



Силабус навчальної дисципліни
«Маркетингові дослідження»

Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>
Освітня програма	<i>ОПП «Маркетинг»</i>
Освітній рівень	<i>Першій (бакалаврський)</i>
Статус дисципліни	<i>обов'язкова</i>
Мова викладання	<i>Українська</i>
Курс / семестр	<i>3 курс, 6 семестр</i>
Кількість кредитів ЄКТС	<i>5</i>
Розподіл за видами занять та годинами навчання	<i>Лекції – 30 год.</i>
	<i>Практичні – 30 год.</i>
	<i>Самостійна робота – 90 год., в тому числі індивідуальне завдання – 30 год</i>
Форма підсумкового контролю	<i>Екзамен</i>
Кафедра	<i>Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108*А, https://nipp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html</i>
Викладачі	<i>Добрянська Вікторія Вікторівна, к.т.н., доцент</i>
Контактна інформація викладачів	<i>fem.dobryanska@nipp.edu.ua</i>
Дні занять	<i>За розкладом, відповідно до графіку навчального процесу</i>
Консультації	<i>Аудиторія 108*А відповідно до графіку</i>
Мета навчальної дисципліни – вивчення сутності основних понять та категорій маркетингового дослідження, з'ясування його складових процесів і функцій; розвиток навичок використання прийомів, способів та інструментів практичного здійснення маркетингових досліджень, засвоєння науково-понятійного апарату проведення маркетингових досліджень	
Програмні результати навчання	
P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	
P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	
P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	
P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	
P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	
P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	
P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	
P19. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини між органами місцевого самоврядування, бізнесом та громадою.	



Передумови для навчання

Попередньо опановані дисципліни: маркетинг, маркетингова товарна політика, маркетинг в публічному управлінні, іноземна мова (за професійним спрямуванням).

Індивідуальне завдання

Курсова робота

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Система та процес маркетингових досліджень. **Тема 2.** Маркетингова інформація, джерела та методи її отримання. **Тема 3.** Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації. **Тема 4.** Розробка проекту маркетингових досліджень. **Тема 5.** Методи, прийоми та інструменти збирання первинної інформації. **Тема 6.** Дослідження місткості, кон'юнктури та сегментів ринку. **Тема 7.** Прогнозні дослідження у маркетингу. **Тема 8.** Дослідження конкурентного середовища та конкурентів. **Тема 9.** Дослідження поведінки споживачів. **Тема 10.** Маркетингові дослідження у публічному управлінні

Сторінка курсу на платформі Moodle

<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=311>

Рекомендовані джерела

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження ринку : монографія. Х.: ХДУХТ, 2016. 176 с
3. 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.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Комп'ютерне видавництво «Діалектика», 2020. 880 с.
5. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
6. Окландер М. А., Окландер Т. О., Педько І. А., Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропрінт. 2017, 284 с.
7. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 375 с
8. Старостіна А.О., Пригара О.Ю. Стратегії сегментації та позиціонування. Навчально-методичний комплекс забезпечення викладання навчальної дисципліни для студентів ОП «Маркетинг». К.: ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2021. 26с.
9. Tom J. Brown, Tracy A. Suter, Gilbert A. Churchill. Basic Marketing Research. Cengage Learning, 2013, 512 p.

Система оцінювання результатів навчання

За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально 50 балів, за результатами підсумкового контролю – 50 балів. Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 25 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій програмі навчальної дисципліни.

Накопичування балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи

Мах кількість балів

Виконання завдань на практичних заняттях

50

Екзамен

50

Максимальна кількість балів

100

Розподіл балів за курсову роботу

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
----------------------	----------------------	---------------	------



до 50	Відсутня – 0 балів	до 50	100
Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та шкалі оцінювання Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»			
Сума балів за всі види навчальної діяльності		Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 - 100		A	відмінно
82 - 89		B	добре
74 - 81		C	
64 - 73		D	
60 - 63		E	задовільно
35 - 59		FX	
1 - 34		F	незадовільно
Політика навчальної дисципліни			
<p>Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.</p> <p>Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.</p> <p>Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.</p>			
Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у робочій програмі навчальної дисципліни (https://dist.nupp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=3506).			

Силабус затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Протокол від «28» серпня 2023 року № 13