



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Обсяг (5 кредитів / 150 годин)

Вид контролю – залік, курсова робота

Освітня програма «Маркетинг»
Першого рівня вищої освіти
Спеціальність – 075 «Маркетинг»



***Павлішина Ніна Михайлівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», к.е.н.***

Контактна інформація:

- номер телефону: 096-281-20-83;

- e-mail: pavl_n_m@ukr.net

- головний корпус, ауд. 281.

Час і місце проведення консультацій:

*згідно з розкладом консультацій, головний корпус,
ауд. 281*

ОПИС КУРСУ

Невизначене та складне зовнішнє оточення у якому функціонують підприємства висуває вимоги до відмінного інформаційного забезпечення. Серед актуальних питань дослідження споживчої поведінки, мотивуючі чинники, рівень попиту та фактори що його визначають. Особливістю маркетингової інформації є те що вона швидко застаріває, а отже процес її отримання має бути швидким та дуже злагодженим, а фахівці орієнтуватись на ефективність процесу та постійно впроваджувати нові сучасні методи проведення досліджень. Дисципліна «Маркетингові дослідження» дозволяє отримати теоретичні та практичні знання які забезпечують цілеспрямоване і систематичне визначення інформації, необхідної для планування маркетингових дій, проектування і реалізацію процесу збору, обробки і аналізу даних, а також управління ним, інтерпретацію результатів у вигляді висновків і рекомендацій підходящих дій.



МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу: надання здобувачам вищої освіти знань, щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємства, формування знання щодо організації проведення маркетингових досліджень, розробки дизайну дослідження, сутності та особливості кількісних та якісних методів збирання інформації, а також передумов їх використання

2. В результаті вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» будуть сформовані:

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

результати навчання:

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного



провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

PH10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

PH16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування компетентностей з дисципліни «Маркетингові дослідження», необхідно розуміння основ маркетингової діяльності, складових маркетингу, інструментів маркетингу; вміння збирати, систематизувати та аналізувати інформацію, розуміння споживчої поведінки та сутності конкурентної боротьби.

Вивченню дисципліни «Маркетингові дослідження» передують такі дисципліни як «Вступ до спеціальності», «Маркетинг», «Основи статистики», «Інтернет-маркетинг»

Дисципліна вивчається у 6-му семестрі підготовки бакалаврів.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Основні засади маркетингових досліджень		
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень	Тема 1. Система маркетингових досліджень
2	Тема 2. Маркетингова інформація	Тема 2. Маркетингова інформація
3	Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації
Змістовий модуль 2. Процес маркетингового дослідження		
4	Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень	Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень
5	Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень	Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень
6	Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень	Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень
7	Тема 5. Методи збирання первинної інформації	Тема 5. Методи збирання первинної інформації
8	Тема 5. Методи збирання первинної інформації	Тема 5. Методи збирання первинної інформації
9	Тема 5. Методи збирання первинної інформації	Тема 5. Методи збирання первинної інформації



10	Тема 5. Методи збирання первинної інформації	Тема 5. Методи збирання первинної інформації
11	Тема 5. Методи збирання первинної інформації	Тема 5. Методи збирання первинної інформації
Змістовний модуль 3. Дослідження ринку та маркетингового середовища		
12	Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів Тема 7. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів Тема 7. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів
13	Тема 8. Дослідження поведінки споживачів Тема 9. Маркетингові дослідження брендів	Тема 8. Дослідження поведінки споживачів Тема 9. Маркетингові дослідження брендів
Змістовний модуль 4. Програмне забезпечення маркетингових досліджень		
14	Тема 10. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	Тема 10. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей.	Презентація завдання, тестування
2	Тема 2. Маркетингова інформація	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
3	Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей.	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Методи збирання первинної інформації	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей.	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування



7	Тема 7. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8. Дослідження поведінки споживачів	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
9	Тема 9. Маркетингові дослідження брендів	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
10	Тема 10. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні матеріали:

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 29 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2baf7b73-4e40-4949-bbfe-86626781e690/content>
2. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 81 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/25a0a9cb-66bd-4bc6-be05-c49fc07d5c73/content>
- У вигляді презентацій за окремими темами розміщено в системі дистанційного навчання Moodle. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1106>
3. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання / Укл.: Н.М. Павлішина. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 30 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/c84bd89d-622e-46be-91b8-48b45334c1e1>
4. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 48 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5b282468-495f-4c9c-9e64-1cc4db107c69/content>

Літературні джерела:

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL : https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2985/1/21_%d0%9d%d0%b0%d0%b2%d1%87.



