**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «Україна»**

**ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор

з навчально-виховної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.П. Коляда

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ р.

**СИЛАБУС**

**навчальної дисципліни**

ОК 2.20 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Маркетинг

(назва освітньої програми)

бакалавр

(назва освітнього рівня)

Обсяг кредитів: 150 год, 5 кредитів

Форма підсумкового контролю: Іспит

**Київ 2020 рік**

|  |
| --- |
| **ІНФОРМАЦІЯ** **ПРО ВИКЛАДАЧА ТА ДОПОМІЖНИХ ОСІБ** |
| Викладач | Кучмєєв О.О., старший викладач кафедри управління та адміністрування , к.е.н., доцент |
| Асистент викладача |  |
| Практики, представникибізнесу, фахівці, залучені до викладання |  |
| Профайл викладача | *https://vo.uu.edu.ua/user/profile.php* |
| Профайл асистента |  |
| Канали комунікації | *Телефон деканату:* *Телефон викладача:0639601254**Електронна пошта: oleynikunvukraina@gmail.com**Вайбер: 0639601254**Кабінет (електронний кабінет): 408 (ІІ корпус)* |
| Матеріали до курсу розміщені на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу <http://vo.ukraine.edu.ua/> за адресою | https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=742 |

**ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Найменування показників**  | **Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень** | **Характеристика навчальної дисципліни** |
| ***денна форма навчання*** | ***заочна форма навчання*** |
| Загальний обсяг кредитів – 5 | **Галузь знань**07 Управління та адміністрування(шифр і назва) | **Вид дисципліни**обов’язкова(обов’язкова чи за вибором студента) |
| **Спеціальність** 075 Маркетинг(шифр і назва) | **Цикл підготовки** професійний(загальний чи професійний) |
| Модулів – 2 | **Мова викладання, навчання та оцінювання:**українська(назва) | **Рік підготовки:** |
| Змістових модулів – 2 | 3-й | 3-й |
| **Семестр** |
| Загальний обсяг годин – 150 | 5-й | 5-й |
| **Лекції** |
| Тижневих годин для денної форми навчання:аудиторних – 4самостійної роботи студента – 6 | **Освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень:**бакалавр | 30 год. | 4 год. |
| **Практичні, семінарські** |
| 30 год. | 2 год. |
| **Лабораторні** |
|  год. |  год. |
| **Самостійна робота** |
| 90 год. | 144 год. |
| **Індивідуальні завдання:** ІНДЗ |
| **Вид семестрового контролю:** іспит |

**Примітка**. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 60/90; для заочної форми навчання – 6/144

**ПЕРЕДРЕКВІЗИТИ:**

Менеджмент (Організація та структура управління на підприємстві), Інформаційний менеджмент (Концепція сучасний інформаційних систем та технологій, Корпоративні інформаційні системи), Теорія організації (Структура організації, Ефективність діяльності організації: соціально-економічний та екологічний аспекти), Міжнародний менеджмент, Основи стандартизації.

**ПОСТРЕКВІЗИТИ:**

Економіка підприємства, Інноваційний менеджмент, Адміністративний менеджмент, Організація бізнесу та бізнес-планування (Бізнес-планування підприємницької діяльності), Контролінг (Служба контролінгу на підприємстві, Контролінг як інструмент підтримки процесу прийняття управлінських рішень), Реінжинирінг бізнес процесів (Реінжиніринг корпорації і революційна перебудова), Стратегічний менеджмент (Аналіз альтернатив розвитку та вибір стратегії, Інструментарій стратегічного менеджменту та методологія його застосування).

**МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:** надати студентам систематизовані знання з дисципліни «Маркетингові дослідження» та навички теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації та проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання результатів маркетингових досліджень для прийняття грамотних організаційних і виробничих рішень.

**ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:** полягають у демонструванні способів використання маркетингових досліджень у маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності; вивченні особливостей проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілій і напрямів; формуванні уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; навчити використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

**ПЕРЕЛІК ЗАГАЛЬНИХ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА**

* здатність реалізувати свої права і обов’язки як члени суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;
* здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу;
* здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
* здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями;
* здатність до адаптації та дій у новій ситуації.

