



Кафедра економіки, управління та адміністрування

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP060 Ринкові дослідження / Market Research
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова передвища
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	6 семестр (9 кл), 4 семестр (11 кл)
Відділення	Підприємництва та маркетингу
Курс	3 курс (9 кл), 2 курс (11 кл)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на вивчення існуючих внутрішніх чи зовнішніх маркетингових проблем, наявних резервів, критеріїв успіху чи невдач, рівня можливого ризику підприємства. Основними завданнями у вивченні дисципліни є отримання можливості використання маркетингових досліджень у маркетинговій діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності; особливості проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів; уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; вміння використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=211
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Волощенко Ольга Володимирівна, викладач, спеціаліст II категорії канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел.пошта: olha.voloshchenko@gmail.com , тел. 093-903-02-31 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: https://m.me/olha.voloshchenko
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	Маркетинг - http://csbc.edu.ua/documents/otdel/moop_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.

	ЗК8. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності. СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні конкретних маркетингових рішень. СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК 11. Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.
Перелік програмних результатів навчання	РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу. РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі. РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу. РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища. РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 120 Кількість кредитів – 4 Кількість лекційних годин – 28 Кількість практичних занять – 28 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 64 Форма підсумкового контролю – екзамен

Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Сутність ринкових досліджень та їх місце в системі маркетингу	Сутність, структура та система ринкових досліджень. Принципи та завдання ринкових досліджень. Процес ринкових досліджень. Організаційні форми ринкових досліджень.
Тема 2. Види ринкових досліджень	Загальна класифікація маркетингових досліджень. Польові та кабінетні маркетингові дослідження. Синдикатні та дослідження ad hoc.
Тема 3. Класифікація маркетингової інформації та методи її збору	Загальна класифікація видів маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система, її елементи. Класифікація методів збору даних для ринкових досліджень. Технологія проведення анкетного опитування.
Тема 4. Маркетингове середовище	Маркетингове середовище фірми. Мікросередовище маркетингу. Макросередовище маркетингу. Дослідження маркетингового середовища фірми.
Тема 5. Організація та проведення ринкових досліджень	Процедура організації ринкового дослідження. Етапи розробки вибіркового плану дослідження. Типи і види вибірки. Методи визначення обсягу вибірки та помилки вибірки.
Тема 6. Обробка та аналіз результатів маркетингового дослідження	Технології опрацювання маркетингової інформації. Аналіз інформації під час проведення маркетингових досліджень. Звіт, його структура та підготовка.
Тема 7. Маркетингові дослідження ринку	Сутність, напрямки та методи маркетингового дослідження ринку. Кон'юнктурні дослідження ринку.
Тема 8. Дослідження сегментів ринку та його споживачів	Сегментування ринку. Структура процесу вибору оптимального сегменту ринку. Маркетингові дослідження споживачів.
Тема 9. Прогнозування розвитку товарного ринку	Сутність та мета прогнозування ринку. Методи прогнозування ринку. Процес прогнозування ринку.
Тема 10. Комплексне дослідження положення підприємства на ринку	Стратегічний аналіз: методи та технології. Оцінка ринкового потенціалу підприємства, фактори, які його визначають. Оцінка КСП підприємства.
Тема 11. Дослідження товарної та цінової політики підприємства	Дослідження товару та товарної політики підприємства. Дослідження цінової політики підприємства.
Тема 12. Дослідження збутової політики, реклами та стимулювання збуту	Дослідження збуту та збутової політики підприємства. Система інтегрованих маркетингових комунікацій. Дослідження реклами та системи стимулювання збуту.
Тема 13. Сучасні технології ринкових досліджень	Необхідність використання сучасних технологій досліджень. Coolhunting. Trendwatching. Бенчмаркінг. Big Data. Desk research. Mystery shopping.
Тема 14. Ринкові дослідження у сфері digital технологій	Основні види та складові цифрового ринку. Технології дослідження digital простору. Прогнозування розвитку digital ринку.
Політика дисципліни	

Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий контроль, проводиться у формі іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Підсумкова оцінка виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мак кількість балів
Виконання завдань на семінарських заняттях (5 завд. по 4 бали)	20
Експрес-контрольні (2 к.р.)	10
Модульні контрольні роботи (2 к.р.)	10
Дослідження ринку	15
Розрахункова робота	15
Екзамен	30
Разом	100

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. ; ФОП Біла К.О. Дніпро, 2019. 300 с.

2. 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.

3. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237. с.
4. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник. Видавничий центр "Діалог", 2016.
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.
6. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом : навч.-метод. посібник . Х. : ХДУХТ, 2016. 197 с.
7. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
8. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, 2021. 224 с.
9. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2016. 208 с.
10. Ray Poynter, Navin Williams, Sue York. The Handbook of Mobile Market Research : Tools and Techniques for Market Researchers. John Wiley & Sons, 2015. 312 с.