

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(найменування кафедри)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 24 Маркетингові дослідження

(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: Маркетинг

(назва освітньої програми)

Спеціальність: 075 Маркетинг

(найменування спеціальності)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: бакалавр

(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»

(найменування кафедри)

Протокол № 1 від 01.08.2023 р.

м. Запоріжжя 2023

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетингові дослідження
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач	Павлішина Ніна Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики
Контактна інформація викладача	Телефон кафедри: 769-85-79 E-mail: pavl_n_m@ukr.net
Час і місце проведення навчальної дисципліни	ауд.279
Обсяг дисципліни	Кількість годин – 150 год; Кількість кредитів – 5 кредитів; Розподіл годин (лекції / практичні, семінарські, лабораторні / самостійна робота) – 26/12/112 Індивідуальне завдання – курсова робота Вид контролю – залік.
Консультації	Згідно з графіком консультацій
2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни	
Пререквізити «Вступ до спеціальності», «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розподілу», «Теорія ймовірності» Постреквізити «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Бренд-менеджмент», «Маркетинг промислового підприємства», «Поведінка споживача», «Управління маркою» та інші.	
3. Характеристика навчальної дисципліни	
Майбутньому фахівцеві варто вивчити саме цю навчальну дисципліну, оскільки її вивчення дозволяє отримати теоретичні та практичні знання які забезпечують цілеспрямоване і систематичне визначення інформації, необхідної для планування маркетингових дій, проектування і реалізацію процесу збору, обробки і аналізу даних, а також управління ним, інтерпретацію результатів у вигляді висновків і рекомендацій підходящих дій. У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати Загальні компетентності: ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. Фахові компетентності: СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності Результати навчання: РН2 аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних	

принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; РН4 збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; РН7 використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію; РН9 оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень; РН16 відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
4. Мета вивчення навчальної дисципліни
Мета дисципліни: надання здобувачам вищої освіти знань, щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємства.
5. Завдання вивчення дисципліни
Завдання дисципліни: вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень; набуття здобувачами вищої освіти навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств за результатами проведених досліджень
6. Зміст навчальної дисципліни
Змістовий модуль 1. Основні засади маркетингових досліджень Тема 1. Система маркетингових досліджень Сутність і поняття маркетингових досліджень. Бізнес-середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Етика маркетингових досліджень. Відмінність соціологічних і маркетингових досліджень Тема 2. Маркетингова інформація Маркетингова інформація, її форми і особливості. Поняття первинної та вторинної маркетингової інформації. Сутність маркетингової інформаційної системи. Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи з постачальниками маркетингової інформації Змістовний модуль 2. Процес маркетингового дослідження Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень Структура маркетингових досліджень. Дизайн маркетингових досліджень. Процес та методи планування вибірки. Визначення обсягу вибірки. Тема 5. Методи збирання первинної інформації Розвиток методів маркетингових досліджень. Класифікація методів маркетингових досліджень. Поняття і види робочих документів. Шкала вимірювань. Поняття і види. Питання в маркетингових дослідженнях. Їх класифікація. Розробка архітектури питання. Форми подачі питання. Композиція анкети та її апробація. Змістовний модуль 3. Дослідження ринку та маркетингового середовища Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів Сутність та особливості маркетингових досліджень з визначення місткості ринку та його сегментів. Методи оцінки місткості ринку та його сегментів. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування. Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку Поняття і особливості статистичного дослідження економічної кон'юнктури. Система економіко-статистичних показників кон'юнктури ринку. Система методів дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури. Тема 8. Прогнозні дослідження збуту Дослідження каналів розподілу. Дослідження, пов'язані з відкриттям нового торгового об'єкту. Дослідження, пов'язані з асортиментною політикою та мерчандайзингом. Дослідження, пов'язані з техніками продажів. Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів Сутність конкуренції, її види. Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика (Модель Портера). Комплексний аналіз конкурентів. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Поведінка споживачів та напрями її дослідження. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатофакторних моделей. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.

Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Комплексний аналіз середовища підприємства. Дослідження привабливого напрямку діяльності підприємства. Аналіз динаміки частки ринку торгової марки. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

Маркетингова класифікація брендів. Атрибути бренду. Психографічне і поведінкове сегментування споживачів.

Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Особливості послуг як об'єкту дослідження. Особливості використання джерел інформації при дослідженні послуг.

Змістовний модуль 4. Програмне забезпечення маркетингових досліджень**Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях**

Інтернет і сучасні кабінетні дослідження. Програмний продукт статистичної обробки даних анкетування. Методи багатовимірного статистичного аналізу.

7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
1	Система маркетингових досліджень	Лекція (Л)	2
2	Маркетингова інформація	Л	2
2	Маркетингова інформація	С	2
3	Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	Л	2
4	Структура і процес маркетингових досліджень	Л	2
4	Структура і процес маркетингових досліджень	П	2
5	Структура і процес маркетингових досліджень	Л	2
6	Методи збирання первинної інформації	Л	2
6	Методи збирання первинної інформації	П	2
7	Методи збирання первинної інформації	Л	2
8	Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	Л	2
8	Прогнозні дослідження збуту. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	Л	2
9	Прогнозні дослідження збуту. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	П	2
10	Дослідження поведінки споживачів.	Л	2
10	Дослідження поведінки споживачів. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	П	2
11	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	Л	2
12	Маркетингові дослідження брендів.	П	2
12	Маркетингові дослідження брендів. Маркетингові дослідження у сфері послуг	Л	2
13	Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	Л	2
	Разом		38

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+ Консульт)	Контрольні заходи
1	Система маркетингових досліджень	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей	8	Аудиторне опитування
2	Маркетингова інформація	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	6	Аудиторне опитування Обговорення функціонуючої у

