інформації;  опис емпіричної бази дослідження: загальних параметрів генеральної й вибіркової сукупностей.  опрацювання наукових публікацій за темою;  аналіз готових профільних баз даних, архівних документів тощо.  теоретична інтерпретація основних понять;  формулювання робочих гіпотез дослідження (РГД);  операціоналізація.</p>	
7.	Тема 7. Аналіз емпіричних даних	<p>Знати:  загальні принципи і методи аналізу емпіричних даних;  мати уявлення про фундаментальні соціологічних дослідженнях;  вміти впорядковувати, групувати, класифікувати і інтерпретувати емпіричні дані володіти ключовими поняттями: аналіз даних; одномірні, двовимірні розподілу.  Методи обробки і аналізу даних. Перевірка статистичних гіпотез. Мережевий аналіз. Дискурс-аналіз. Вторинний аналіз даних. Інтелектуальний аналіз даних. Соціологічна діагностика. Види математичного аналізу: каузальний, типологічний, факторний, кластерний, дисперсійний, кореляційний, регресійний, багатовимірний аналіз.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тести,</li> <li>• Контрольні запитання,</li> <li>• Кейси,</li> <li>• Есе,</li> <li>• Завдання для самостійної роботи</li> </ul>
8.	Тема 8. Соціологічна анкета	<p>Знати:  Створення вимірюваних інструментів. Анкета як найбільш розповсюджений інструмент вимірювання в соціології. Типи питань: за змістом (про знання людей, їх думки, очікування і плани на майбутнє; про вчинки, дії і результати діяльності; про особу респондента); за формою (відкриті, закриті і напівзакриті; прямі і непрямі; особисті і безособові); за функціями (основні і контрольні; питання-фільтри; питання-пастки; питання – глушники); за графічним оформленням або за формою презентації (у вигляді тексту,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тести,</li> <li>• Контрольні запитання,</li> <li>• Кейси,</li> <li>• Есе,</li> <li>• Завдання для самостійної роботи</li> </ul>

		<p>графіків, схем, гістограм, таблиць, ілюстрацій).</p> <p>Вимоги до формулювання питань і запропонованим варіантам відповідей.</p> <p>Основні вимоги при розробці варіантів відповідей для закритих питань</p> <p>Вимоги у формулюванні значень при використанні порядкових шкал.</p> <p>Структура анкети і основні принципи її побудови. Основні принципи побудови анкети.</p> <p>Верстка анкети та вимоги щодо її оформлення</p>	
9.	Тема 9. Методи соціологічного дослідження	<p>Знати:</p> <p>Підстави класифікації методів соціологічного дослідження. Сутність та зміст кількісних та якісних методів збору даних. Методологія якісного дослідження. Призначення і специфіка якісних досліджень. Сутність опитувального методу. Основні види опитувань.</p> <p>Загальні правила анкетного опитування. Його переваги та недоліки</p> <p>Метод експертних оцінок в соціології: зміст, можливості, види, фактори надійності.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тести,</li> <li>• Контрольні запитання,</li> <li>• Кейси,</li> <li>• Завдання для самостійної роботи</li> </ul>
10.	Тема 10. Опрацювання і використання отриманих даних соціологічного дослідження	<p>Знати:</p> <p>Критерії якості результатів соціологічного дослідження. Поняття якості та надійності соціологічної інформації.</p> <p>Методологічні проблеми методів збирання та опрацювання інформації. Поняття надійності та валідності методів дослідження. Поняття обґрунтованості, об'єктивності, точності, повноти та істинності даних.</p> <p>Організаційно-процедурне забезпечення якості результатів дослідження.</p> <p>Методи аналізу отриманих даних.</p> <p>Формати звітності.</p> <p>Форми поширення та імплікації результатів дослідження</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тести,</li> <li>• Контрольні запитання,</li> <li>• Кейси,</li> <li>• Есе,</li> <li>• Завдання для самостійної роботи</li> </ul>

#### 4. Система оцінювання курсу

Накопичування балів під час вивчення дисципліни	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів

Практичне заняття	40
Самостійна робота	10
Індивідуальне завдання	-
Залік	50
Максимальна кількість балів	100

### 5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

Робота на парах	Оцінка за самостійну роботу	Оцінка за індивідуальне завдання	Залік	Разом
40	10	-	50	<b>100</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Оцінювання відповідей здобувачів на практичних заняттях відбувається за 100 бальною шкалою.</li> </ul>				

По завершенні теоретичного навчання середнє арифметичне усіх отриманих оцінок у 100-бальній шкалі множиться на ваговий коефіцієнт 0,4, відповідно – максимальний бал за усі отриманні заняття у підсумку може скласти 40 балів.

