



СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP042 Маркетингові дослідження Marketing Research
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	076 «Підприємництво та торгівля»
Освітня програма	«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Семестр	4
Курс	II
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування знання 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, 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.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=412
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. екон. наук, доцент Маренич Анатолій Іванович канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: marenychai@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/oop_p1.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 7. Здатність працювати в команді. ЗК 10. Здатність діяти відповідально та свідомо. ЗК 11. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур. СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин. СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур діяльність у сучасному динамічному глобальному середовищі.
Перелік програмних результатів навчання	ПРН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей. ПРН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур. ПРН 21. Вміти організовувати та здійснювати комерційну діяльність підприємницьких та торговельних структур.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 120 Кількість кредитів – 4 Кількість лекційних годин – 22 Кількість практичних занять – 23 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 75 Форма підсумкового контролю – екзамен
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. Сутність і практика організації маркетингових досліджень	Сутність і практика організації маркетингових досліджень. Структура процесу маркетингу і необхідність маркетингових досліджень. Сутність маркетингових досліджень та їхні основні функції. Історія і практика організації маркетингових досліджень в світі та в Україні.
Тема 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу	Маркетингова інформація, її види. Джерела маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система (МІС).
Тема 3. Система маркетингових досліджень: методи і технології. Програмування й організація маркетингового дослідження	Сутність емпіричного маркетингового дослідження. Методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень. Організація маркетингового дослідження, його етапи. Проблеми організації збору даних. Проектування маркетингового дослідження. Програма маркетингового дослідження. Замовник і виконавець дослідження. Проблема необхідності проведення маркетингового дослідження.
Тема 4. Класифікація методів маркетингового дослідження. Аналіз документів і спостереження	Кількісні та якісні методи. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні. Аналіз документів у маркетингу. Види документів, що використовуються у маркетингових дослідженнях. Кабінетний аналіз. Контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації. Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях. Класифікація спостережень і методика їх організації.

Тема 5. Опитування в маркетинговому дослідженні	Сутність методу опитування. Надійність інформації опитувань. Опитувальний лист і види питань. Питання: їхні типи, форми, види. Композиція опитувального листа. Анкетне опитування та його різновиди: поштове, пресове, роздавальне. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне. Сучасні технології проведення опитувань.
Тема 6. Спеціальні опитувальні методики. Тести в маркетингових дослідженнях	Класифікація спеціальних опитувальних методик. Тест у маркетинговому дослідженні: його сутність, структура, сфери застосування. Проективні тести в маркетингових дослідженнях. Використання тестів у дослідженнях реклами. Лінгвосоціологічні тести (методики, процедури) у маркетингових дослідженнях. Соціометричні тести (методики) у маркетингових дослідженнях.
Тема 7. Метод експертних оцінок у маркетингових дослідженнях	Сутність методу експертних оцінок і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях. Організація експертного опитування. "Мозковий штурм" та його різновиди.
Тема 8. Експеримент у маркетингових дослідженнях	Сутність експерименту та його різновиди. Експерименти в дослідженнях реклами. Пробний маркетинг, його різновиди, методика проведення.
Тема 9. Спеціальні маркетингові дослідні методики	Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик. Deskresearch. Аналіз обраних випадків (Casestudy). Аудит торгових точок (Retailaudit). Таємничий покупець (Mysteryshopping). Аналіз слідів (Traceanalysis). Панельні дослідження в маркетингу. Торгові панелі. Споживчі (щоденникові) панелі. Телевізійні щоденникові панелі та піпл-метрія. Моніторинг споживачів. Омнібус. Ролінгове опитування. Хол-тест.
Тема 10. Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях	Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні. Типи і види вибірок у маркетинговому дослідженні. Обсяг і помилка вибірки.
Тема 11. Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні	Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні. Квантифікація, ранжування, шкалування. Основні типи шкал. Спеціальні вимірювальні шкали в маркетингових дослідженнях (Остуда, Богардуса, Лайкерта). Технології опрацювання інформації, результатів маркетингового дослідження. Аналіз інформації маркетингового дослідження. Звіт з дослідження та усна презентація його результатів.
Тема 12. Маркетингове середовище як об'єкт маркетингових досліджень. Аналіз конкурентів	Обґрунтування підходів до аналізу основних напрямків маркетингових досліджень. Дослідження маркетингового мікро-, міди- і макросередовища. Дослідження конкурентів.
Тема 13. Дослідження ринку, товару, споживачів	Дослідження ринку. Дослідження товару. Дослідження споживачів.
Тема 14. Дослідження фірми: вивчення її потенціалу, іміджу, персоналу	Дослідження потенціалу фірми і бенч-маркінг. Імідж фірми: проблеми його дослідження і конструювання. Дослідження персоналу фірми.
Тема 15. Система інтегрованих маркетингових комунікацій: дослідження реклами, стимулювання збуту і PR	Проблеми ефективності реклами і методологія її дослідження. Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності. Вивчення ефективності рекламних кампаній. Дослідження заходів стимулювання збуту і директ-маркетингу. Маркетингові дослідження у паблікрейлішнз.
Політика дисципліни	

Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів);

Підсумковий/ семестровий контроль проводиться у формі іспиту відповідно до графіку навчального процесу.

Підсумкова оцінка виставляється як загальна сума балівнабраних за результатами поточного (70%)та підсумкового контролю.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання завдань на семінарських заняттях	16
Експрес-контрольні	8
Модульні контрольні роботи	16
Презентація	10
Захист розрахункової роботи	10
Тестування	10
Екзамен	30
Разом	100

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипнівміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутністьумінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Дюгованець О. М. Маркетингові дослідження та аналіз інформації : курс лекцій. Держ. ВНЗ «Ужгород. нац. ун-т». Ужгород :Аутдор-Шарк. 2015. 178 с.
2. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006, 2019. 340 с.
3. Козицька Г. В. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. Ефективна економіка. 2017. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688> (дата звернення 20.06.2021).
4. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Куваєва Т. В., Куваєва Т. В., Шинкаренко Н. В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. Економічний простір: Збірник наукових праць. №150. Дніпро: ПДАБА, 2019. С. 5-20.
6. Лилик Ірина. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: Експертна оцінка та аналіз АУМ. Маркетинг в Україні. 2020 №1. С. 4–29.
7. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Маркетингові дослідження. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учб. л-ри, 2016. С. 53–100.
8. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницької ризику : колект. Монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 280 с.
9. Онлайн дослідження: Kantar Україна. Маркетинг в Україні. 2020 №2. С. 4–6.
10. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
11. Ортинська, В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. 2-ге вид., допов. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 436 с.
12. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.
13. Сотников Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS : навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Атлант, 2016. 145 с.
14. Hargittai, Eszter, and Christian Sandvig, eds. 2015. Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online. MIT Press.
15. Mislove, Alan, and Christo Wilson. 2018. “A Practitioner’s Guide to Ethical Web Data Collection.” In The Oxford Handbook of Networked Communication, edited by Brooke Foucault Welles and Sandra González-Bailón. London, UK: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190460518.001.0001>.
16. Trilling, Damian, and Jeroen G. F. Jonkman. 2018. “Scaling up Content Analysis.” Communication Methods and Measures 12 (2–3): 158–74. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1447655>.