**ПЕРЕЛІК СПЕЦІАЛЬНИХ (ФАХОВИХ) ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА**

збирати маркетингову інформацію з різних джерел, систематизувати та аналізувати; виявляти головні переваги та можливі вади використання послуг постачальників маркетингової інформації підприємствами-товаровиробниками; володіти методикою проведення маркетингових досліджень; складати анкети для збору маркетингової інформації, правильно відібрати засоби цільового сегментування; характеризувати методи збирання інформації і використовувати їх на практиці; проводити сегментування та розраховувати місткість ринку різними методами; досліджувати кон’юнктуру ринку, розраховувати показники її стану, прогнозувати товарний ринок; вибирати найбільш економічно доцільні канали реалізації продукції, володіти методами стимулювання збуту товарів.

**ПЕРЕЛІК ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА**

* основні поняття, принципи маркетингових досліджень, їх види та організаційні форми проведення;
* навколишнє бізнес-середовище та мікро середовище підприємства як об’єкти маркетингових досліджень;
* сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації, її види та джерела;
* теоретичні аспекти маркетингової інформації;
* характеристику постачальників маркетингової інформації та специфіку їх роботи;
* класифікацію постачальників маркетингової інформації**,** критерії та процедуру їх вибору та організацію роботи з ними.

**СТРУКТУРА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Тематичний план**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Розподіл годин між видами робіт | Форми та методи контролю знань |
| денна форма | заочна форма |
| Усього | аудиторна | с.р. | Усього | аудиторна | с.р. |
| у тому числі | у тому числі |
| л | сем | пр | лаб | інд | л | сем | пр | лаб | інд |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| **Змістовий модуль 1**. **Сутність та методологія маркетингових досліджень на підприємстві** |  |
| Тема 1. Сутність та система маркетингових досліджень | 4 | 2 |  | 2 |  |  | 9 | 2 | 2 |  |  |  |  | 10 | АР: співбесідаСР: завдання 7 |
| Тема 2. Маркетингова інформація | 4 | 2 |  | 2 |  |  | 9 |  |  |  |  |  |  | 10 | АР: співбесідаСР: завдання 5 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тема 3. Методи збирання первинної інформації | 8 | 4 |  | 4 |  |  | 9 | 2 | 2 |  |  |  |  | 20 | АР: співбесіда, опитуванняСР: завдання 1, 2, 3 |
| Модульний контроль |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Разом за змістовим модулем 1 | 16 | 8 |  | 8 |  |  | 21 | 4 | 4 |  |  |  |  | 40 |  |
| **Змістовий модуль 2. Основні напрями маркетингових досліджень** |  |
| Тема 4. Дослідження кон’юнктури та місткості ринку | 8 | 4 |  | 4 |  |  | 9 | 2 |  |  | 2 |  |  | 20 | АР: розв’язування задачСР: завдання 12, 13 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тема 5. Сегментування ринку | 8 | 4 |  | 4 |  |  | 9 |  |  |  |  |  |  | 20 | АР: співбесідаСР: завдання 9, 10, 11 |
| Тема 6. Прогнозні дослідження збуту | 4 | 2 |  | 2 |  |  | 9 |  |  |  |  |  |  | 14 | АР: розв’язування задачСР: завдання 4 |
| Тема 7. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів. | 4 | 2 |  | 2 |  |  | 9 |  |  |  |  |  |  | 10 | АР: співбесідаСР: завдання 6 |
| Тема 8. Дослідження поведінки споживачів | 8 | 4 |  | 4 |  |  | 9 |  |  |  |  |  |  | 20 | АР: співбесідаСР: завдання 8, 14 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тема 9. Дослідження конкурентоспроможності підприємства | 4 | 2 |  | 2 |  |  | 9 |  |  |  |  |  |  | 10 | АР: опитуванняСР: завдання 15 |
| Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень | 8 | 4 |  | 4 |  |  | 9 |  |  |  |  |  |  | 20 | АР: опитуванняСР: презентація |
| Модульний контроль |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Разом за змістовим модулем 2 | 30 |  |  |  |  |  |  | 2 |  |  | 2 |  |  |  |  |
| **Усього годин** | 60 | 30 |  | 30 |  |  | 90 | 6 | 4 |  | 2 |  |  | 144 |  |