- Оцінювання за екзамен відбувається у 100-бальній шкалі, отримана оцінка сходиться на ваговий коефіцієнт 0,5.

- Підсумкова оцінка за вивчення дисципліни складається із математичної суми балів за роботу на парах (максимально – 40 балів), отриманих балів за самостійну роботу (оцінка виставляється у 100-бальній шкалі і множиться на ваговий коефіцієнт 0,1, відповідно максимальний бал за самостійну роботу може скласти 10 балів) і оцінки, отриманої за залік (максимальний бал – 50 балів), що в сумі максимально може скласти 100 балів.

- При виставленні балів за модульний контроль оцінюються: рівень теоретичних знань та практичні навички з тем, включених до змістових модулів, самостійне опрацювання тем, написання есе, опрацювання завдань, підготовка презентацій доповідей, підготовка індивідуальних завдань тощо.

- Якщо здобувач не складав змістовий модуль з поважних причин, які підтверджені документально, то він має право на його складання з дозволу зав. кафедри (за заявою).

- Оцінка за залік формується із суми відповідей здобувачів на 3 основні запитання та 2 додаткові (по 10 балів за кожне запитання), або, за вимогою – на основі результатів тестування (максимальна оцінка за тести – 50 балів).

Критерії оцінювання за 100-бальною шкалою:

- 90-100 балів* – Здобувач вільно володіє навчальним матеріалом; висловлює свої думки; творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань; комунікативні уміння та навички сформовані на високому рівні; може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання і оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для

розв'язання поставлених перед ним завдань.

• *70-89 балів* – Здобувач вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні граматичні помилки у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці; за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдань.

• *50-69 балів* – Здобувач володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно; на рівні запам'ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків; знайомий з основними поняттями навчального матеріалу; комунікативні уміння та навички сформовані частково; під час відповіді допускаються суттєві граматичні помилки; має елементарні нестійкі навички виконання завдань; планує та виконує частину завдань за допомогою викладача.

• *Менше 50 балів* – У здобувача не сформовані комунікативні уміння та навички; здобувач допускає велику кількість граматичних помилок, що ускладнює розуміння; здобувач не володіє навчальним матеріалом; виконує лише елементарні завдання, потребує постійної допомоги викладача.


## 6. Ресурсне забезпечення





Матеріально-технічне забезпечення	Мультимедіа (відеофайли, рисунки, схеми)
Література:	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Бююль А., Цёфель П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП». 2002. 608 с.</li><li>2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підруч. [А. В. Войчак, А. В. Федорченко]. К. : КНЕУ, 2007. 402 с</li><li>3. Воронина Л. И. Теоретические аспекты применения маркетингового подхода в публичном управлении. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2018; Т.12, № 1. С. 152-159.</li><li>4. Гавриличко Ю. В. Комплекс маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління. Public administration aspects, 2018, 6 (11-12) DOI: 10.15421/151868</li><li>5. Гавриличко Ю.В. Ціна як складова маркетингової стратегії суб'єкта державного управління. URL: <a href="http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/6_2019/81.pdf">http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/6_2019/81.pdf</a>.</li><li>6. Глотов М. Б. Социологическое исследование экономических и политических процессов : учеб. пособие для академического бакалавриата 4-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 131 с.</li><li>7. Григоруک П. М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія. К. : Кафедра, 2012. 426 с.</li><li>8. Громадська думка: теоретичні та методологічні проблеми дослідження / За ред. В.Л. Осовського. К.: Стилос, 2001. 168 с.</li><li>9. Дейнега О.В. &amp; Дейнега І.О. Державний маркетинг у системі публічного управління. Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії: Збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. 29-30 листопада, 2017, Рівне-Луцьк, Україна.</li><li>10. Дейнега О.В. &amp; Дейнега І.О. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад ЛОГОС. ONLINE № 12 (August, 2020) DOI 10.36074/2663-4139.12.03</li><li>11. Дюгованець О. М. Маркетингові дослідження та аналіз інформації : курс лекцій; Держ. ВНЗ "Ужгород. нац. ун-т". Ужгород : Аудтор-Шарк, 2015. 178 с.</li><li>12. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія [О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна] ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Х. : [ХДУХТ], 2010. 176 с.</li><li>13. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. [С. М. Ілляшенко, М. Ю.</li></ol>	

