

**ЗВО «ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ  
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

**ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**СИЛАБУС**

**обов'язкової навчальної дисципліни Циклу професійної підготовки  
ОК 2.19 «Маркетингові дослідження»**

Освітній ступінь	Бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»

**МЕТА ДИСЦИПЛІНИ**

Формування системи теоретичних знань з маркетингових досліджень, теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації та проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання результатів маркетингових досліджень для прийняття організаційних і виробничих рішень.

**ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

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 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

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

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

## **ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА**

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 6. Знання і розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК 8. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворити отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

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

СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

***Анотація дисципліни.*** Сутність та система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії фірми. Сутність, роль та мета маркетингових досліджень. Задачі маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Структура маркетингових досліджень. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках. Система маркетингових досліджень на підприємстві. Дослідницькі функції підрозділів підприємства. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.

Маркетингова інформація. Необхідність та значущість маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Вимоги до інформації у маркетингових дослідженнях. Джерела вторинної маркетингової інформації. Джерела кон'юнктурної інформації. Вторинна маркетингова інформація в Україні. Інформаційні системи маркетингу.

Методи збирання первинної інформації. Методи збирання первинної інформації. Методи комунікацій при проведенні опитування. Експеримент як метод збирання маркетингової інформації.

Дослідження кон'юнктури та місткості ринку. Сутність та розрахунок місткості ринку. Сутність кон'юнктури ринку. Аналіз стану економіки в цілому. Комплексна характеристика ринку.

Сегментування ринку. Сутність сегментування ринку. Сутність та взаємозв'язок ринкового агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Алгоритм ринкового сегментування. Вибір цільових сегментів. Критерії та процедура вибору цільового сегменту.

Прогнозні дослідження збуту. Характеристика рівня попиту. Види попиту та його часові межі, географічний розподіл ринку. Ринковий попит як функція виробничих можливостей у межах очікуваного ринкового середовища. Ринковий попит як функція виробничих можливостей при різних умовах ринкового середовища. Методи визначення попиту.

Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів. Суть конкуренції та її види. Стратегії конкурентної боротьби, її закономірності та правила. Аналіз конкурентного середовища. Аналіз конкурентів фірми. Аналіз конкурентоспроможності фірми. Чинники конкурентоспроможності фірми. Оцінювання конкурентоспроможності фірми.

Дослідження поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішень купівлю у споживчому маркетингу. Пошук інформації. Оцінювання альтернатив. Оціночні критерії. Рішення про купівлю. Вивчення поведінки після купівлі.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Стадії дослідження під час розробки нових товарів. Джерела інформації для розробки ідей нових продуктів. Методи виявлення потреб. Методи тестування концепції нового товару. Цілі тестування концепції. Метод інтерв'ю. Метод порівняння рейтингів. Метод попарного порівняння. Метод використання продукту. Метод комбінаторного аналізу. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу.

Формування звіту з маркетингових досліджень. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень. Вимоги, які необхідно враховувати при підготовці звіту. Презентація результатів маркетингових досліджень.

Тема дисципліни	Компетен- тність	Програмні результати навчання
Тема 1. Сутність та система маркетингових досліджень	ЗК 3, СК 1	ПРН 1
Тема 2. Маркетингова інформація	ЗК 3, СК 1	ПРН 4
Тема 3. Методи збирання первинної інформації	ЗК 6, СК 6	ПРН 6
Тема 4. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку	ЗК 8, СК 2	ПРН 10
Тема 5. Сегментування ринку	ЗК 11, СК 11	ПРН 8
Тема 6. Прогнозні дослідження збуту	ЗК 14, СК 6	ПРН 15
Тема 7. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	СК 2	ПРН 16
Тема 8. Дослідження поведінки споживачів	СК 11	ПРН 13
Тема 9. Дослідження конкурентоспроможності підприємства	СК 6	ПРН 14
Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень	СК 11	ПРН 15

### *Загальна характеристика*

**Обсяг:** 5 кредити (150 год.), з них: 30 год. - лекцій, 30 год. - практичних занять, 15 год. – індивідуальне навчально-дослідне завдання, 75 год. - самостійна робота.

**Мова викладання:** українська

**Система оцінювання роботи здобувачів освіти упродовж семестру  
(таблиця розписується викладачем і може змінюватись)**

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість	максимальна кількість балів	кількість	максимальна кількість балів
<b>I. Обов'язкові</b>					
1.1. Відвідування лекцій	1	7	7	8	<b>8</b>
1.2. Робота на семінарському і практичному занятті	1	7	7	8	<b>8</b>
1.3. Виконання завдань для самостійної роботи	0,2	7	<b>1,4</b>	8	<b>1,6</b>
1.4. Виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)	0,1	7	<b>0,7</b>	8	<b>0,8</b>
1.5. Виконання модульної роботи	8	1	8	1	8
<b>Разом</b>			<b>24</b>		<b>26</b>
Максимальна кількість балів за обов'язкові види роботи: <b>50</b>					
<b>II. Вибіркові (за вибором студента)</b>					
Виконання завдань для самостійного опрацювання					
2.1. Складання ситуаційних завдань із різних тем курсу	5				
2.2. Огляд літератури з конкретної тематики	5				
2.3. Складання ділової гри з конкретним прикладним матеріалом з будь-якої теми курсу	5				
2.4. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу	10				
2.5. Участь у науковій студентській конференції	5	1	5		
2.6. Дослідження українського чи закордонного досвіду	5			1	5
<b>Разом</b>	<b>10</b>	-	5	-	5
Максимальна кількість балів за вибіркові види роботи: <b>10</b>					
Всього балів за теоретичний і практичний курс: <b>60</b>					

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;

- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

**Форма підсумкового контролю:** письмовий екзамен – 40 балів.

**Навчально-методичне забезпечення:** лекційний матеріал та презентації, завдання до практичних занять, додаткова рекомендована література розміщено в електронному навчальному курсі на сайті Інтернет-підтримки освітнього процесу за посиланням: <https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=742>

**Рекомендована література:**

**Основна**

1. Зюкова І. О. // Технології маркетингових досліджень [Текст]: навчальний посібник / І. О. Зюкова. – Львів: Магнолія-2006, 2019. 340 с.
2. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
3. Лозинський В.Т., Леонова С.В., Гайванович Н.В., Косар Н.С., Шевців Л.Ю., Мних О.Б., Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження з використанням SPSS: навч. посіб. Львів, 2020. 282 с.
4. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 344 с.

**Додаткова**

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для бакалаврів спеціальності «Маркетинг», денної та заочної форм навчання./ Укл.: Т.В. Лиса / – К.: Університет «Україна», 2021. 95 с.
2. 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.
3. Зозульов О. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О. В., Царьова Т. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,46 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. 880 с.
5. Маркетинг: Підручник /за ред. Буряка Р.І., Збарського В.К. 2-ге вид., переробл. і доповнене. К.: ЦП «Компринт», 2019. 783 с.

**Обов'язкове дотримання положень «Кодексу академічної доброчесності Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»,** доступного за посиланням:

<b>Відвідування заняття</b>	Відвідування лекційних, практичних занять є обов'язковим.
<b>Відпрацювання пропущених занять</b>	Здобувач освіти, який пропустив практичні заняття, самостійно вивчає матеріал за наведеними у силабусі рекомендованими джерелами, виконує завдання та надсилає результат викладачу. Через відсутність здобувача освіти на практичному занятті без поважних причин оцінка буде знижена.
<b>Допуск до іспиту</b>	<p>Відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного, підсумкового контролю та атестації здобувачів вищої та фахової передвищої освіти, п.3.1.:</p> <p>Оцінювання знань здобувачів вищої та фахової передвищої освіти із навчальних дисциплін, формою підсумкового контролю яких є екзамен, здійснюється на основі результатів поточного, проміжного і підсумкового контролю знань (екзамену). Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої та фахової передвищої освіти за результатами поточних і проміжних контролів, не може перевищувати 60.</p> <p>Здобувач вищої та фахової передвищої освіти не допускається до семестрового контролю з певної навчальної дисципліни, якщо він має заборгованості з лабораторних робіт, комп'ютерного практикуму, семестрових індивідуальних завдань, передбачених робочим навчальним планом на семестр із даної навчальної дисципліни. При цьому викладач у заліково-екзаменаційній відомості робить запис «не допущений» («F»). Здобувач вищої та фахової передвищої освіти контрактної форми навчання може бути не допущений до складання екзамену за невиконання умов контракту, про що у відомості деканат робить таку ж позначку - «не допущений».</p> <p>Недопуск здобувача вищої або фахової передвищої освіти до семестрового контролю з певної навчальної дисципліни не може бути причиною недопуску його до семестрового контролю з інших навчальних дисциплін.</p>
<b>Підсумкова модульна оцінка</b>	<p>Підсумкова модульна оцінка є сумою виконаних завдань за два модулі. Максимальна модульна оцінка може складати 60 балів, якщо здобувач освіти виконав всі вимоги, зазначені у Положенні про організацію та методику проведення поточного, підсумкового контролю та атестації здобувачів вищої та фахової передвищої освіти</p> <p><a href="https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/Osnovni_oficiyni_doc_UU/Osvitnya_d_t/Polozh_pro_metodiku_provedennya_controlyu_ta_atestacii.pdf">https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/Osnovni_oficiyni_doc_UU/Osvitnya_d_t/Polozh_pro_metodiku_provedennya_controlyu_ta_atestacii.pdf</a>.</p>
<b>Екзаменаційна оцінка</b>	Екзаменаційна оцінка є результатом виконання екзаменаційного завдання. Максимальна оцінка за екзамен – 40 балів.
<b>Підсумкова оцінка дисципліни</b>	3 Підсумкова оцінка обчислюється як сума підсумкової модульної та екзаменаційної оцінки.

**Викладач:**

**Лиса Тамара Валеріївна**, кандидат економічних наук,  
доцент кафедри управління та адміністрування

**Е-mail:** tamara.lysaya@gmail.com

**Тел.:** +38050 394 45 25

**Адреса:** вул. Львівська 23, II корп., каб. 407.

Розглянуто та затверджено на кафедрі управління та адміністрування.  
Протокол №2 від 27.09.2021 р.

Завідувач кафедри  
управління та адміністрування \_\_\_\_\_ Ростислав ДУБАС

Перевірено:  
Начальник методичного відділу \_\_\_\_\_ Вікторія БАУЛА