

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу



МАУП

Кафедра маркетингу

Затверджую:
Директор ІНШУЕБ

І. А Семенець-Орлова
"03" вересня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту

Протокол № 1 від 30 серпня 2024 р.

Завідувач кафедри О.І. Дашій

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

із загальноакадемічного каталогу вибіркових дисциплін (перший, другий, третій рівні
вищої освіти)

КИЇВ МАУП 2024

Розробник програми навчальної дисципліни:

*Карбовська Любов Олександрівна кандидат економічних наук, доцент,
заступник завідувача та професор кафедри маркетингу*

Викладач:

*Карбовська Любов Олександрівна кандидат економічних наук, доцент,
заступник завідувача та професор кафедри маркетингу*

Силабус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол
№ 1 від 30 серпня 2024 р)

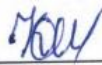
Завідувач кафедри


(підпис)

О.І. Дацій

Силабус перевірено
28.08. 2024 р.

Заступник директора
(підпис)



І.І. Каліна

**ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління
персоналом» Навчально-науковий інститут управління,
економіки та бізнесу
Кафедра маркетингу**

Назва дисципліни	Маркетингові дослідження
Викладач (-і)	<i>Карбовська Любов Олександрівна</i>
Портфоліо викладача (-ів)	<i>https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/karbovska.html</i>
Контактний тел.	+380963931535
E-mail:	<i>karbovska2103@gmail.com</i>
Сторінка дисципліни на сайті	
Консультації	Понеділок 13 ⁰⁰ - 14 ²⁰ Вівторок 14 ³⁰ – 15 ⁵⁰

1. Коротка анотація до дисципліни. В умовах постійного загострення ринкової конкуренції все більшої ваги набуває потреба у своєчасному прийнятті обґрунтованих управлінських рішень щодо комплексу маркетингу підприємства. Сьогодні ринкові умови господарювання вимагають також чіткого та глибокого розуміння потреб споживачів, особливостей їх поведінки з приводу прийняття рішень про купівлю певного товару, ступеня задоволення існуючими товарними пропозиціями, рівня лояльності до торгової марки, тощо. Саме вони безпосередньо впливають на підвищення пристосованості товаровиробників до умов оточуючого бізнес-середовища.

Це вимагає нових підходів щодо розуміння важливості функціонування системи маркетингових досліджень на підприємстві, адже основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень є повна, достовірна та своєчасна інформація про процеси, які відбуваються у його внутрішньому та зовнішньому середовищі.

2. Мета: сформувати у майбутніх фахівців знання та навички теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливість використання результатів маркетингових досліджень для прийняття грамотних організаційних та виробничих рішень..

3. Завдання: показати можливість використання маркетингових досліджень у маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності; показати особливості проведення різних видів маркетингових досліджень в залежності від їх цілей та напрямків; дати студентам уявлення про комплекс спеціальних методів та технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; навчити використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Формат курсу: очний (*offline*)

4. Програмні результати навчання (інтегральні, загальні, фахові компетентності):

Компетентність	Ступінь сформованості компетентності	Оцінювання
Здатність презентувати результати досліджень на всіх рівнях українською та однією з іноземних	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Поточне, рубіжне (модульний контроль),

мов європейського простору, аргументувати та обґрунтовано відстоювати власну наукову позицію.		підсумкове (залік)
Здатність налагоджувати наукову взаємодію та міжнародне науковотехнічне, освітнє та культурне співробітництво.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік)
Здатність до самовдосконалення та досягнення найвищої професійної майстерності.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік)
Здатність планувати й організувати роботу проектних груп з вирішення наукових, науково-освітніх завдань тощо.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік)
Здатність організувати та підтримувати публічний дискурс у процесі розробки політики в різних галузях, використовувати комунікативні та evidencebased інструменти для прийняття управлінських рішень на всіх рівнях управління та адміністрування.	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік)
Здатність приймати обґрунтовані управлінські рішення, в тому числі в конфліктних ситуаціях, а також з метою їх запобігання.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік)

5. Тривалість курсу. 150 годин (5 кредитів ЄКТС), з них: 70 годин аудиторної роботи; 80 години – самостійної роботи.

6. Статус дисципліни: *вибіркова*

7. Пререквізити: Курс «Маркетингові дослідження» базується на загальних знаннях економічної теорії й взаємопов'язане з такими дисциплінами, як «Економіка підприємства», «Організація виробництва», «Вища математика», «Статистика», «Бухгалтерський облік», «Товарознавство», «Маркетинг», «Менеджмент» тощо.

