



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингові дослідження»

Рівень вищої освіти:	<u>Початковий (короткий цикл)</u>
Спеціальність:	<u>075 Маркетинг</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2022-2023 н.р., семестр 1</u>
Курс (рік навчання)	<u>2 (2)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>5</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Ірина Корман
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobitniki/korman-irina-ivanivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	irynekorman@gmail.com
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1376

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	- формування у майбутніх фахівців знань та умінь які необхідні для аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку, а також для прийняття економічно обґрунтованих рішень в мінливих умовах ринкового середовища.
Завдання курсу	- проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності, збирати і аналізувати початкові дані необхідні для розрахунку показників, що характеризують діяльність суб'єкта господарювання; визначити критерії оцінки стану організації на ринку і взаємозв'язку з аналізом середовища для визначення перспектив розвитку; використовувати для вирішення дослідницьких завдань сучасні технічні засоби та інформаційні технології; обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу, аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
Компетентності	- здатність проведення досліджень на відповідному рівні; - здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу; - здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; - здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу; - здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності; - здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
Програмні результати навчання	- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; - збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; - виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів; - оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень; - пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)	Залучені стейкхолдери (спільне проведення аудит. занять)
Модуль 1					
Тема 1. Система маркетингових досліджень.	2/2	Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень.	Розуміти цілі, завдання і основні поняття маркетингових досліджень та зміст маркетингових досліджень. Усвідомити види маркетингових досліджень. Розуміти і використовувати на практиці досвід організацій проведення маркетингових досліджень. Аналізувати сучасний стан та тенденції розвитку проведення маркетингових досліджень. Виконання завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5	
Тема 2. Маркетингова інформація.	4/4	Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації. Види маркетингової інформації та її джерела.	Поглибити знання щодо ролі інформації в маркетингових дослідженнях. Визначати тип необхідної інформації та джерела її одержання. Розуміти сутність синдикативної інформація. Застосовувати методи аналізу документів та визначати цінність маркетингової інформації. Виконання завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5	
Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень.	4/4	Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень.	Розуміти загальну характеристику послідовності етапів проведення маркетингових досліджень. Вміти визначати потребу в проведенні маркетингових досліджень. Формулювати цілі маркетингових досліджень. Виконання завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5	Співлектор: стекхолдер – роботодавець
Тема 4: Методи збирання і аналізу маркетингової інформації.	4/4	Опитування: якісні дослідження.	Здійснювати вибір методів проведення маркетингових досліджень. Вміти визначати методи питання, ситуаційні вправи збору даних: спостереження, метод фокусгрупи, інші якісні методи, метод опитування, панельний	5	

			метод імітації. Вміти застосовувати форми для збору даних. Виконання завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle		
Тема 5. Дослідження кон'юнктури ринку.	2/2	Розуміння категорій ринків. Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження	Опрацювання лекційного матеріалу, ознайомлення з категоріями ринків. визначення основних аспектів дослідження кон'юнктури ринку. Виконання завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5	
Модульний контроль				10	
Модуль 2					
Тема 6. Market Segmentation.	2/2	Requirements for an effective segmentation technique. Positioning of the product on the market.	Опрацювання лекційного матеріалу. Знати процес сегментування ринку. аналізувати та обирати цільові сегменти. Виконання завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5	
Тема 7. Прогнозні дослідження збуту.	4/2	Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту.	Опрацювання лекційного матеріалу. Вивчення методів прогнозування обсягу продажу фірми, чинники які впливають на прогнозування збуту. Вміння аналізувати основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту.. Виконання завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5	
Тема 8. Маркетингові дослідження конкуренції на ринку	2/2	Сутність та види конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби	Опрацювання лекційного матеріалу, ознайомлення з видами конкуренції. Вміння аналізувати конкурентне середовище. Виконання завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5	
Тема 9: Дослідження поведінки споживачів.	2/2	Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів.	Розуміння моделі поведінки споживачів у маркетингу. Здійснення дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішень про купівлю.	5	

		Концептуальні схеми поведінки споживачів.	Розуміння та застосовувати особливості дослідження поведінки підприємств-споживачів.. Виконання завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах (із застосуванням методу мозгової атаки), проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle		
Тема 10: Дослідження конкурентоспроможності підприємства.	4/4	Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Визначення рейтингу товару.	Вміння визначати конкурентоспроможність товару, за допомогою рейтингу товару., аналізувати цінові і нецінові критерії конкурентоспроможності. Виконання завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	5	
Модульний контроль				10	
Всього за 1 семестр	30/28			70	
Екзамен				30	
Всього за курс				100	

Модуль 3

Тема	Год (самостійна робота)	Зміст роботи	Завдання	Оцінювання (балів)
Курсова робота	30	Робота над бібліографією та аналітичними даними. Структуризація змісту роботи. Визначення мети та завдань дослідження. Розробка методики та виклад матеріалів курсової роботи. Формулювання висновків. Оформлення списку використаних джерел. Редакційне оформлення курсової роботи відповідно до встановлених вимог.	Самостійна робота, перевірка на антиплагіат (за вимогою наукового керівника), рецензування науковим керівником	100

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється,
----------------------------	--

	що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни