

	<p style="text-align: center;">СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»</p> <p>Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський) Спеціальність: <u>075 Маркетинг</u> Рік навчання: <u>3</u>, семестр <u>5</u> Кількість кредитів ECTS: <u>5 кредитів</u> Назва кафедри: <u>Аграрного менеджменту та маркетингу</u> Мова викладання: <u>українська</u></p>
Лектор курсу	д.е.н., доцент Гарбар Жанна Володимирівна
Контактна інформація лектора (e-mail)	harbar@vsau.vin.ua garbar_janna@ukr.net

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингові дослідження» є обов'язковою компонентою ОПП. Загальний обсяг дисципліни 150 годин: лекції – 26 год., практичні заняття – 24 год., самостійна робота – 100 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль – іспит.

ПРЕРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

При вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): «Соціологія і політологія», «Інформаційні технології», «Основи наукових досліджень», «Статистика», «Основи маркетингу», «Маркетинг послуг», «Дослідження ринків (в т.ч. інфраструктура ринку)».

Основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні таких дисциплін (постреквізитів): «Маркетингова товарна політика (в т.ч. інноваційна політика)» «Маркетингова комунікаційна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингове планування».

ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Призначення навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» формує у здобувачів вищої освіти систему загальних та фахових компетентностей, які б дозволили демонструвати знання й розуміння теоретичних, методичних та практичних аспектів організації та проведення маркетингових досліджень.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» полягає у формуванні цілісної системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації та проведення маркетингових досліджень.

Завдання вивчення навчальної дисципліни

Програма навчальної дисципліни орієнтована на:

- з'ясування сутності, мети, видів, принципів та особливостей маркетингових досліджень;
- усвідомлення ролі та значення маркетингових досліджень для розвитку підприємства;
- оволодіння системою знань щодо особливостей трансформування управлінської проблеми в проблему маркетингового дослідження;
- формування практичних навичок у галузі проведення маркетингових досліджень та обробки їхніх результатів;
- розробку практичного інструментарію для проведення досліджень та оцінку його результативності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» здобувач вищої освіти повинен сформувати програмні компетентності.

інтегральна компетентність:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

загальні компетентності:

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

фахові компетентності:

СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

програмні результати навчання:

Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (soft skills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, робота з інформаційними джерелами), робота в команді (реалізується через: метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проєктів).

План вивчення навчальної дисципліни

Тиждень	Назви тем	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
	Тема 1. Сутність та зміст маркетингових досліджень	2	2	7
	Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях	2	2	7
	Тема 3. Процес маркетингових досліджень	2	2	8
	Тема 4. Вибір методів проведення маркетингових досліджень	2	2	9
	Тема 5. Методи збору маркетингових даних	2	2	9
	Тема 6. Розробка форм для збору даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях	2	2	9
	Тема 7. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень	2	2	7
	Тема 8. Маркетингове дослідження основних параметрів ринку	2	2	9
	Тема 9. Маркетингове дослідження товару та комунікаційної ефективності	2	2	9
	Тема 10. Маркетингове дослідження конкурентів, конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства	4	2	9
	Тема 11. Маркетингове дослідження поведінки споживачів	2	2	9
	Тема 12. Маркетингові дослідження брендів	2	2	9
Разом		26	24	100

Самостійна робота здобувачів вищої освіти

Самостійна робота здобувачів вищої освіти є основним засобом засвоєння навчального матеріалу під час позааудиторної навчальної роботи. Самостійна робота здобувачів вищої освіти спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачем за час навчання, їх поглиблення, а також набуття та вдосконалення практичних навичок і вмінь відповідно до обраної спеціальності. Виконання здобувачем вищої освіти самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій або допомоги відповідного фахівця, який забезпечує викладання даної навчальної дисципліни у ЗВО.

Організація самостійної роботи здобувачів вищої освіти передбачає: планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розроблення навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Основні види самостійної роботи здобувачів вищої освіти

№ з/п	Вид самостійної роботи	Кількість годин	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Опрацювання навчального матеріалу (за конспектом лекцій, навчально-методичною і науковою літературою), пошук інформації в бібліотеках, мережі Інтернет, використання баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем	30	щотижнево	Усне та письмове опитування
2	Підготовка до аудиторних занять (лекцій, практичних занять)	30	щотижнево	Усне та письмове опитування
3	Індивідуальні творчі завдання (презентації за заданою проблемною тематикою)	20	1 раз на семестр	Обговорення, виступ з презентацією, усний захист
4	Підготовка до контрольних робіт та тестування	20	2 рази на семестр	Тестування у системі СОКРАТ та MOODLE
Разом		100		

Контроль результатів самостійної роботи здобувача вищої освіти може здійснюватися під час аудиторних занять або поза ними у письмовій, усній або змішаній формі з поданням результату самостійної роботи здобувача або у формі тестування.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

Список основної та додаткової літератури

Основна:

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
2. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с.
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
4. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг : від А до Я. Київ : Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
6. Павловська Л.Д., Павловський Д.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 344 с.