8. Технічне й програмне забезпечення /обладнання – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять, доступ студентів до Інтернету.

9. Політика курсу: передбачас

- Роботу в команді.
- Виконання завдань у встановлений термін.
- Відпрацювання пропущених студентами занять можливе під час самостійної підготовки та консультацій викладача.
- Дотримання академічної доброчесності (Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента - відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату).
- Презентації та доповіді мають бути авторськими і оригінальними.
- Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

10. Зміст дисципліни: Курс складається з **двох змістових модулів**. Кожен модуль, у свою чергу, складається з лекційної та семінарської/практичної частин:

Змістовий модуль 1. Сутність та методологія маркетингових досліджень на підприємстві (лекції та семінарські заняття - теми 1-3)

Змістовий модуль 2. Основні напрями маркетингових досліджень (лекції та семінарські заняття - теми 4-10)

11.Форми і методи навчання.

Основними видами навчальних аудиторних занять є **лекції, семінарські заняття, консультації**.

При викладанні *лекційного матеріалу* передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-візуалізації, проблемні лекції, бінарні лекції, лекції – консультації.

Лекція-візуалізація - це візуальна форма подачі лекційного матеріалу засобами ТЗН або аудіовідеотехніки (відео-лекція).

На *проблемній лекції*, новий теоретичний матеріал подається як невідоме, яке слід відкрити, вирішивши проблемну ситуацію.

Бінарна лекція передбачає викладення матеріалу у вигляді діалогу двох викладачів.

Особливістю *лекції – консультації* є те, що студентам попередньо роздають розгорнуті конспекти або опорні конспекти лекції, а під час її проведення відповідають на виниклі запитання.

Семінарські/практичні заняття проводяться у формі експрес-опитування студентів, усного опитування, тестування, «мозкового штурму», обговорення ситуаційного завдання). Під час семінарських занять студенти виконують усні та письмові завдання, виступають з доповідями і презентаціями, займаються складанням конспекту, тез, анотацій; написанням і захистом рефератів; рецензуванням; виконанням індивідуальних творчих завдань; складанням схем, таблиць тощо розробкою інтелектуальних карт (*критерії оцінювання див.: Робоча навчальна програма дисципліни, п.п. 7.3.*).

12. Оцінювання знань здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ«ВНЗ«МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

Система оцінювання навчальних досягнень

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	7	7
Відвідування семінарських занять	1	3	3	7	7
Робота на семінарському занятті	5	3	15	7	35
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	7	35
Виконання модульної роботи	20	1	20	1	20
Виконання ІНДЗ	-	-	-	1	20
Разом	-		56	-	124
Максимальна кількість балів: 180					
180:100=1,80. Студент набрав X балів; розрахунок: X:1,80 = загальна кількість балів.					

13. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Самостійна робота включає дослідження електронних джерел, пошук друкованих публікацій (наукові праці, статті у періодичних виданнях, документи, офіційні звіти, статистичні матеріали, законодавчі та інші нормативно-правові акти за дисципліною).

Критерії оцінювання:

- змістовність – 3 бали;
- відповідність темі та вимогам оформлення – 2 бали.

Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 5 балів.

14. Форми проведення поточного, рубіжного (модульного) контролю та критерії оцінювання.

Поточний контроль відбувається впродовж вивчення дисципліни на семінарських заняттях у формі: семінарів-круглих столів та семінарів з індивідуальною роботою. Під час поточного контролю оцінюються такі компоненти:

- повнота відповіді – 3 бали;
- аналіз різних поглядів, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 5 балів;
- вільне володіння інформацією, відповіді на додаткові запитання – 2 бали.

Максимальна кількість балів - 10 балів.

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою *самостійного вивчення матеріалу відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами)*. Тематика завдань вибирається студентом у прив'язці до теми наукового дослідження і в кінцевому випадку має слугувати розширенню знань, навиків та можливостей, необхідних для написання дисертації. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів
- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 10 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 балів
- самостійність та креативність – 5 балів

Максимальна кількість балів - 25 балів.

15. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Залік. Студенти готують текст наукового проекту та усну мультимедійну презентацію. Тематика проектів має відображати проблематику дисертаційних досліджень студентів. (Методологічні рекомендації до проведення й оцінювання заліку див. *Робоча навчальна програма дисципліни*).

16. Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю (див.: *Робоча навчальна програма дисципліни, п.п. 7.5*).

