

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові дослідження

Освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальність 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування

освітній ступінь бакалавр

Розробник:
Майборода Олена –
доцент кафедри маркетингу,
к.е.н.



Полтава
2021 р.

Назва навчальної дисципліни	Маркетингові дослідження обов'язкова дисципліна професійної підготовки
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	Викладач: Майборода Олена Вікторівна , к.е.н. Контакти: ауд. 472, навчальний корпус №4 e-mail: olena.mayboroda@pdaa.edu.ua , тел.: 0669394048, сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/mayboroda-olena-viktorivna
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність	075 Маркетинг
Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни	За відповідним рівнем, дисципліни, що передують вивченню: «Маркетинг», «Маркетингове ціноутворення», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Маркетингова збутова політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг в соціальних мережах»

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.

Основні завдання навчальної дисципліни: засвоєння теоретичного матеріалу та набуття практичних навичок щодо проведення маркетингових досліджень товарів та послуг, вивчення сучасних методів збирання, обробки і аналізу статистичних даних, з метою подальшого їх використання не тільки для економічного аналізу діяльності окремого підприємства, для узагальнення результатів у масштабі галузей народного господарства, а й взагалі, для вивчення ринку для прийняття правильних і ефективних маркетингових рішень.

Компетентності:

загальні:

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання:

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.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Методи навчання:

- за джерелом знань

МН 1 – словесні методи: 1) лекція, 2) розповідь-пояснення; 3) бесіда;

МН 2 – наочні методи: 1) ілюстрування; 2) демонстрування;

МН 3 – практичні методи: 1) вправи; 4) практичні роботи; 5) робота з навчально-методичною літературою:

а) конспектування, б) тезування, анотування, д) підготовка реферату

за логікою

МНЛ 1 – індуктивний;

МНЛ 2 – дедуктивний;

МНЛ 4 – аналітичний;

МНЛ 5 – синтетичний;

МНЛ 7 - узагальнення

за ступенем керівництва

МНСР 2 - робота під керівництвом викладача: самостійна робота; розв'язування задач; виконання практичних завдань;

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

МСМ 1- методи формування пізнавальних інтересів: 2) метод пізнавальної гри, 3) метод використання життєвого досвіду; 4) навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації;

МНК 2 - методи стимулювання і мотивації обов'язку й відповідальності: 1) роз'яснення мети навчального предмета; 2) висування вимог до вивчення предмета; 4) оперативний контроль;

3. Інноваційні методи навчання:

МНІ 1. - бінарні методи: 1) словесно-інформаційний, 2) словесно-проблемний; 3) словесно-евристичний,

МНІ 3. інтерактивні методи:

2) дискусії, диспути, 3) проектування професійних ситуацій; 6) мозковий штурм; 7) тренінгові заняття;

МНІ 4 – комп'ютерні і мультимедійні методи – 1) використання мультимедійних презентацій; 3) дистанційне навчання (MOODLE).

Методи контролю: іспит.

Програма навчальної дисципліни:

Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень

Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень

Тема 3. Маркетингова інформація

Тема 4. Методи збирання маркетингової інформації

Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку

Тема 6. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Тема 7. Дослідження поведінки споживача

Тема 8. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Тема 9. Маркетингові дослідження брендів
Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень

Трудомісткість:

Загальна кількість годин 120 год.
Кількість кредитів 4
Форма семестрового контролю іспит

Структура курсу:

Назви тем	Кількість годин			
	075МАР бд 2021			
	усього	у т. ч.		
л		п	с.р.	
Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень	10	2	2	6
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	10	2	2	6
Тема 3. Маркетингова інформація	10	2	2	6
Тема 4. Методи збирання маркетингової інформації	10	2	2	6
Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	14	4	4	6
Тема 6. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	14	4	4	6
Тема 7. Дослідження поведінки споживача	14	4	4	6
Тема 8. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	14	4	4	6
Тема 9. Маркетингові дослідження брендів	12	2	4	6
Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень	12	2	4	6
Усього годин	120	28	32	60

Політика оцінювання

1. Академічна доброчесність:

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавської державної аграрної академії. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: 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); посилання 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.

2. Дедлайни та перескладання:

Практичні завдання, завдання зі самостійної роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-30%). Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.

3. Система оцінювання:

Оцінювання здійснюється за 100- бальною шкалою. Мінімальний бал для отримання позитивної оцінки – 60, максимальний бал – 100.

Викладач вітає творчу активність здобувачів за тематикою курсу виявлену у виступах на конференціях, диспутах у рамках мобільності студентів та роботи у наукових студентських гуртках.

**Схема нарахування балів з навчальної дисципліни
(денна форма навчання)**

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання					Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Реферат/ презентація	Іспит	
Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень	3	2	2			7
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	3	2	2			7
Тема 3. Маркетингова інформація	3	2	2			7
Тема 4. Методи збирання маркетингової інформації	3	2	2			7
Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	3	2	2			7
Тема 6. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	3	2	2			7
Тема 7. Дослідження поведінки споживача	3	2	2			7
Тема 8. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	3	2	2			7
Тема 9. Маркетингові дослідження брендів	3	2	2			7
Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень	3	2	2			7
За будь якою темою (реферат)				5		5
За будь якою темою (презентація)				5		5
Іспит					20	20
Всього	30	20	20	10	20	100

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Косар Н., Мних О., Крикавський Є., Леонова С. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
2. Полторак В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-є видан. перероб. та доповн. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 342 с.
3. Філановський О. Головна маркетингова книга. Харків: Фабула, 2018. 304 с.
4. Дж. Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 204 с.
5. А. Світвуд Маркетингова аналітика. Київ: Наш формат, 2019. 152 с.
6. Краус К. Управління маркетингом малих торгових підприємств: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 226 с.

7. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2017. с. 357.
8. 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.
9. Мардар М. Р. Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум. Навчальний посібник. Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2018. 130 с.
10. 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.

Додаткові

- 1 Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Л.: Національний університет "Львівська політехніка", 2004. 288 с.
- 2 Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
- 3 Старостина А.А. Маркетинговые исследования. К.:ИД "Вильямс", 2001. 320 с.
- 4 Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 1200 с. 14
- 5 Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Інформаційні ресурси

1. Інтернет-портал для управлінців. URL: [http:// www/management.com.ua](http://www/management.com.ua)
2. Онлайн-Бібліотека. URL:<http://www.twirpx.com/file/82805/>.
3. Онлайн-Бібліотека URL:<http://imanbooks.com/>
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім.В.І.Вернадського. URL: [http:// www/nbu.gov.ua](http://www/nbu.gov.ua)
5. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>