

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА



Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Освітня програма: Менеджмент організацій і адміністрування

Спеціальність: 073 Менеджмент

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 3 від “23” листопада 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

| 1. Загальна інформація | |
|---|--|
| Назва дисципліни | Маркетингові дослідження |
| Викладач (-і) | Гречаник Наталія Юріївна - кандидат економічних наук, доцент |
| Контактний телефон викладача | 050 538 8599 |
| E-mail викладача | nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua |
| Формат дисципліни | Очний, заочний |
| Обсяг дисципліни | 3 кредити ЄКТС, 90 год. |
| Посилання на сайт дистанційного навчання | http://www.d-learn.pu.if.ua |
| Консультації | Згідно графіку консультацій викладача на кафедрі менеджменту і маркетингу. |
| 2. Анотація до курсу | |
| <p>Маркетингове дослідження — це різновид економічних досліджень, сфокусованих на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. Воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації, щоб прийняти правильні управлінські рішення щодо виробництва і продажів продукції компанії.</p> <p>Мета маркетингового дослідження:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проаналізувати поведінку, потреби й уподобання клієнтів, аби удосконалити їхній користувацький досвід; - дізнатися сильні сторони компанії, зони росту та конкурентні переваги; - відстежити тренди та тенденції ринку; - врахувати ризики й можливості ринку, щоб ухвалити стратегічне бізнес-рішення тощо. <p>Застосування маркетингових досліджень стає ключовим фактором для успішного розвитку сучасного бізнесу. Особливо під час війни, коли тенденції ринку та настрої споживачів стрімко змінюються. У цьому курсі розглянемо, що таке маркетингові дослідження, які бувають їхні види та методи для аналізу.</p> | |
| 3. Мета та цілі курсу | |
| <p>Метою дисципліни є формування у студентів сучасного розуміння та вміння вирішення проблем у маркетинговій діяльності підприємства за допомогою методології та інструментарію маркетингових досліджень.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення і організації маркетингових досліджень на підприємстві, організації чи власних ініціатив.</p> | |
| 4. Компетентності та результати навчання | |
| Програмні компетентності | |
| <p>ПК.Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.</p> <p>ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.</p> | |
| Програмні результати | |
| <p>ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.</p> <p>ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.</p> <p>ПРН 7. Виявляти навички організаційного проектування.</p> <p>ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> | |
| 5. Організація навчального курсу | |
| Обсяг курсу | |

| Вид заняття | | Загальна кількість годин | | |
|---|--|--------------------------|-----------------------------|---|
| лекції | | 20 | | |
| семінарські заняття / практичні / лабораторні | | 20 | | |
| самостійна робота | | 50 | | |
| Ознаки курсу | | | | |
| Семестр | Спеціальність | Курс (рік навчання) | Нормативний / вибірковий | |
| | 073 Менеджмент | | Вибірковий | |
| Тематика курсу | | | | |
| Тема, план | | Форма заняття | | |
| Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень на підприємстві | | 2 | 2 | 5 |
| Тема 2. Методичні та інформаційні засади проведення маркетингових досліджень | | 2 | 2 | 5 |
| Тема 3. Опитування в маркетинговому дослідженні | | 2 | 2 | 5 |
| Тема 4. Кількісні маркетингові дослідження | | 2 | 2 | 5 |
| Тема 5. Методи якісного дослідження | | 2 | 2 | 5 |
| Тема 6. Аналіз маркетингових даних та інтерпретація результатів маркетингових досліджень | | 2 | 2 | 5 |
| Тема 7. Маркетингові дослідження товарів, ринків | | 2 | 2 | 5 |
| Тема 8. Маркетингові дослідження ціни | | 2 | 2 | 5 |
| Тема 9. Дослідження в сфері маркетингових комунікацій | | 2 | 2 | 5 |
| Тема 10. Організація та планування маркетингових досліджень в регіоні | | 2 | 2 | 5 |
| 6. Система оцінювання курсу | | | | |
| Загальна система оцінювання курсу | 100 бальна – (50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен) | | | |
| Вимоги до письмової роботи | Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента. | | | |
| Семінарські заняття | Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і самостійне | | | |

| | |
|----------------------|---|
| | <p>опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів.</p> <p>Неформальна освіта може бути зарахована в розрізі однієї з тем (або декількох тем). Врахування неформальної освіти відбувається в разі відповідності назви диплома чи сертифікати про неформальну освіту з назвою теми дисципліни (або тем дисципліни).</p> |
| Підсумковий контроль | Залік -100 балів (100 балів протягом семестру). Сума балів визначається усіма видами робіт впродовж семестру |

7. Політика курсу

Письмові роботи: виконуються відповідно поставлених завдань самостійно кожним студентом. При виявленні плагіату, однакових робіт – робота не підлягає оцінюванню і має бути допрацьована у встановлені терміни. Письмові роботи у встановлені терміни, про що завчасно повідомляється у академічній групі.

Академічна доброчесність: <https://pnu.edu.ua/polozhennia-pro-zapobihannia-plahiatu/>

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету :

- Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» ;

- Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі студентів Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (редакція 2)

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з навчального закладу; позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих навчальним закладом пільг з оплати навчання

Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.

Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується Положенням про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (із змінами від 6.04.2021) .

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (із змінами 12.02.2021)

Результати неформальної освіти можуть зараховуватися/перезараховуватися за виконання самостійної роботи та накопичення (відпрацювання) балів за відповідну тему навчання, попередньо узгодивши із викладачем курсу

8. Рекомендована література

Основна

1. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / Сергій Миколайович Ілляшенко, Марина Юрїївна. Баскакова. – К. : ЦНЛ, 2006. – 192 с
2. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Володимир Абрамович Полторак. – 2-е вид., доп., Рек. МОН. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
3. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
4. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с. Формат 170 x 215 мм. Тверда оправа. (Серія “Світ маркетингу і логістики”. Випуск 13).

5. Полтораки, В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – 3-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 341 с.
6. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>.
7. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

Допоміжна

8. Cho, H. J., Kim, S. G., & Kang, J. Y. (2017). An empirical analysis of doppelgänger brand image effects: Focused on the internet community. The Journal of Information Systems, 26(1), 21-51.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
10. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 12.08.2015). – Назва з екрана.
11. 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/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>
12. Новітній маркетинг: навч. посіб./ Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанович та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420с.

**Гречаник Наталія Юріївна -
кандидат економічних наук, доцент;
доцент кафедри менеджменту і маркетингу**