

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА



Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол №3 від «9» грудня 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2024 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Маркетингові дослідження: теорія і практика
Викладач (-і)	Гречаник Наталія Юріївна - кандидат економічних наук, доцент
Контактний телефон викладача	050 538 8599
Е-mail викладача	nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua
Консультації	Згідно графіку консультацій https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/

2. Анотація до навчальної дисципліни

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.

Мета маркетингового дослідження:

- 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.

Функції маркетингу та роль, які вони відіграють в сучасних умовах розвитку не тільки об'єктів господарювання, але і економіки в цілому, є дуже важливими. Все ширше коло питань підпадає під компетенцію маркетологів, вони залучені до вивчення поведінки споживача, маркетингового середовища та розробки комплексу маркетингу. Жодне стратегічне рішення не може бути прийнято без консультацій з фахівцями у цій сфері.

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 ми розглянемо, що таке маркетингові дослідження, які бувають їхні види та методи для аналізу.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування у студентів сучасного розуміння та вміння вирішення проблем у маркетинговій діяльності підприємства за допомогою методології та інструментарію маркетингових досліджень.

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.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Програмні результати навчання

Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

Виявляти навички організаційного проектування.

Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

5. Організація навчального курсу

Обсяг курсу				
Вид заняття		Загальна кількість годин		
лекції		16		
семінарські заняття / практичні / лабораторні		18		
самостійна робота		60		
Ознаки курсу				
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий	
	Будь яка		Вибірковий	
Тематика курсу				
Тема, план		лекція	семінар	самостійна
Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень на підприємстві		2	2	8
Тема 2. Методичні та інформаційні засади проведення маркетингових досліджень цільової аудиторії		2	2	8
Тема 3. Поняття вибіркового обстеження та процедура складання вибірки		2	2	8
Тема 4. Методичний підхід до проведення маркетингового дослідження		2	2	8
Тема 5. Класифікація методів збору інформації		2	2	7
Тема 6. Кількісні маркетингові дослідження Методи якісного дослідження		2	2	7
Тема 7. Аналіз маркетингових даних та інтерпретація результатів маркетингових досліджень		2	2	7
Тема 8. Маркетингові дослідження товарів, ринків. Прикладні аспекти маркетингових досліджень		2	2	7
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 опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. 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).
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.

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, 2023. – 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. (Серія “Світ маркетингу і логістики”. Випуск 13).
5. Полторак, 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, 2022. 208 с.

8. Косенков С.І. Маркетингові дослідження. –К: Скарби, 2004. – 464 с.

Допоміжна

9. 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.

10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2020. – 720 с.

11. 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.

12. 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>

13. 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**