**Примітки.** *1. Слід зазначати також теми, винесені на самостійне вивчення. 2. АР – аудиторна робота, СР – самостійна робота, ІНДЗ – індивідуальне завдання. 3. Можуть застосовуватися такі форми і методи контролю знань, як опитування, письмове завдання для самостійного опрацювання, реферат, співбесіда, огляд додаткової літератури, підготовка та проведення презентації, складання кросворду за основними термінами теми, контрольна робота, письмове тестування, експрес-тестування, комп’ютерне тестування тощо, а також наведені в розділі ІІ таблиці пункту 11.1.*

**ФОРМИ І МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

***За джерелом інформації:***

* *словесні:*лекція (традиційна, проблемна тощо) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint), семінари, пояснення, розповідь, бесіда;
* *наочні:*спостереження, ілюстрація, демонстрація;
* *практичні:* вправи.

***2. За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації:*** індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

***3. За ступенем самостійності мислення:*** репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

***4. За ступенем керування навчальною діяльністю:*** під керівництвом викладача; самостійна робота студентів із книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

Використання існуючих методів організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності при викладанні дисципліни «Маркетингові дослідження»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва методу | Його сутність | Навчально-виховні завдання, що він вирішує |
| Інформаційно-рецептивний | Передача знань у готовому вигляді: слово + наочність | Розвиток уваги |
| Репродуктивний | Спонукає студентів до відтворення здобутих знань | Закріплення знань, формування вмінь та навичок, розвиток пам'яті, мовлення |
| Проблемний | Викладач показує зародження істини конкретної науки, створює проблемну навчальну ситуацію, сам її розв'язує, де­монструючи еталон проблемного мислення | Озброєння прийомами та засобами розумової діяльності. Засвоюються засіб та логіка розв'язання проблеми, але без уміння самостійного засвоювання. Розвивається логічне мислення, формується інтерес до навчальної роботи |
| Пошуковий | Викладач організовує та спрямовує думки студентів до самостійного розв'язання проблеми, створюючи проб­лемну ситуацію та формулюючи проблему | Сприяє переходу знань у переконання. Формує вміння самостійно здобувати знання, сприяє розвитку логічного мислення, виховує інтерес до науково-пошукової діяльності |
| Дослідницький | Викладач створює проблемну ситуацію, а студенти бачать проблему, формулюють її, самостійно вирішують. Ця проблема відома в науці, але не відома студентам | Сприяє оволодінню методами наукового пізнання. Відбувається розвиток здібності до творчої діяльності |

