



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові дослідження (в т.ч. курсова робота)

ОП «Маркетинг»

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ОПІ-14	Маркетингові дослідження (в т.ч. курсова робота)	Обов'язкова дисципліна професійної підготовки	перший (бакалаврський)	4	7	5	екзамен

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: очна (денна), заочна

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у здобувачів навичок здійснення процесу маркетингових досліджень, сучасну методологію збору та аналізу необхідної маркетингової інформації.

Загальні компетентності (ЗК):

- 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.
- ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- 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.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній 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.
- СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Програмні результати навчання (ПРН):

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Засоби діагностики успішності навчання: теоретичні питання, практичні завдання, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

Зміст курсу: Сутність та зміст маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Види дослідницьких проєктів. Методи збирання та аналізу вторинних даних. Визначення методів збирання первинних даних. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень. Методи стратегічного маркетингового аналізу. Дослідження основних параметрів ринку. Вивчення споживачів. Дослідження товару. Дослідження конкурентного середовища.

Навчальна дисципліна передбачає виконання *курсової роботи*. Курсова робота виконується протягом семестру з метою поглиблення й узагальнення знань, що отримані за час навчання і їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання. Вимоги до курсової роботи, порядок її виконання та захисту, шкала та критерії оцінювання зазначаються у методичних вказівках до виконання курсової роботи. Поточний контроль за виконанням курсової роботи здійснюється її керівником відповідно до завдання та графіку її виконання. Оцінка за курсову роботу є складовою оцінки з відповідної навчальної дисципліни за результатами підсумкового контролю. Оцінювання курсової роботи здійснюється за шкалою та критеріями наведеними в додатку 3 «Положення про оцінювання знань здобувачів вищої освіти».

Методи навчання на лекціях: вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні,

мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо); практичний, пошуковий метод.

Методи оцінювання: для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо; для підсумкового контролю проведення підсумкового контролю (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

Засоби діагностики результатів навчання. Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою. Підсумковий контроль передбачає проведення екзамену.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Рекомендована література:

1. Жегус О. В. Парцирна Т.М. *Маркетингові дослідження : навчальний посібник.* Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
2. Зюкова І. О. *Технології маркетингових досліджень: навч. Посібник.* І. О. Зюкова. К. Видавництво «Магнолія 2006». 2017. 213 с
3. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. *Маркетингові дослідження. Підручник.* Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. *Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : [колект. монографія] / [М. А. Окландер] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера.* Одеса : Астропринт, 2017. 280 с.
5. 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>.
6. Сотніков Ю. М. *Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS : навч. посіб.* Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Атлант, 2016. 145 с.
7. Телетов О.С. *Маркетингові дослідження: навчальний посібник.* О.С Телетов. К: Знання України, 2018. 299 с

Викладач: Серкутан Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньої програми:

Серкутан Тетяна Вікторівна,

кандидат економічних наук, доцент, кафедри маркетингу,
економіки, управління та адміністрування

