



ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ

Луцького національного технічного
університету

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Освітньо-професійна програма: Менеджмент

Спеціальність: 073 Менеджмент

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Рівень освіти	Фахова передвища освіта
Освітньо-професійний /освітній ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Статус навчальної дисципліни	Вибіркова (професійної підготовки)
Обсяг дисципліни (кредити ЄКТС/ загальна кількість годин)	4 кредити ЄКТС / 120 годин
Циклова комісія	Випускова циклова комісія «Менеджмент»
Мова викладання	Українська
Мета навчальної дисципліни	Метою вивчення навчальної дисципліни є засвоєння здобувачами фахової передвищої освіти сучасних знань про сутність, напрями, технологію та методи маркетингових досліджень. Вироблення вмій та навичок проведення маркетингових досліджень у підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності.
Предмет і завдання дисципліни	Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є особливості організації маркетингових досліджень на підприємствах. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є: - ознайомлення з системою маркетингових досліджень; - надання знань щодо особливостей організації, напрямів та структури процесу маркетингових досліджень; - ознайомлення з методами збору даних та обробки результатів маркетингових досліджень; - особливості маркетингових досліджень конкуренції та конкурентів, поведінки споживачів, конкурентоспроможності підприємства.
Форма підсумкового контролю	Залік / диференційований залік
Зміст дисципліни	Змістовий модуль 1. Процес та методи маркетингових досліджень Тема 1. Сутність та зміст маркетингових досліджень Роль маркетингових досліджень в управлінні маркетингом. Основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Форми та досвід організації маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Маркетингова інформація. Тема 2. Процес маркетингових досліджень

Загальна характеристика етапів процесу маркетингових досліджень. Визначення проблеми та потреби в проведенні маркетингових досліджень. Метод логіко-сислового моделювання проблем. Дерево рішень. Формулювання цілей та вибір методів проведення маркетингових досліджень. Етика в маркетингових дослідженнях. Розробка плану дослідження. Цілі та сутність пошукових досліджень. Проекти описових досліджень.

Тема 3. Методи збирання та аналізу вторинних даних

Інформація в маркетингових дослідженнях. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання. Переваги та недоліки вторинних даних. Види та джерела отримання вторинних даних. Загальноекономічна статистична інформація. Синдикативна інформація. Методи аналізу документів.

Тема 4. Методи збирання первинних даних

Загальна характеристика методів збирання первинних даних. Особливості інтерв'ю та опитувальних методик при проведенні маркетингових досліджень. Особливості методик тестування, фокус-групового інтерв'ю та експертних оцінок. Анкетування. Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень. Експеримент і його роль при проведенні маркетингових досліджень. Спеціальні маркетингові методики досліджень: кейс-стаді (casestudy), аудит торгових точок, “таємний покупець” (mystery shopping), торгові та споживчі (щоденникові) панелі, моніторинги та омнібуси. Особливості побудови вибіркової сукупності в маркетинговому дослідженні.

Тема 5. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях

Вимірювання в маркетингових дослідженнях. Формування шкал вимірювання. Різниця у результатах вимірювання. Надійність та достовірність вимірювання маркетингової інформації. Класифікація та оцінка помилок вимірювання. Розробка показників вимірювання. Розробка анкет. Розробка вибіркового плану та визначення обсягу вибірки. Помилки збирання даних. Контроль якості даних, що збираються.

Тема 6. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень.

Перетворення даних. Редагування, кодування та табулювання даних. Оцінка різниць. Види статистичного аналізу. Регресійний аналіз. Кореляційний аналіз. Підготовка заключного звіту про проведення дослідження.

Змістовий модуль 2. Основні напрямки маркетингових досліджень

Тема 8. Стратегічний маркетинговий аналіз.

Поняття стратегічних зон господарювання. Стратегічні господарчі одиниці. АВС-аналіз. Портфоліо-аналіз. Призначення та сутність SWOT-аналізу в маркетингових дослідженнях. Види інформації та джерела її отримання для проведення SWOT-аналізу.

Тема 9. Дослідження основних параметрів ринку.

Дослідження зовнішнього підприємницького середовища. Види ринкового попиту та його визначення. Поняття та визначення частки ринку. Дослідження місткості ринку. Факторні моделі прогнозування місткості ринку. Дослідження інфраструктури ринку. Програмні продукти для прогнозування попиту.

Тема 10. Дослідження споживачів.

Основні напрямки вивчення споживачів. Вивчення відносин. Вивчення системи цінностей споживачів. Вивчення рівня задоволення запитів споживачів. Визначення впливу ступеня задоволення товаром

	<p>на лояльність до його марки. Вивчення намірів споживачів. Вивчення поведінки споживачів при та після купівлі.</p> <p>Тема 11. Дослідження товару та комунікаційної ефективності Вивчення нового товару. Визначення факторів успіху нового товару. Вивчення цін. Фактори чутливості споживачів до ціни. Вивчення еластичності попиту до ціни. Дослідження ефективності рекламної кампанії. Дослідження рекламної ефективності засобів масової інформації.</p> <p>Тема 12. Дослідження конкурентного середовища і конкурентної позиції підприємства Вивчення конкурентів і завоювання перевагу конкурентній боротьбі. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх позиції. Дослідження конкурентоспроможності продуктів та ефективності маркетингової діяльності. Програмні продукти для аналізу конкурентів.</p>
Рекомендована література	<p>Основна</p> <ol style="list-style-type: none"> Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Знання України, 2010. 299 с. <p>Додаткова</p> <ol style="list-style-type: none"> Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.-метод. посіб. Для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2001. 119 с. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ПІДО), «Інтелект-захід». 2004. 288 с. <p>Інтернет-ресурси</p> <ol style="list-style-type: none"> Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. URL: http://www.twirpx.com/file/1190778/ Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL: http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/MARKETINGYN_%20DOSLID_2020_.pdf Лирик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи: Практикум. Київ: КНЕУ, 2010. 313 с. URL: http://www.twirpx.com/file/695523/ Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL http://nmu.org.ua.
Види занять, методи і форми навчання	<p>Форми організації освітнього процесу: лекції, практичні заняття, семінари, дослідницькі роботи, самостійна робота, консультації зі викладачами, участь у наукових конференціях, екскурсії, дистанційне навчання.</p> <p>Освітні технології: традиційні, інтерактивні, інформаційно-комунікативні, проектного навчання.</p>
Пререквізити	Дисципліни «Основи маркетингу», «Основи статистики та аналізу даних»
Постреквізити	Дисципліни «Планування діяльності підприємства», «Електронна комерція», «Управління операційною діяльністю та основи логістики»
Критерії оцінювання	<p>Критерії оцінювання: Оцінка «відмінно» виставляється, якщо здобувач освіти у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й</p>

	<p>аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.</p> <p>Оцінка «добре» виставляється, якщо здобувач освіти достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією, але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.</p> <p>Оцінка «задовільно» виставляється, якщо здобувач освіти відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони, однак нездатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.</p> <p>Оцінка «незадовільно» виставляється, якщо здобувач освіти достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.</p>
<p>Політика курсу</p>	<p>Курс передбачає індивідуальну та групову роботу. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.</p> <p>Якщо здобувач освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними завданнями та проектами не допустимо порушення академічної доброчесності.</p>