

1. Мета дисципліни:

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є вивчення основних напрямків маркетингових досліджень; вивчення основних стратегій маркетингових досліджень, систематизація та розширення знань студентів про концептуальні та організаційно-методичні засади якісних та кількісних методів у маркетингових дослідженнях.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати понятійно-категоріальний апарат маркетингових теорій;
2. Знати методи збору інформації в соціології.
3. Знати методи збору та аналізу даних в соціології.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» є дисципліною вільного вибору студентів у фаховій підготовці здобувачів вищої освіти за освітньою програмою «Соціологічне забезпечення управлінських процесів» (Вибір з блоку № 1 «Управління соціально-економічним розвитком»). В ході цього курсу студент поглиблює свої знання з теорії маркетингу, навчиться розробляти план маркетингового дослідження, аналізує та впроваджує певну стратегію маркетингу, навчається адекватно використовувати методи збору інформації.

4. Завдання (навчальні цілі):

- Вивчення стратегій маркетингового дослідження;
- Вивчення якісних методів одержування первинної емпіричної маркетингової інформації, їх відмінності від кількісних, інструментарію та технік застосування методів;
- Вивчення методик визначення, розрахунку та побудови вибірки маркетингового дослідження;
- Вивчення ситуаційного аналізу в маркетингу.
- Вивчення стратегій просування та реклами в маркетингу в залежності від типу товару.
- Навчитися збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
- Навчитися організувати і проводити моніторинг та діагностику соціальних процесів, здійснювати процедуру соціологічного оцінювання
- Навчитися прогнозувати тенденції розвитку структур менеджменту і маркетингу в умовах суспільних змін та глобальних трансформацій

Це спрямовано на формування компетентностей:

- СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
- СК12. Здатність організувати і проводити моніторинг та діагностику соціальних процесів, здійснювати процедуру соціологічного оцінювання.
- СК13. Здатність прогнозувати тенденції розвитку структур менеджменту і маркетингу в умовах суспільних змін та глобальних трансформацій.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати методологічні основи маркетингового дослідження, структуру і сутність кожної складової методологічного та процедурного розділів програми дослідження;	Лекції, практичні заняття	Практичні заняття	25
1.2	Знати кількісні та якісні методи одержування первинної емпіричної інформації, їх особливості, інструментарій та техніку	Лекції, практичні заняття	Практичні заняття	25

	застосування методів в маркетинговому дослідженні			
2.1	Вміти розробляти програму маркетингового дослідження, її методологічний та процедурний розділ, робочий план дослідження; калькуляцію дослідження	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	Контрольна робота	25
2.2	Вміти розробляти висновки та практичні рекомендації за результатами маркетингових досліджень; підготувати підсумковий звіт за результатами маркетингового дослідження	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	Контрольна робота, написання власного проекту	25

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код)	1.1	1.2	2.1	2.2
Програмні результати навчання (назва)				
PH10. Володіти навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів.	+	+	+	+
PH15. Використовувати соціологічний інструментарій та методологічний арсенал соціології для аналізу управлінських процесів у сучасному суспільстві.	+	+	+	
PH19. Здійснювати процедуру аналітичного та прикладного соціологічного слідження конкретних ситуацій та проблем.	+	+		+

7. Схеми формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. Відповіді на практичних заняттях PH1.1, PH1.2, PH2.1, PH2.2 – **13 балів/ 20 балів**
2. Контрольні роботи 1 PH1.1, PH1.2, PH2.1 – **15/24 бали** (3 роботи по 5 мінімальних або 8 максимальних балів за кожною)
7. Презентація проекту PH1.1, PH 1.2, PH 2.1, PH2.2 – **4 балів/ 8 балів**
8. Виконання самостійної роботи протягом семестру PH1.1, PH 1.2, PH 2.1, PH2.2 – **4 балів/ 8 балів**

- підсумкове оцінювання – іспит (PH1.1, PH1.2, PH2.1, PH2.2)

- **умови допуску до підсумкового оцінювання:** для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів ніж критично-розрахунковий мінімум – 36 балів для одержання допуску до іспиту обов'язковим є повторне складання контрольних робіт.

7.2 Організація оцінювання:

1. Відповіді на практичних заняттях – протягом семестру
2. Контрольна робота 1 – після теми 3.
3. Контрольна робота 2 – після теми 7.
4. Контрольна робота 3 – після теми 11.
5. Презентація проекту – після теми 12.
6. Виконання самостійної роботи протягом семестру

7.3 Шкала відповідності оцінок:

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89

Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекційні	Практичні заняття	Самостійна робота
1. Поняття маркетингової інформаційної системи та маркетингового дослідження. Стратегія дослідження				
Тема 1.	Поняття та види маркетингових досліджень.	2	2	5
Тема 2.	Поняття та види маркетингової стратегії.	2	2	5
Тема 3.	План маркетингових досліджень	2	4	5
2. Напрямки дослідження в маркетингу				
Тема 4.	Товар	2	4	5
Тема 5.	Ціна	2	2	5
Тема 6.	Розміщення	2	4	5
Тема 7.	Реклама	2	2	5
3. Методи збору інформації в маркетингових дослідженнях				
Тема 8.	Методи фокус-групи та case study, специфіка їх використання в маркетингових дослідженнях	2	2	5
Тема 9.	Панельний дизайн в маркетингових дослідженнях	2	2	5
Тема 10.	Глибинне інтер'ю	2	4	5
Тема 11.	Кількісні методи збору інформації	2	2	5
4. Методи аналізу даних. Підсумковий звіт дослідження				
Тема 12.	Математичний аналіз даних маркетингових досліджень. Підсумковий звіт.	4	4	5
РАЗОМ		26	34	60

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – 26 год.

Практичні заняття – 34 год.

Самостійна робота – 60 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основна:

1. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание. - Изд. Дом. «Вильямс», 2002.- 957 с. – с. 25-226, 315-604, 844-867, 888-921
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку.- Київ: Політехніка - 2009, 384с.[Стр 3-40]
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.:2010. – 212. [Стр 3-21]
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – К:Вид.група КМ-Букс, 2018 – 208. [Стр 12-19]
5. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. - М.:2010. – 158. [Стр 80-150]
6. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – Москва: Издательство: Экономистъ; 2004г., 256 стр. [Стр 17-46]
7. Томпсон Дерек. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ:Yakaboo Publishing.2020 – 288 с. [Стр 31-77]
8. Райс Ел. Маркетингові війни – Харків:Вид-во «Ранок»:Фабула, 2019 – 240 с. [Стр 5-29]

9. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 214.[Стр 3-21]
10. Криківський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Львів:Нац. Університет, 2004. - 217 [Стр 9-19]
11. Парсяк В.И., Рогов Т.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Херсон, 2004. – 165 [Стр 7-30]
12. Фергюсон Ніл.Глобальний занепад. Як помирають інститути та економіки. – К:Наш формат, 2020 – 144 с. [Стр 3-46]

Додаткова:

1. Багіев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетингового исследования: Учебное пособие. – СПб, 1996. [Стр 13-37]
2. Багіев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. – СПб, 1996. [Стр 55-98]
3. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-е видання. - К., 2007. [Стр 5-18]
4. Паніотто В,Харченко Н.Методи опитування: Підручник. – К.:Вид. дім «Кисво-Могилянська академія», 2017. – 342 с. [Стр 4-59]