



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Галузь знань			07 «Управління і адміністрування»			Освітній рівень	бакалавр		Мова викладання
Спеціальність			075 «Маркетинг»			Семестр	5		українська
Освітньо-професійна програма			«Маркетинг»			Статус	Обов'язкова		
Факультет			Економіки і менеджменту			Кафедра	Менеджмент		
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:						
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю	
	5	150	15	-	30	-	105	Екзамен	

ВИКЛАДАЧІ

Контактна інформація для зв'язку з викладачем: - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, ІІ корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426;
- робочий телефон: 062-641-68-85, menegment2426@gmail.com, managment@dgma.donetsk.ua; **Дні занять та консультацій:** за поточним розкладом

Фоміченко Інна Петрівна

Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту.
Досвід роботи - 24 роки.
Автор понад 50 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 9 монографій з актуальних проблем економіки та управління.
Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинг», «Управління попитом», «Бізнес-стратегії для промисловості», «Комунікаційний менеджмент».
Е - mail робітник: inna_fomichenko@ukr.net;
Никнейм в Skype: [Inna Fomichenko](https://www.skype.com/en/contacts/inna-fomichenko).



Баркова Світлана Олександрівна

Асистент кафедри менеджменту
Досвід роботи - 18 років.
Автор понад 25 публікацій, із них 20 наукових та 5 навчально-методичного характеру.
Співавтор 4 монографій.
Асистент з дисциплін: Управління конкурентоспроможністю, Маркетинг, Маркетингова політика комунікацій.
Е - mail робітник: sveta-barkova@ukr.net
Никнейм в Skype [Sveta Barkova](https://www.skype.com/en/contacts/Sveta-Barkova).



ГОСТЬОВІ ЛЕКТОРИ

Генеральний директор ПрАТ «ВЕСКО»
Євген Цимарман.
Регулювання конкуренції на національному та міжнародному рівнях



Генеральний директор VESCO Євген Цимарман розповість про головні здобутки глинодобувних підприємств Донбасу за останні десятиріччя, а також цілі і завдання, які допоможуть утримати конкурентний статус міжнародної компанії з європейськими підходами в управлінні.

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Мікро та макро економіка. 2. Маркетинг. 3. Менеджмент 4. Економіка підприємства 5. Аналіз кон'юнк-
Освітні компоненти для яких є базовою	Курсова робота «Промисловий маркетинг», кваліфікаційна робота бакалавра

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми

Soft- skills / Загальні компетентності	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.	СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового

Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)

- Р2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Р4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Р5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- Р6.** Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- Р9.** Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- Р10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Анотація	Під час вивчення даної дисципліни студенти отримують знання та навички щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів їх маркетингового розвитку; вивчення принципів організації маркетингових досліджень, проведення планування методів маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження допомагають підготувати майбутніх маркетологів до вирішення реальних проблем і завдань бізнесу шляхом систематичного та об'єктивного аналізу ринкової ситуації та поведінки споживачів. Ця дисципліна відіграє важливу роль у формуванні компетентностей, необхідних для успішної кар'єри в галузі маркетингу
Мета	Метою навчальної дисципліни формування теоретичних знань і практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання їх результатів для прийняття доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення і організації маркетингових досліджень на підприємстві.
Формат та методи навчання	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)
«Правила гри» 	✓ Курс передбачає роботу в колективі. ✓ Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. ПОЛІТИКА ЩОДО ДЕДЛАЙНІВ ТА ПЕРЕСКЛАДАННЯ ✓ Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. ✓ Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою. ✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. ✓ Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. ✓ Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті. ✓ За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ✓ Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Лекція 1	Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень на промисловому підприємстві	Практичне заняття 1	<i>Заняття 1</i> (семінар). Семінар – розгорнута бесіда. Система маркетингових досліджень	Самостійна робота	1. Основна мета та задачі маркетингових досліджень. 2. Класифікація маркетингових досліджень. 3. Основна сутність концепції маркетингових досліджень 4. Стандарти якості маркетингових досліджень СОУ 91.12.0 21708654 001 2002 5. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. 6. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація. 7. Маркетингові інформаційні системи 8. Розкрийте сутність маркетингової інформаційної системи. 9. Охарактеризуйте структуру маркетингової інформаційної системи. 10. Розкрийте поняття інформаційних технологій в маркетингових дослідженнях. 11. Наведіть приклади сучасних інформаційних технологій та їх використання у практиці маркетингових досліджень. 12. Фактори маркетингового середовища підприємства та організація їх аналізу. 13. Класифікація факторів маркетингового середовища підприємства за різними ознаками. 14. Методи та процес аналізу факторів маркетингового макросередовища 15. Метод «5х5» А.Х. Мескома, матриця «Ймовірність посилення фактора – вплив фактора на організацію» Дж. Х. Вілсона, аналіз впливів та перехресних впливів, матриця фірми «Єврокіп».
Лекція 2	Тема 2. Маркетингова інформація	Практичне заняття 2	<i>Заняття 2</i> (семінар) Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура. <i>Заняття 3</i> (практичне заняття, рішення задач)		
Лекція 3	Тема 3. Методичні та інформаційні засади проведення маркетингових досліджень	Практичне заняття 3	<i>Заняття 4</i> (семінар) Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи досліджень <i>Заняття 5</i> (практичне заняття, рішення задач)		
Лекція 4	Тема 4. Опитування в маркетинговому дослідженні	Практичне заняття 4	<i>Заняття 6</i> Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи досліджень (практичне заняття, тестування) <i>Заняття 7</i> (контрольна робота) Теми 1-4		
Лекція 5	Тема 5. Маркетингові дослідження ринку B2B	Практичне заняття 5	<i>Заняття 8</i> (семінар) Процедура і проблеми маркетингових досліджень <i>Заняття 9</i> (практичне заняття) Використання технології „Бліц-інтерв'ю”		
Лекція 6	Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	Практичне заняття 6	<i>Заняття 10</i> (семінар) матриця формування конкурентної карти ринку. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники промислових товарів <i>Заняття 11</i> (практичне заняття, рішення кейсу)		
Лекція 7	Тема 7. Дослідження в сфері маркетингових комунікацій	Практичне заняття 7	<i>Заняття 12</i> (семінар) Дослідження конкурентних ситуацій ринку B2B <i>Заняття 13</i> (практичне заняття, рішення задач)		
Лекція 8	Тема 8. Організація та планування маркетингових досліджень в регіоні	Практичне заняття 8	<i>Заняття 14</i> (семінар) Дослідження конкурентних ситуацій ринку промислових товарів. Охарактеризуйте методи, які використовуються при дослідженні ринку промислових товарів. <i>Заняття 15</i> (контрольна робота) Теми 5-8		