17. Шкала відповідності оцінок

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C	задовільно	
68-74	D		
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

18. Рекомендовані джерела (література):

Основна (базова):

1. Дж. Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 204 с.
2. Колосок А.М. Маркетингові дослідження : методичні рекомендації / укладач Андрій Мирославович Колосок. – Луцьк : ПП «Поліграфія», 2019. – 36 с.
3. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
5. Мардар М. Р. Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум. Навчальний посібник. Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2018. 130 с.
6. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
7. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. ISBN 978-617-7974-85-6
8. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с. ISBN 978-617-645-355-0
9. Ортинська, В. В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – 2-ге вид., допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с. + Електрон. зміст. – Режим доступу: локальна мережа ПУЕТ:
10. Полтораки В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-є видан. перероб. та доповн. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 342 с.
11. Полтораки В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник 4-те видання, перероблене та доповнене. Центр навчальної літератури. 2022. 356 с.

Додаткова:

12. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. — Випуск 15. — С. 158-163.
13. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
14. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Процес формування інноваційної стратегії поліграфічного підприємства/ Л.О. Карбовська., К. Л. Железняк // Наукові праці МАУП. — Серія : Економічні науки. — 2019. — Вип. 1 (57). — Київ : МАУП, ДП “Вид. дім “Персонал”, 2019. — 106 с.– с. 60 - 67.
15. Карбовська Л.О. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовища / Л.О. Карбовська, О.Ю. Могилевська // Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. Київ: КиМУ. 2019. Випуск 2(10). 172 с. С.34-43/
16. Карбовська Л.О. Формування маркетингової стратегії підприємства – перевізника вантажів // Проблеми модернізації України: [зб. наук. пр.]/МАУП.- К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008- Вип.4 Матеріали. – 2017.- с. 165-168.
17. Global Market Research : An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень – Режим доступу : <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research2014/ESOMARGMR2014-Preview.pdf>

18. Liubov Karbovska, Vitaly Bondarenko (2021) SWOT-analysis as a tool of strategic management of the enterprise providing motor transport services // Journal of science.Lyon №17/2021. IISN 3475-3281.15-20: <https://www.joslyon.com>

19. Tanasiichuk A. M., Kovalchuk S., Hromova O., Hryhorenko I., Fedortsova O. Evaluation of the Convergence of International Markets for Agricultural Enterprises of Ukraine under International Diversification Conditions. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol. 9. № 2. P. 467-487. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26576.pdf>.

20. Yaromich S. A., Beketova O. A., Bryeyeva Y. M. Marketing management in the service sector: business philosophy, range of tools and modern trends. Підприємництво та інновації. 2022. № 22. С. 59–66. URL: <http://www.ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/484/471>.

Електронні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

V. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингові дослідження»

Кількість балів за семестр	180 балів									
Модулі	<i>Змістовий модуль I</i>			<i>Змістовий модуль II</i>						
Назва модуля	<i>Сутність та методологія маркетингових досліджень на підприємстві</i>			<i>Основні напрями маркетингових досліджень</i>						
Лекції	1 (1 бал)	2 (1 бал)	3 (1 бал)	4 (1 бал)	5 (1 бал)	6 (1 бал)	7 (1 бал)	8 (1бал)	9 (1бал)	10 (1бал)
Теми лекцій	Сутність та система маркетингових досліджень	Маркетингова інформація	Методи збирання первинної інформації	Дослідження кон'юнктури та місткості ринку	Сегментування ринку	Прогнозні дослідження збуту	Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	Дослідження поведінки споживачів	Дослідження конкурентоспроможності підприємства	Формування звіту з маркетингових досліджень
Семінарські і заняття	1 (6 балів)	2 (6 балів)	3 (6 балів)	4 (6 балів)	5 (6 балів)	6 (6 балів)	7 (6 балів)	8 (6 балів)	9 (6 балів)	10 (6 балів)
Теми семінарських занять	Сутність та система маркетингових досліджень	Маркетингова інформація	Методи збирання первинної інформації	Дослідження кон'юнктури та місткості ринку	Сегментування ринку	Прогнозні дослідження збуту	Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	Дослідження поведінки споживачів	Дослідження конкурентоспроможності підприємства	Формування звіту з маркетингових досліджень
Виконання ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-			20
Теми ІНДЗ				Розробка анкети та проведення маркетингового дослідження						
Самостійна робота	1 (5 балів)	2 (5 балів)	3 (5 балів)	4 (5 балів)	5 (5 балів)	6 (5 балів)	7(5 балів)	8 (5 балів)		
Поточний контроль	Модульна контрольна робота №1 (20 балів)			Модульна контрольна робота №2 (20 балів)						
Підсумковий контроль	Розрахунковий коефіцієнт: 1,80									

Разом: 150 год., з них 42 год. – лекції, 28 год. – семінарські заняття; самостійна робота – 80 год., модульний контроль– 4 год.