# **Рекомендована література**

**Основна**

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования: підруч. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учеб. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб: Питер, 2004. – 270 с.
3. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 320 с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2010. – 119 с.
5. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
6. Гилберт А. Ч. Маркетинговые исследования / А.Ч. Гилберт – СПб.: Издательство «Питер», 2015. – 752 с.
7. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: учеб. / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2012. – 240 с.
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. / Е. П. Голубков.– [4-е изд., перераб. и доп.]. –М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
9. Гуліна О. Д. Особливості маркетингових досліджень інтегрованих структур [Текст] / О. Д. Гуліна, О. М. Ніфатова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2019. - № 1 (131). - С. 58-66.
10. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. Communications and Communicative Technologies. 2019. Вип. 19. С 41-48.
11. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційно-му розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор. 2018. No 2. С. 63–66.
12. Жегус О. В. Дослідження ринку: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
13. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика [Текст]: учеб. пособие./ А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с.
14. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
15. Ілляшенко С.Н., Баскакова М.Ю., Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2006. – 192 с.
16. Информационные технологии в маркетинге / Под ред. Г. А. Титаренко. – М.: Юнити, 2001. – 335 с.
17. Иванов Л. А. Исследование рынка собственными силами. – СПб.: Питер, 2006. – 144 с.
18. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Гурч Л.М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. Економіка та управління підприємствами. 2019. Випуск 28. С. 113 – 119.
19. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка: учеб. пособие. / А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
20. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка: учеб. пособие. / М. Дж. Крофт; пер. с англ. – СПБ.: Питер, 2001. – 128 с.
21. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект захід», 2004. – 288 с.
22. Лабурцева О. Управління ризиками в маркетингових дослідженнях. Товари і ринки. 2018. No 1. C 155 – 167.
23. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес ІНФОРМ. 2019. No 4. С. 97 – 105
24. Лісна І.Ф., Пивавар І.В., Пономаренко О.О. Маркетингові дослідження і планування маркетингової діяльності на макро і мікрорівнях. Бізнес ІНФОРМ. 2018. No 11. С. 333 – 339.
25. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні. 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2018. No 1. С. 4 – 24.
26. МакНейл Р. Маркетинговые исследования с сфере В2В. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса – Business to business market research. Understanding and measuring business markets / Под ред. Е. Е. Козлова; Пер. с англ. А. А. Шамрай. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 432 с.
27. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство = Marketing research. An appllied orientation/ Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: ООО “И. Д. Вильямс”, 2007. – 1200 с.
28. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
29. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии: учеб. пособие. / О.Т. Мельникова. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 272 с.
30. Окландер М.А., Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна. Тенденції маркетингових досліджень:онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. No 1. С. 118 – 129.
31. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. – 344 с.
32. Парсяк В. Н. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / В. Н. Парсяк, В. К. Рогов. – Херсон: Олді-плюс, 2004. – 200 с.
33. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид. перероб. та доповн. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 342 с.
34. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К. :Видавничий дім “Вільямс”, 2013. – 262 с.
35. Тєлєтов О.С. Маркетингові дослідження. – К. : Знання, 2010. – 299 с.
36. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе: учебник / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. – 541 с.
37. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія/ А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.
38. Хейг П. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка – Market reserch in practice: A guide to the basics/ П. Хейг, Н. Хейг, К. Морган; Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 312 с.
39. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
40. Яшкіна О.І. Статистичні інструменти визначення узгодженості думок експертів в маркетингових дослідженнях / О.І. Яшкіна // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський Політехнічний Інститут». Збірник наукових праць. – 2013 (10). – С. 442-449.

**Допоміжна**

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: уч.посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч./ Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с:
4. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посіб./ Н.О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко ; М-во освіти і науки України. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
6. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие. / А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
7. Зозульов О.В. Ринкове позиціювання: з чого починається створення успішних брендів: підруч./ О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. –К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
8. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підруч. / В. Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс = A Framework for Marketing Management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер; [пер. с англ. Т. Зверевич]. – СПб. : Питер, 2019. – 448 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
11. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; Ред.-упоряд.: О.І. Сидоренко, П.С. Редько – 1-ше укр. вид. – К.: НМЦ Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.
12. Маркетинг: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
13. Маркетинг: підруч. / [Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
14. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н.А. Нагапетьянц. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 272 с.
15. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Атіка: Ельга-Н, 2009. –328 с.
16. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. / С.В. Скибінський. – Л.: Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.
17. Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб. : Питер, 2003. – 192 с.
18. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге/ Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; Пер. с англ.; Под ред. И. В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
19. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: учеб. / Г.Хулей, Д. Сондерс, Н.Пирси; пер. с англ. – Д.: Баланс Бизнес-Букс, 2005. –800 с.
20. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.

