

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
підготовки здобувачів освіти у галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: Букало Н.А., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми:



Людмила ШОСТАК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу
протокол №5 від 09.01.2023 р.

Завідувач кафедри



Олена ПАВЛОВА

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 150/5		Рік навчання 3
		Семестр 6
		Лекції 34 годин
		Практичні (семінарські) 34 год Лабораторні 0 год. Індивідуальні 0 год.
		Самостійна робота 72 годин
ІНДЗ: немає		Консультації 10 годин
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача (-ів)

Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
тел. 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua, G412
Дні занять розміщено на <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Маркетингові дослідження» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Маркетингові дослідження являються однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Вони забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства ефективніше задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку. Саме це визначає місце освітнього компоненту «Маркетингові дослідження» у загальному процесі підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг».

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – 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.

Завдання: ознайомлення з системою маркетингових досліджень; надання знань щодо особливостей організації, напрямів та структури процесу маркетингових досліджень; ознайомлення з методами збору даних та обробки результатів маркетингових досліджень; розгляд особливостей маркетингових досліджень конкуренції та конкурентів, поведінки споживачів, конкурентоспроможності підприємства; формування практичних навичок у галузі проведення маркетингових досліджень і обробки їхніх результатів, розробки практичного інструментарію для проведення досліджень та оцінки його результативності.

3. Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність

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 компетенції

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)
ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетенції

- ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

Програмні результати навчання

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура освітнього компонента

Схема освітнього компонента денної форми навчання

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	СК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень									
Тема 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень	ЗК-3. ЗК-6.	ФК-2.	ПРН-1.	10	2	2	6	-	ДС, Т/ 3 бали
2. Маркетингова інформація	ЗК-4. ЗК-7.	ФК-2.	ПРН-1. ПРН-12	11	2	2	6	1	О, Т /3 балів
Тема 3. Організація, напрямки і структура маркетингових досліджень	ЗК-3. ЗК-7. ЗК-8.	ФК-4. ФК-5. ФК-8. ФК-13.	ПРН-1. ПРН-10.	14	4	3	6	1	О, РЗ, Т / 3 бали
Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	ЗК-7. ЗК-8. ЗК-12.	ФК-1. ФК-4. ФК-5..	ПРН-3. ПРН-4. ПРН-13.	14	4	3	6	1	О, Т, РЗ / 3 бали
Разом за модулем 1	х	х	х	49	12	10	24	3	12 балів
Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження ринку та контрагентів									
Тема 5 Маркетингові дослідження рику	ЗК-3. ЗК-8. ЗК-12. ЗК-14.	ФК-1. ФК-5. ФК-7.	ПРН-3. ПРН-14. ПРН-17	17	4	4	8	1	О,Т, РЗ / 3 бали
Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	ЗК-3. ЗК-7. ЗК-8. ЗК-14.	ФК-1. ФК-4. ФК-5. ФК-7.	ПРН-3. ПРН-6. ПРН-17.	17	4	4	8	1	О,Т,РЗ/ 3 бали
Тема 7 Дослідження поведінки споживачів	ЗК-3. ЗК-8. ЗК-12. ЗК-14.	ФК-1. ФК-5.	ПРН-3. ПРН-14. ПРН-15	17	4	4	8	1	О,Т,РЗ/ 3 бали
Разом за модулем 2.	х	х	х	51	12	12	24	3	9 балів
Змістовий модуль 3. Маркетингові дослідження та підсумкова звітність									
Тема 8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства, товару	ЗК 3. ЗК-7. ЗК-8.	ФК-1. ФК-5. ФК-13.	ПРН-3. ПРН-6. ПРН-12	15	4	4	6	1	О,Т, РЗ / 3 бали

Тема 9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	ЗК-4. ЗК-7.	ФК-1.	ПРН-12. ПРН-16.	11	2	2	6	1	ІНДЗ,О / 3 бали
Тема 10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	ЗК 4. ЗК-5.	ФК-1. ФК-2. ФК-4. ФК-12	ПРН-9. ПРН-10. .	15	4	4	6	1	ІНДЗ,Т/ 8 балів
Тема 11. Маркетингові дослідження брендів	ЗК-7. ЗК-8.	ФК-1.	ПРН-12	9	-	2	6	1	ІНДЗ,П/ 5 балів
Разом за модулем 3	x	x	x	50	10	12	24	4	19
МКР/КР 1 №1									20
МКР/КР 1 №2									20
МКР/КР 1 №3									20
Всього годин / Балів	x	x	x	150	34	34	72	10	max 100 балів