				маркетинговому середовищі маркетингової інформації
3	Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір підприємств-постачальників маркетингової інформації	8	Аудиторне опитування Презентація результатів Тестування
4	Структура і процес маркетингових досліджень	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Вибір ринку для аналізу, ознайомлення з його особливостями	8	Аудиторне опитування Презентація результатів. Обговорення структури дослідження в залежності від ринку та мети дослідження
5	Методи збирання первинної інформації	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз можливих джерел отримання первинної маркетингової інформації. Розробка анкети /карти спостереження	-	Аудиторне опитування Обговорення джерел, їх недоліків, можливості їх нівелювання. Оцінка релевантності інформації
6	Визначення місткості ринку та його сегментів	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Детальний аналіз ринку за виробниками, імпортом та експортом продукції	7	Аудиторне опитування. Презентація результатів. Розрахунок задачі
7	Дослідження кон'юнктури ринку	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз попиту та пропозиції на обраному ринку у динаміці	7	Аудиторне опитування. Обговорення результатів аналізу
8	Прогнозні дослідження збуту	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз збуту товару на обраному ринку. Розробка прогнозів та їх обґрунтування	6	Аудиторне опитування. Обговорення результатів аналізу
9	Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз конкурентного середовища і конкурентів на обраному ринку.	6	Аудиторне опитування. Обговорення результатів аналізу Побудова моделі М.Портера
10	Дослідження поведінки споживачів	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз поведінки споживачів за типами	3	Аудиторне опитування. Обговорення результатів
11	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз комплексу маркетингу підприємства на обраному ринку	6	Аудиторне опитування. Обговорення результатів
12	Маркетингові дослідження брендів	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Вибір бренду для дослідження (з числа існуючих на обраному ринку). Підготовка реферату про розвиток бренду	5	Аудиторне опитування. Розрахунок лояльності до бренду. Побудова комунікаційної матриці бренду. Побудова моделі Brand Identity Prims
13	Маркетингові дослідження у сфері послуг	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Оцінка послуг, що надаються підприємством на обраному ринку (реальних)	6	Аудиторне опитування. Обговорення результатів. Аналіз можливості надання додаткових послуг
14	Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою	6	Обговорення можливостей програмного забезпечення та його внесок у збирання та обробку маркетингової інформації
	Разом		82	
9	Курсова робота	Відповідно до обраної тематики	30	
	Разом		112	

9. Система та критерії оцінювання курсу

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання види поточного контролю: спостереження за роботою здобувачів вищої освіти в аудиторії; усне опитування на практичних заняттях; бесіда, виявляючи знання здобувача вищої освіти, одночасно допомагає розвивати його логічне мислення, уміння висловлювати свої думки; тестування; аудиторне розв'язання задач; захист домашнього завдання. Дозволяє оцінити здатність до самостійного виконання роботи; метод письмового контролю; аудиторна контрольна робота.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання: захист контрольної роботи, що містить теоретичні та практичне завдання.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька

політехніка»1, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Рівень знань здобувачів вищої освіти під час поточного контролю оцінюється за 80-бальною шкалою на один змістовний модуль.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- активність роботи на семінарському / практичному занятті оцінюється до 5 балів (всього 6 семінарських заняття по 5 бали, максимум 30 балів);

- аудиторна контрольна робота – до 50 балів;

Сертифікат про відвідування вебінарів, курсів, участь у конференціях тощо, оцінюється окремо (до 20 балів) та додається до середньої оцінки за два модулі.

В узагальненому вигляді, розподіл балів під час формування рубіжної оцінки представлено у таблиці.

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за кожним модульним рубіжним контролем (РК-1, РК-2) під час контрольних тижнів за підсумками основних модулів. Кожен основний модуль оцінюється за 80-бальною шкалою. Підсумкова оцінка з дисципліни складається як середня між величинами РК-1 и РК-2 із додаванням балів за наявність сертифікату.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти за виконання курсової роботи

Поточне тестування та самостійна робота			Сума
Пояснювальна записка	Презентація	Захист роботи (доповідь та відповіді на запитання)	100
60	10	30	

Залікове завдання включає: 3 фахових питання, 6 тестів, 1 практичне завдання. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: фахове питання – 15 балів (всього 45 балів), тест – 5 балів (всього 30 балів), практичне завдання – 25 балів. Разом – 100 балів.

Оцінка за залік та курсову роботу виставляється у відповідності до шкали оцінювання ECTS.

Шкала оцінювання ECTS

Європейська система оцінок ECTS	Сума балів за всі види навчальної діяльності	
	для курсового проекту (роботи)	для заліку
A	90 – 100	зараховано
B	85-89	
C	75-84	
D	70-74	
E	60-69	
FX	35-59	не зараховано
F	1-34	

10. Політика курсу

При вивченні тем дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- систему маркетингових досліджень;
- принципи організації роботи із постачальниками маркетингової інформації;
- структуру і процес маркетингових досліджень;
- програмні продукти та вміти використовувати в маркетингових дослідженнях.

вміти:

- систематизувати маркетингову інформацію;
- використовувати методи збирання первинної інформації;
- визначати місткість ринку та його сегментів;
- володіти практичними навиками з дослідження кон'юнктури ринку;
- вміти реалізувати прогностичні дослідження збуту;
- володіти практичними навиками з дослідження конкурентного середовища і конкурентів.
- володіти практичними навиками з дослідження поведінки споживачів.
- володіти практичними навиками з дослідження внутрішнього середовища підприємства.
- володіти практичними навиками з дослідження брендів.
- володіти практичними навиками з дослідження у сфері послуг.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

За порушення академічної доброчесності здобувач вищої освіти може бути притягнений до такої академічної відповідальності:

- повторне виконання роботи (індивідуальна робота, курсова робота, реферат, доповідь);
- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);
- повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.