



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Назва освітньо-професійної програми	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Міжнародних відносин, суспільних комунікацій та ІТ-права
Статус навчальної дисципліни	ОК-18 ОПП «Маркетинг»
Форма навчання	Денна

Викладачі

Ятвецька Ганна Володимирівна
hanna.yatvetska@gmail.com



Доцент кафедри міжнародних відносин,
суспільних комунікацій та ІТ-права,
кандидат соціологічних наук, доцент

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни	Дисципліна «Маркетингові дослідження» має міждисциплінарний характер. Вона інтегрує, відповідно до свого предмету, знання з таких освітніх і наукових галузей: економіка, психологія, соціології, соціальна психологія. Навчання спрямовано на:
------------------------	---

	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ознайомлення студентів зі специфікою та основними напрямками маркетингових досліджень; 2) Отримання практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; 3) Формування у студентів навичок вибору методів та конструювання інструментарію для проведення маркетингового дослідження, або адаптування існуючого інструментарію до потреб дослідження; 4) Навчання студентів застосовувати методи та технології маркетингових досліджень на практиці; 5) Формування у студентів моральних та етичних якостей, які необхідні для успішного виконання ними своїх професійних обов'язків.
Мета дисципліни	– формування системних знань та розвиток практичних навичок для проведення маркетингових досліджень, використання практичного інструментарію, що дозволить самостійно або у робочій групі проводити маркетингові дослідження з оптимальними витратами ресурсів, якісно та ефективно.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
Результати навчання	<p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p>
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни: 4 кредити ЄКТС 120 годин). Для денної форми навчання: лекції – 20 годин, практичні заняття – 20 години, самостійна робота – 80 годин.
Форма підсумкового контролю	Іспит
Терміни викладання дисципліни	Дисципліна викладається у 1-му семестрі (1–18 тижні)

Програма дисципліни

Тема 1.	<p><i>Поняття та класифікація маркетингових досліджень</i></p> <p>Поняття маркетингового дослідження. Основні види маркетингових досліджень у залежності від об'єкта, предмета та цілей дослідження. Розвідувальні дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження. Дослідження зовнішнього середовища. Напрямки вивчення споживачів. Дослідження ринку. Дослідження продукту. Вивчення конкурентів і конкурентоздатності фірми. Дослідження реклами. Фірма як об'єкт маркетингового дослідження: місце на ринку та імідж фірми.</p>
Тема 2.	<p><i>Етапи маркетингового дослідження</i></p> <p>Етапи проведення маркетингових досліджень: основні характеристики. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень. Визначення проблеми і мети маркетингового дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження (збирання, обробка і аналіз отриманої інформації); інтерпретація кінцевих результатів, висновки та їх використання у практичній роботі.</p>
Тема 3.	<p><i>Основні напрями маркетингових досліджень</i></p> <p>Поняття маркетингового середовища. Види маркетингового середовища. Основні фактори маркетингового мікросередовища. Основні фактори маркетингового макросередовища, стан і тенденції розвитку в світі та в Україні. Маркетинг як управлінський процес. Відділ маркетингу в структурі організації. Функції і задачі маркетингової служби. Маркетинг як соціальний інститут. Основні напрями соціологічних досліджень у маркетингу: дослідження середовища маркетингу, дослідження споживачів, дослідження ринку, дослідження товару, дослідження реклами й інших засобів маркетингових комунікацій.</p>
Тема 4.	<p><i>Дослідження покупців та споживачів</i></p> <p>Поняття споживач і покупець. Поняття споживчої і купівельної поведінки. Модель купівельної поведінки. Маркетингові стимули і відповідні реакції покупців. "Чорна шухляда" свідомості споживача. Основні фактори, що впливають на поведінку споживача: культурні фактори (культура і субкультура, приналежність до соціального класу), соціальні фактори (ролі і статуси, родина і референтні групи), особистісні фактори (вік і етап життєвого циклу родини, стиль життя і уявлення про себе), психологічні фактори (мотивація, переконання і відношення, сприйняття і засвоєння). Процес ухвалення рішення про покупку, основні етапи.</p>
Тема 5.	<p><i>Кількісні та якісні методи і форми збору первинних даних.</i></p> <p>Спостереження та їх види. Аналіз документів в маркетинговому дослідженні. Особливості інтерв'ю та опитувальних методик при проведенні маркетингових досліджень. Особливості методик тестування, фокус-групового інтерв'ю та експертних оцінок. Експеримент і його роль при проведенні маркетингових досліджень. Спеціальні маркетингові методики досліджень: кейс-стаді (case study), аудит торгових точок, "таємничий покупець" (mystery shopping), торгові та споживчі (щоденникові) панелі, моніторинги та омнібуси.</p>
Тема 6.	<p><i>Побудова вибірки в різних видах маркетингових досліджень. Типи вибірок</i></p> <p>Основні поняття вибіркового методу. Типи вибірок. Особливості побудови вибіркової сукупності в маркетинговому дослідженні. Визначення обсягу вибіркової сукупності в залежності від виду маркетингового дослідження. Якісна та кількісна репрезентативність</p>
Тема 7.	<p><i>Аналіз інформації і прогнозування</i></p> <p>Інтерпретація отриманих результатів. Систематизація первинної інформації. Обробка та аналіз інформації. Остаточні результати аналізу.</p>

Тема 8. Звіт за результатами маркетингового дослідження

Підготовка звіту і його презентація - заключна стадія маркетингового дослідження. Звіт про результати дослідження: докладний і скорочений.

Список рекомендованих джерел

1. Данченко О., Дзюба Т. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ : ВНЗ "Ун-т економіки та права "КРОК"", 2021. 224 с.
2. Рогов Г.К., Парсяк В.Н. Теорія та практика маркетингу. Навчальний посібник. Миколаїв: НУК, 2010. – 130 с.
3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ. Знання України, 2010. 299 с.
4. Додаткова
5. Kumar R. Research methodology: A step-by-step guide for beginners. SAGE, 2012,- 432 p. - pp. 22-69, 86-94, 197-217 Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування. Київ, Вид.дім «Києво-могилянська акадаемія», 2017 – 350 с.

Інформація про консультації

Щовівторка у вересні-грудні 2023 року з 11⁵⁰ до 13¹⁰ год., ауд. 328 – доц. Г.В. Ятвецька

Посилання на Zoom <https://us05web.zoom.us/j/81036986909?pwd=A5P1KTDbOIkx626EsZoafJZZCvt1jw.1>

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином: <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.</i>
		для іспиту	для заліку		
90-100	A	Відмінно	зараховано		
82-89	B	Добре			
74-81	C				
64-73	D				
60-63	E	Задовільно			
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання		

0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		
------	---	--	---	--	--

Політика опанування дисципліни

Відвідування: Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

Дотримання принципів академічної доброчесності: Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму **Unicheck**.