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Комп'ютери с програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: Googledocs, Googleanalytics, GoogleTrends - проведення та оцінка маркетингових досліджень; HohliBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран;

Доступ до матеріалів дистанційного навчання і контролю Moodle з цього курсу можна знайти за посиланням:

<http://moodle-new.dgma.dneta.ua/course/view.php?id=2089>



ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. – 880 с.
2. Полторак, В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – 3-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 341 с.
3. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>.
4. Малхотра, Нэresh К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. 4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.



Додаткові джерела

1. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с. Формат 170 x 215 мм. Тверда оправа. (Серія “Світ маркетингу і логістики”. Випуск 13).
2. діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018.-1000с.
3. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Української Асоціації Маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
3. Архів Журналу «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>

СИСТЕМА ОЦІНКИ

Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування на семінарських заняттях або тестування за темами	7*2=14	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Виконання індивідуального завдання (реферат-презентація, бізнес-план)	10+20	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Практичне заняття (участь)	6*3=18	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Модульна контрольна робота № 1,2	19*2	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Підсумкова атестація	100	0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Вид навчальних занять та контролю	Розподіл між навчальними тижнями															Вид підсумкового семестрового контролю
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Лекції	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Екзамен
Практ. заняття	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Сам. робота	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Консультації				Конс.						Конс.						
Поточний контроль	ВК УО	УО	ПЗ	УО	ПЗ	ПЗ		УО	ПЗ	УО	ПЗ	УО	ПЗ	УО		
Модулі	●				М1			●	●					М2	●	
Контроль по модулю №1							КР1									
Контроль по модулю №2															КР2	
Контроль самостійної роботи		ЗСР		ЗСР				ЗСР		ЗСР		ЗСР		ЗСР		

ВК – вхідний контроль; УО – поточне усне опитування; ДГ – ділова гра; КР – письмова контрольна робота; ЗСР – захист самостійної роботи (реферат); Конс. – консультація; К – колоквіум.

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни «Маркетингові дослідження»

можна знайти за посиланням: <https://docs.google.com/forms/d/19D0nLEFuedcnc917Bpn1-Qkh-6PDwxsDmn3kb1nHY8E/edit>

Результати опитування можна знайти за посиланням: <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2089>



Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри Менеджмент

Протокол № 1 від 30.08.24

Завідувач кафедри:

_____/Фоміченко І.П./

Розробник:

_____/Фоміченко І.П./

_____/Баркова С.О./

Гарант освітньої програми:

_____/Бурцева О.Є./

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Декан факультету:

_____/Мироненко Є.В.