- Баскакова]. К. : Центр навч. літ., 2006. 192 с.
14. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций: СПб, ПИТЕР, 2008
15. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Х. : ХНАУ, 2007. 158 с.
16. Крамер Д. Математическая обработка данных в социальных науках: современные методы. М.: Издательский центр «Академия», 2007.
17. Маркетингові дослідження : навч. посіб. [Л. С. Безугла та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с.
18. Маркетингові дослідження : підручник [Н. С. Косар та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
19. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів: монографія / [М. М. Новікова та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М. М. Новікової ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Точка, 2018. 238 с.
20. Наследов А.Д. IBM SPSS Statistics и Amos: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2013. 416 с
21. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник [В.В. Ортинська, О.М. Мельникович]. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 455 с.
22. Паніна Н. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-е видання, доповнене. Київ, 2007. - 320 с.
23. Паніотто В.І., Максименко В.С., Харченко Н.М. Статистичний аналіз соціологічних даних. К.: КМ Академія, 2004. 270 с.
24. Панченко Л. Ф. Практикум по анализу данных. Луганск, Изд-во ГУ «ЛНУ имени Тараса Шевченко», 2013. 269 с.
25. Пірен М.І. Менеджмент і маркетинг у діяльності державної влади. К.: «Тал» ком», 2013
26. Полторац В.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. Днепропетровск: Изд-во ДУЭиП, 2004. 366 с.
27. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань] ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
28. Романенко Є. О. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління [Є. О. Романенко, І. В. Чаплай ] Актуальні проблеми економіки. 2016. № 4. С. 69-78. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2016\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_4_12)
29. Романенко Є. О., Чаплай І. В. Маркетинг у державному управлінні: (архетипний підхід) Публічне урядування. 2016. №2 (3). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-u-derzhavnomu-upravlinni-arhetipniy-pidhid>
30. Романенко К. М. Маркетингові технології як механізм реформування державного управління в Україні Економіка та держава. 2010. №3. С. 121-123
31. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 10. С. 85-88
32. Романенко Є. О. & Чаплай І. В. (2016). Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. Актуальні проблеми економіки, (4), 69-78.
33. Романенко К. М. (2010). Маркетинг у державному управлінні як складова постіндустріальних трансформацій. Університетські наукові записки, (1(33)), 203-208.
34. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні: монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ: КНТЕУ, 2018.
35. Ромат, Є.В. Маркетинг у державному управлінні. Маркетинг в Україні. 2003. (4). 32–35.
36. Ромат, Є.В. Маркетинг у публічному управлінні. Вісник КНТЕУ. 2016. (4). 56-67.
37. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник К. : ЛазаритПоліграф, 2012. 480 с.
38. Технології прикладних соціологічних досліджень: навч.-метод. посібник / НАН України, Ін-т соціол., Вищ школа соціол. ; наук. ред. Ю. Саєнко. К. : Ін-т соціології, 2003. 124 с.
39. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. К. : Знання України, 2010. 299 с.