[%d0%bf%d0%be%d1%81i%d0%b1 %d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%d0%be%d0%b2i %d0%b4%d0%be%d1%81%d0%bbi%d0%b4%d0%b6%d0%b5%d0%bd%d0%bd%d1%8f.pdf](#)

2. Данько Т.І., Яворська Н.П. Маркетингові дослідження. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 230 с.

3. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харьков : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с. URL : https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/531407/mod_resource/content/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.PDF

4. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури. 2006. 192 с.

5. Катаєв А.В. Маркетингові дослідження : практикум для студ. спец. «Маркетинг». Ч.1. Теорія маркетингових досліджень Харків : Видавничий центр «Діалог». 2015. 90 с. URL : https://www.researchgate.net/publication/315717240_Marketingovi_doslidzenna_Castina_1_Teor_ia_marketingovih_doslidzen_praktikum

6. 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. URL : https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf

7. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навч. посібн. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL : <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0059586.pdf>

8. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <https://ir.nmu.org.ua/jspui/bitstream/123456789/146748/10/%D0%A0%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%94%D0%BE%D0%B2%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf>

9. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.

10. Павлішина Н.М. Інтернет – як джерело надходження вторинної маркетингової інформації. Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Луганськ: вид-во СХУ ім.В.Даля, 2013. С. 131-136.

11. Pavlishyna N. Objects and problems of marketing observation in the internet-environment. THE BALANCED DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY UNDER THE CONDITIONS OF MODERN WORLD TRANSFORMATIONS : Monograph. Daugavpils. 2019. 227 с. С.78-88

12. Павлішина Н.М. Споживчі осередки у онлайн-середовищі. III Міжнародна науково-практична конференція «MAN AND ENVIRONMENT, TRENDS AND PROSPECTS». 10-11 лютого 2020 р., Токіо, Японія. С. 36-40

13. Павлішина Н.М., Кочнова І.В. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «спалах». EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT. 2018. Vol. 4 Issue 2. С.25-34. URL : https://eujem.cz/wp-content/uploads/2018/eujem_2018_4_2/05.pdf

14. Павлішина Н.М. Товари пасивного попиту, як об'єкт маркетингового дослідження. Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції : збірник тез доповідей учасників



Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 року. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. 557 с. С. 389-391

15. Павлішина Н.М. Маркетингові дослідження у банках. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем. І Міжнародна науково-практична конференція, 26 травня 2021 р. С. 272-274

16. Лифар В.В., Павлішина Н.М. Стратегічне маркетингове управління торговельною маркою як нематеріальним активом компанії. Ефективна економіка. 2024. № 5. URL : <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3747/3782>

17. Oklander M., Panchenko M., Pavlishyna N, Larina K., Boiko R. Current Trends in Social Media Marketing and the Future of the Chat GPT Industry. Pacific Business Review (International). 2024. Volume 17 issue 1. pp. 93-103. July. URL : <http://www.pbr.co.in/2024/July8.aspx#>

ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Маркетингові дослідження» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» визначається як середня змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- курсова робота;
- залік.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи курсова робота ; залік.

Оцінка на заліку виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру здобувачі вищої освіти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

- виконання практичних завдань - до 28 балів (планом передбачено 14 практичних занять, кожне заняття оцінюється від 0 до 2 балів: 3 бали – повна відповідність завданню, вичерпна відповідь, наявність ілюстративного матеріалу; 1 бал – завдання виконане частково, поверхнево, без аналізу результатів);

- поточний контроль – до 20 балів (планом передбачено 10 тем, кожна тема оцінюється від 0 до 3 балів: 2 бали – знання теоретичного матеріалу за темою, участь в обговореннях, дискусіях, опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 1 бал – знання теоретичного матеріалу за темою);

- тестування за результатами змістовних модулів – до 20 балів (2 поєднані модулі по 10 балів за кожен);



- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, вебінарів – 5 балів, отримання сертифікатів або його окремих складових за результатами відвідування – 5 балів, участь у кейс-чемпіонатах – 7 бали) – разом до 17 балів;

- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 15 балів;

- залік – максимум 100 балів.

- курсова робота – максимум 100 балів

Підсумкова оцінка визначається як середня двох контролів за перший та другий змістовні модулі.

У якості підсумкової атестації є складання заліку. Під час складання заліку здобувач вищої освіти відповідає письмово на 20 тестів та вирішує одну задачу (за формулами). За кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 4 бали, за задачу – 20 балів (разом 100 балів).

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час модульного контролю та заліку.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка»
https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf



Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних матеріалів дисципліни, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1106>