**Інформаційні ресурси**

(нормативна база, джерела Інтернет, адреси бібліотек тощо)

1. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gemius.com/all/category/ukraine,analysis.html
2. Маркетингові дослідження в Інтернеті: основні підходи і принципи проведення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dewpoint.by/blog/?p=125.
3. Міжнародний Кодекс ESOMAR/ICC щодо практики проведення маркетингових и соціальних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and> -standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\_Code\_Russian\_pdf.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт.-Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
5. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
6. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу: http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/ Definition-of-Marketing.aspx
7. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.niss.gov.ua

# МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Зимбалевська Ю.В. Маркетингові дослідження: конспект лекцій. – К.: Університет «Україна», 2017. – 131 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

2. Зимбалевська Ю.В. Маркетингові дослідження: практикум. – К.: Університет «Україна», 2017. – 56 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

3. Зимбалевська Ю.В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетингові дослідження». – К.: Університет «Україна», 2017. – 40 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

**Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для студентів з інвалідністю**

1. Кожевніков І. Тренінг-курс «Маркетингові дослідження і бізнес-аналіз інформації»: Презентація [Електрон. ресурс] / І. Кожевніков // Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=x3HUvXcXKEs>.
2. Тайлакова О. Маркетингові дослідження: Відео-лекція Електрон. ресурс] / О. Тайлакова // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=EIG5j4RjxT0
3. Тайлакова О. Методи збору первинної інформації: Відео-лекція Електрон. ресурс] / О. Тайлакова // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=ZMnxwPoqNGc
4. Dan Perry. How to conduct market research: A Step by Step Guide: Інтерв’ю [Електрон. ресурс] / Dan Perry // Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ueymbw6-48M>
5. [Miles Beckler](https://www.youtube.com/channel/UC7RZRFCrN4XKoMsy5MgJKrg). Free Market Research Tool For Digital Marketers & Entrepreneurs - DIY Online Market Research: Інтерв’ю [Електрон. ресурс] / [Miles Beckler](https://www.youtube.com/channel/UC7RZRFCrN4XKoMsy5MgJKrg) // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=y6Z51K8byNE
6. [Tony Marino](https://www.youtube.com/channel/UC5H6e5gC0bYHcOI81OWtMyQ). Marketing Briefs: What is Market Research? Презентація [Електрон. ресурс] / [Tony Marino](https://www.youtube.com/channel/UC5H6e5gC0bYHcOI81OWtMyQ) // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=2-q2vwa\_n2I

**САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ**

**Теми самостійної роботи студентів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 | Тенденції розвитку маркетингових досліджень | 2 |
| 2 | Вимоги до маркетингових досліджень відповідно до Міжнародного кодексу ЕСОМАР | 6 |
| 3 | Дослідження іміджу фірми | 4 |
| 4 | Маркетингові дослідження на стадії розробки ідей нового товару | 6 |
| 5 | Використання методів маркетингових досліджень для тестування нових товарів | 6 |
| 6 | Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку | 4 |
| 7 | Маркетингові дослідження економічних факторів маркетингового середовища в Україні | 4 |
| 8 | Вивчення закономірностей та правил конкурентної боротьби | 6 |
| 9 | Зв’язок між процесом прийняття управлінських рішень і процесом маркетингових досліджень | 4 |
| 10 | Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень | 4 |
| 11 | Особливості поведінки українських споживачів | 4 |
| 12 | Сутність ринкового агрегування та сегментування | 6 |
| 13 | Вивчення поведінки споживача з позиції «чорної скрині» споживача. | 6 |
| 14 | Роль маркетингових досліджень у бенч-маркетингу | 6 |
| 15 | Сутність та методологія проведення моніторингу | 4 |
| 16 | Особливості ролінгового опитування | 6 |
| 17 | Використання методу “фокус-групи” у маркетингових дослідженнях | 2 |
| 18 | Використання можливостей Інтернету для проведення маркетингових досліджень | 2 |
| 19 | Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії | 4 |
| 20 | Використання маркетингових досліджень у розробці рекламних звернень | 4 |
|  | Всього | 90 |

**КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль та теми курсу | Академічний контроль | Бали | Термінвиконання (тижні) |
| **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.** **СУТНІСТЬ ТА МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ.** |
| Тема 1. Тенденції розвитку маркетингових досліджень | Індивідуальне заняття, залік | 5 | І-ІІ |
| Тема 2 Вимоги до маркетингових досліджень відповідно до Міжнародного кодексу ЕСОМАР | Семінарське заняття, індивідуальне заняття  | 5 | ІІ-ІІІ |
| Тема 3. Маркетингові дослідження на стадії розробки ідей нового товару | Семінарське заняття, індивідуальне заняття, підсумкова модульна контрольна робота | 5 | ІV-V |
| *Всього:*  | *Всього: 15 балів* |
| **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ.****ОСНОВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.** |
| Тема 4. Зв’язок між процесом прийняття управлінських рішень і процесом маркетингових досліджень | Індивідуальне заняття, залік | 5 | V- VІ |
| Тема 5. Особливості поведінки українських споживачів | Семінарське заняття, підсумкова модульна контрольна робота, залік | 5 | VІ-VІІ |
| Тема 6. Використання методу “фокус-групи” у маркетингових дослідженнях | Семінарське заняття, індивідуальне заняття, підсумкова модульна контрольна робота, залік | 5 | VІІ-VІІІ |
| *Всього: \_\_ год.* | *Всього: 15 балів* |
| ***Разом: 90 год.*** | ***Разом: 30 балів*** |

**КОНТРОЛЬ І ОЦІНКА ЯКОСТІ НАВЧАННЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| Оцінювання досягнень студента | Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100 бальною шкалою в кожному семестрі окремо.За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.Модульний контроль: студенту необхідно набрати мінімум 20 балів з кожного з двох Змістовних Модулів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки студентам, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів. Складається з суми балів за кожен з двох Змістовних Модулів.Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на лекційних, практичних, виконання індивідуальної роботи (реферат),практичних завдань, модульного тестового контролю.Виконання модульних практичних завдань, тестових робіт здійснюється в режимі комп’ютерної діагностики на платформі Moodle.Реферативні дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на практичних заняттях або шляхом виконання Завдання на платформі Moodle.  Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля. |

**Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оцінка за 100-бальною системою** | **Оцінка за національною шкалою** | **Оцінка за шкалою ECTS** |
| **екзамен** | **залік** |
| **90 – 100** | *відмінно* | **5** | *зараховано* | **A** | *відмінно* |
| **82 – 89** | *добре* | **4** | **B** | *добре (дуже добре)* |
| **75 – 81** | *добре* | **4** | **C** | *добре*  |
| **64 – 74** | *задовільно* | **3** | **D** | *задовільно*  |
| **60 – 63** | *задовільно* | **3** | **Е** | *задовільно (достатньо)*  |
| **35 – 59** | *незадовільно* | **2** | *не зараховано* | **FX** | *незадовільно з можливістю повторного складання* |
| **1 – 34** | *незадовільно* | **2** | **F** | *незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни* |

|  |  |
| --- | --- |
| **Оцінка** | **Критерії оцінювання** |
| ***«відмінно»*** | Ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності в розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь. |
| ***«добре»*** | Ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки. |
| ***«задовільно»*** | Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність із основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою. Можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача. |
| ***«незадовільно»*** | Виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення закладу вищої освіти без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни. |

**ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ**

|  |  |
| --- | --- |
| Крайні терміни складання та перескладання дисципліни | *Перескладання здійснюється відповідно до графіка* |
| Правила академічної доброчесності | *Перевірка навчальних робіт на плагіат (згідно Положення про академічну доброчесність і Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату в наукових, навчально-методичних, кваліфікаційних та навчальних роботах)* |
| Вимоги до відвідування | *Пропущені заняття (лікарняні, мобільність і т.ін.) можна відпрацювати, виконавши всі завдання, зазначені в інструкціях до практичних занять, переслати в електронному варіанті на електронну пошту. Здобувачі вищої освіти можуть отримати електронні презентації лекцій і самостійно ознайомитись із матеріалом при об'єктивних причинах пропуску занять.* |

**ПЕРЕВІРЕНО:**

(посада, звання)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р.