40. Федорчук А.І. Маркетингові дослідження : навч. посібник; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. Л. : Вид-во Львівської комерц. акад., 2008. 367 с.
41. Чаплай І. В. Маркетинг у механізмах державного управління: монографія [І. В. Чаплай, Є. О. Романенко]. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. 208 с.
42. Шатун В. Т. Маркетинг в державному управлінні: сутність, специфіка, класифікація [В. Т. Шатун, І. О. Зосімова] Наукові праці. Держ. управління. 2016. Вип. 255. Т. 267. С. 181-187.
43. Brown Bruce (Bruce L.) (2012). Multivariate analysis for the biobehavioral and social sciences / Bruce L. Brown, Suzanne B. Hendrix, Dawson W. Hedges, Timothy Smith B., Wiley J. & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
44. Dzwigol H. (2020). Innovation in marketing research: quantitative and qualitative analysis. Marketing and management of innovations. (1) , pp.128-135
45. Hair J.F.; Harrison D.E. and Risher,J.J. (2018). Marketing research in the 21st century: opportunities and challenges. Revista brasileira de marketing Oct 2018, 17 (5) pp.666-681
46. Neuman W. (2007). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 7th Edition, Pearson
47. Oklander M.A.; Oklander T.O. and Yashkina O.I. (2018) Marketing research trends: online panels and online communities. Marketing and management of innovations. (1), pp.118-129

## 7. Контактна інформація

Кафедра	<p>Кафедра управління та бізнес-адміністрування м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57,</p> <p> каб. 111 (вхід з вул. Чорновола)</p> <p> тел. +38 (097) 771-80-54 – ст. лаборант кафедри Галина Володимирівна Яцків</p> <p> <a href="https://kutba.pnu.edu.ua/">https://kutba.pnu.edu.ua/</a></p> <p> <a href="mailto:kutba@pnu.edu.ua">kutba@pnu.edu.ua</a></p> <p>Сторінки в соцмережах:</p> <p> <a href="https://www.facebook.com/mbakafedra">https://www.facebook.com/mbakafedra</a></p> <p> <a href="https://www.instagram.com/kafedra_mba/">https://www.instagram.com/kafedra_mba/</a></p>
---------	--

Викладач	 <p><b>Бурик Зоряна Михайлівна,</b> професор кафедри управління та бізнес-адміністрування Інституту післядипломної освіти та довузівської підготовки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника</p>
Контактна інформація викладача	 +380679994240  zoriana.buryk@pnu.edu.ua  <a href="https://kutba.pnu.edu.ua/бурик-зоряна-михайлівна">https://kutba.pnu.edu.ua/бурик-зоряна-михайлівна</a>

8. Політика курсу	
Академічна доброчесність	<p>Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету:</p> <p>Ознайомитися з даними положеннями та документами можна за посиланням: <a href="https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/">https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/</a></p>
Пропуски (відпрацювання) занять	<p>Можливість і порядок відпрацювання пропущених здобувачем занять регламентується «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів ДВНЗ “Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника” (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019) (див. стор. 4.).</p> <p>Ознайомитися з положенням можна за посиланням: <a href="https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/">https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/</a></p>

<p>Виконання завдання встановленого терміну <span style="float: right;">пізніше</span></p>	<p>У разі виконання завдання здобувачем пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінка за завдання - «незадовільно», відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів ДВНЗ “Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” ( введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019) – стор. 4-5. Ознайомитися із положенням можна за посиланням: <a href="https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/">https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/</a></p>
<p>Невідповідна поведінка під час заняття</p>	<p>Невідповідна поведінка під час заняття регламентується рядом положень про академічну доброчесність (див. вище) та може призвести до відрахування здобувача вищої освіти (здобувача) «за порушення навчальної дисципліни і правил внутрішнього розпорядку вищого закладу освіти», відповідно до п.14 «Відрахування студентів» «Положення про порядок переведення, відрахування та поновлення здобувачів вищих закладів освіти» - ознайомитися із положенням можна за посиланням: <a href="https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні документи/polozhenja/">https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні документи/polozhenja/</a></p>
<p>Додаткові бали</p>	<p>Отримання додаткових балів за дисципліною можливе в разі виконання індивідуальних завдань, попередньо узгоджених з викладачем. Перелік індивідуальних завдань міститься у навчальній програмі до курсу. Також за рішенням кафедри управління та бізнес-адміністрування здобувачам, які брали участь у науково-дослідній роботі (роботі конференцій, наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності ДВНЗ “Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” ( введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019) – стор. 3</p>
<p>Неформальна освіта</p>	<p>Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №819 від 29.11.2019) - <a href="https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні документи/polozhenja/">https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні документи/polozhenja/</a></p>

Викладач \_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_ Бурик З.М.