Методи контролю *: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, ІНДЗ/РС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача освіти, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, О-опитування, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота здобувача освіти (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним здобувачем освіти особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо здобувача освіти

Відвідування занять є обов’язковим компонентом вивчення навчальної дисципліни. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов’язані доводити до відома викладача заздалегідь. За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із деканатом та викладачем.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultatuv_navchannia_formalnoi.pdf). Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом навчальної дисципліни:

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передуює семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність не підтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Вимоги до академічної доброчесності визначаються Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти і науково-педагогічних працівників ВНУ імені Лесі Українки (<https://bit.ly/3QNPNT>).

Політика щодо дедлайнів та перекладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перекладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового контролю є іспит.

Якщо студент успішно виконав усі запропоновані викладачем завдання й отримав остаточну оцінку не менше, ніж 75 балів, підсумкову оцінку він отримує без складання іспиту. Така оцінка виставляється в день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності студента. Якщо студент отримав остаточну оцінку нижчу за 75 балів, підсумкова оцінка визначається як сума балів, отриманих за поточний контроль (максимум 40 балів) та екзаменаційної оцінки (максимум 60 балів). Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 задачу..

Перелік питань до іспиту

1. Маркетингові дослідження, як функція маркетингу
2. Предмет, мета і задачі дисципліни
3. Маркетингові дослідження і їх види
4. Процес маркетингових досліджень
5. Види маркетингової інформації
6. Типи, напрями та методи маркетингових досліджень
7. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень
8. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура
9. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях
10. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях
11. Історичні аспекти та стадії маркетингових досліджень
12. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.
13. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні показники
14. Процедура і проблеми маркетингових досліджень
15. Етапи процесу маркетингових досліджень
16. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір
17. Розробка плану вибіркового дослідження
18. Реалізація програми маркетингових досліджень
19. Напрямки дослідження ринку
20. Аналіз і оцінка привабливості ринку
21. Прогнозування розвитку ринку
22. Процес дослідження конкурентів
23. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства
24. Оцінка конкурентоспроможності підприємства
25. Напрямки та зміст вивчення споживачів
26. Вивчення потреб споживача
27. Типологія споживачів
28. Аналіз і прогнозування попиту
29. Моделювання поведінки споживачів
30. Характеристика конкурентоспроможності підприємства
31. Дослідження конкурентоспроможності підприємств

32. Рейтинг товару, сутність і визначення
33. Процедура аналізу даних програмних продуктів
34. Програмні пакети для вирішення задач маркетингу
35. Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях
36. Процес підготовки звіту і презентації.
37. Структура звіту та його особливості складання
38. Особливості презентації звіту
39. Поняття бренду та його характеристики
40. Методи маркетингових досліджень брендів

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальному
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Адлер, О. О. Економічна діагностика : практикум. Вінниця : ВНТУ, 2012. 91 с.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. 69 с.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
5. Букало Н. А. Поведінка споживача: Курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 112 с.
6. Букало Н. Роль маркетингових досліджень в ефективності управлінських рішень. Проблеми раціонального використання еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів: матеріали IV Міжнародна науково-практична конференція ГО «ІЕЕД» (01 грудня 2022 року). Луцьк: «Волиньполіграф», 2022, С. 66-68.
7. Букало Н.А. Дослідження ринку освітніх послуг на Волині. Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». Луцьк, 2007. № 4 (13). С. 27-37.
8. Букало Н.А. Дослідження сутності маркетингових ризиків. Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (28-29 жовтня 2022 року. Луцьк: «Волиньполіграф», 2022, С. 15 –16.
9. Букало Н.А. Методика застосування кластерного аналізу для ідентифікації образів споживачів освітніх послуг. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія «Економічні науки». Полтава : ПУСКУ, 2009. № 3 (34). С. 151-155.
10. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2007. 289 с.
11. Войтович С.Я., Букало Н.А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка». Випуск 19 (75). Луцьк : ВНП

- ЛНТУ, 2022. С. 30-41. URL http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117
12. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
13. Малинка О.Я. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингова діагностика». Іван-Франківськ, 2017 66 С.
14. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
15. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Знання України, 2010. 299 с.

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами).. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
4. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>
5. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
6. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
7. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
8. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
9. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>