Додаткова:

1. Анненков Р.А. Етапи та методи маркетингових досліджень конкурентного середовища. *Ефективна економіка*. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3019>
2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.
3. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Приймак Н.С. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2 (14). С. 221–229.
4. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Маркетингові інновації в індустрії гостинності України. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 36–44.
5. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : Навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
7. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції : практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
6. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України в системі PROZORRO. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 4–10.
7. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 1 (30). С. 55–59.
8. Ларіна Я.С., Медведкова І.А. Брендинг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1 (123). С. 15–20.
9. Левків Г.Я., Подра О.П., Леськів Г.С., Гинда С.М. Управління маркетинговою діяльністю : ситуаційні вправи : навчальний посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
10. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 1. С. 4–25.
11. Логоша Р.В., Мазур К.В., Кричковський В.Ю. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні. Вінниця : Твори. 2021. 344 с.
12. Маркетингові дослідження в Україні і світі: основні тенденції в розвитку технологій і інструментарію. URL : <https://cutt.ly/JOY7be0>
13. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118-129.
14. Парсяк В.Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.
15. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/>
16. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу : навчально-методичний посібник. Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с.
17. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
18. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.

19. Храпкіна В.В., Кузнєцова К.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. Менеджер. 2019. № 2. С. 42–53.
20. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
21. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій: навч. посіб. Одеса: ОНПУ, 2018. 102 с.
22. Harbar Z., Selezneva O., Litvinov O., Kaptalan S., Gonchar V. Strategic Marketing Management Of Innovative Activities In Ensuring Enterprise Economic Security. *Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas*. 2020. № 15. Vol. 8. P. 298–313.

Інтернет-ресурси

1. Бібліотека українських підручників. Електронні дані. URL : <http://www.pidruchniki.ws>
2. Верховна Рада України. URL : <http://www.rada.gov.ua>
3. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua>

Інформаційні ресурси

1. Тестові завдання з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» (внутрішній сайт ВНАУ)
2. Методичні розробки (внутрішній сайт ВНАУ), репозиторій ВНАУ.

Контроль і оцінка результатів навчання

У відповідності до положення «Про порядок оцінювання знань здобувачів вищої освіти у Вінницькому національному аграрному університеті», розподіл балів між формами організації навчального процесу і видами контрольних заходів: поточний контроль – загальна відповідність заявленим компетентностям за результатами лекційних, практичних занять та самостійної роботи – 60 балів (усний контроль: опитування, бесіди, доповіді, повідомлення на задану тему та ін., індивідуальні завдання, розв'язування задач та ін.); рубіжний контроль (колоквіум у формі тестування) – 10 балів; показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності – 10 балів, підсумковий контроль, (іспит в усній або тестовій формі) – 30 балів. Разом: 100 балів. Якщо здобувач протягом семестру за підсумками поточного та рубіжного контролів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він до іспиту не допускається. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками поточного та рубіжного контролів є виконання студентом підсумкової контрольної роботи (колоквіуму).

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – за

результатами підсумкового контролю.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1	
Участь у дискусії на лекційних та практичних заняттях	10
Виконання аудиторних та домашніх завдань	5
Написання реферату (есе) за заданою проблематикою	5
Виконання контрольних робіт, тестування	5
Індивідуальні та групові творчі завдання (з презентацією за заданою проблемною тематикою, дослідницькі проєкти)	5
Всього за атестацію 1	30
Атестація 2	
Участь у дискусії на лекційних та практичних заняттях	10
Виконання аудиторних та домашніх завдань	5
Написання реферату (есе) за заданою проблематикою	5
Виконання контрольних робіт, тестування	5
Індивідуальні та групові творчі завдання (з презентацією за заданою проблемною тематикою, дослідницькі проєкти)	5
Всього за атестацію 2	30
Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності	10
Підсумкове тестування	
Разом	100

Шкала оцінки знань здобувача вищої освіти

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
66-74	D	
60-65	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
01-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка, % від максимального балу	Критерії оцінювання
Відмінно 90–100	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
Добре 75–89	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
Задовільно 66–74	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
Достатньо 60–65	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
Незадовільно 35–59	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
Недостатньо 1–34	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.