

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
«Маркетингові дослідження»

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми	075 Маркетинг освітньо-професійна програма Маркетинг
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова навчальна дисципліна
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр.
Трудомісткість	Загальна кількість годин – 120 год. Кількість кредитів – 4,0.
Мова(и) викладання	державна
ННІ кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій Кафедра маркетингу
Контактні дані розробника(ів)	Викладач: Калюжна Юлія , к.е.н., доцент Контакти: ауд. 472 (навчальний корпус № 4) iuliia.kaliuzhna@pdau.edu.ua сторінка викладача: https://www.pdau.edu.ua/people/kalyuzhna-yuliya-petrivna
Мета вивчення навчальної дисципліни	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.
Компетентності	Загальні: ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. Спеціальні (фахові): ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
Результати навчання	ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність

	<p>такої діяльності.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p>
Методи навчання	<p>1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:</p> <p><i>словесні методи:</i> лекція, розповідь-пояснення; бесіда;</p> <p><i>наочні методи:</i> ілюстрування; демонстрування;</p> <p><i>практичні методи:</i> вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату/презентації</p> <p>2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності</p> <p><i>методи формування пізнавальних інтересів:</i> метод пізнавальної гри, метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації;</p> <p><i>методи стимулювання і мотивації обов'язку й відповідальності:</i> роз'яснення мети навчального предмета; висування вимог до вивчення предмета; оперативний контроль;</p> <p>3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:</p> <p><i>бінарні методи:</i> словесно-інформаційний, словесно-проблемний; словесно-евристичний,</p> <p><i>інтерактивні методи:</i> дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій; мозковий штурм;</p> <p><i>комп'ютерні і мультимедійні методи:</i> використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.</p> <p>4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:</p> <p><i>методи усного контролю:</i> опитування, бесіда, доповідь;</p> <p><i>методи письмового контролю:</i> письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, розв'язування тестів.</p>
Програма навчальної дисципліни	<p>Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень</p> <p>Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень</p> <p>Тема 3. Маркетингова інформація</p> <p>Тема 4. Методи збирання маркетингової інформації</p> <p>Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку</p> <p>Тема 6. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів</p> <p>Тема 7. Дослідження поведінки споживача</p> <p>Тема 8. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства</p> <p>Тема 9. Маркетингові дослідження брендів</p> <p>Тема 10. Система маркетингових досліджень в агробізнесі</p>
Стратегія оцінювання результатів навчання	<p>Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення тем та курсу оцінюються у відповідності до форм поточного та семестрового оцінювання результатів навчання. Формами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти є: розв'язування тестів; виконання практичних завдань; завдання із самостійної роботи, виконання реферату/презентації.</p> <p>Форма семестрового контролю – екзамен.</p>
Політика навчальної дисципліни	<p>1. Академічна доброчесність</p> <p>Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. Дотримання</p>

	<p>академічної доброчесності здобувачами освіти передбачас: 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); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.</p> <p>2. Академічна мобільність</p> <p>Є можливість опанування даної навчальної дисципліни за програмами академічної мобільності (внутрішньої/ міжнародної) за наявними укладеними угодами (договорами) між Університетом та закладом-партнером та/або індивідуальними запрошеннями. Визнання та перезарахування результатів такого навчання відбувається спеціально створеною комісією на підставі поданих здобувачем вищої освіти відповідних документів з використанням Європейської кредитно-трансферної системи. Організаційні процеси навчання за програмами академічної мобільності регламентуються Положенням про академічну мобільність здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.</p> <p>3. Неформальна/інформальна освіта</p> <p>На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті перед опануванням даної освітньої компоненти. Визнання набутих результатів навчання або відмова у їх визнанні. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.</p> <p>4. Дедлайни та перескладання</p> <p>Виконання завдань з порушенням термінів без поважних причин оцінюється на нижчий на 25% бал. Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.</p>
<p>Передумови для вивчення навчальної дисципліни (за потреби)</p>	<p>Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Маркетинг», «Маркетингове ціноутворення», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Маркетингова збутова політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг в соціальних мережах».</p>
<p>Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни (за потреби)</p>	<p>Презентації, відеоролики</p>
<p>Рекомендовані джерела інформації</p>	<p style="text-align: center;">Основні</p> <ol style="list-style-type: none"> Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор, 2018, вип. 2-2. С. 63-66. Косар Н., Мних О., Крикавський Є., Леонова С. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с. Дерев'янченко Т.Є. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ

КНТЕУ, 2018. 200 с.

4. Маркетинговий аудит: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2017. с. 357.
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
6. Полторак В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-є видан. перероб. та доповн. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 342 с.
7. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Київ: Наш формат, 2019. 152 с.
8. Траут Дж., Райс Ел Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 204 с.
9. Філановський О. Головна маркетингова книга. Харків: Фабула, 2018. 304 с.

Допоміжні

1. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Барабанова, В.В. Маркетингові дослідження: метод. рек. до вивч. дисц. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг:ДонНУЕТ, 2022. 77 с.
3. Калюжна Ю.П., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Маркетингові дослідження у формуванні цінової та логістичної політики підприємства. Вісник Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки». № 2. 2020. С. 83-91. URL:<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/460393.pdf>
4. Калюжна Ю.П., Терещенко І.О., Боровик Т.В. Сутність та організаційно-правові аспекти маркетингової комунікації виробників органічної продукції в публічному просторі країни. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». 2021. Випуск 62. С.171-177. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2021/61_2021/32.pdf
5. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
6. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 248с.

Інформаційні ресурси

1. Компанія A/R/M/I-Marketing (спеціалізація: маркетингові дослідження та колсандрінг). URL: <http://www.armi-marketing.com/>
2. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> .
3. Маркетингові дослідження Міжнародної маркетингової групи в Україні. URL:www.marketing-ua.com
4. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Національна бібліотека України імені В.І., Київ. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.
6. Система маркетингових досліджень: завдання, процес та види URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75247>

Рік введення

2023