

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

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

КУРСОВА РОБОТА З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2024

Силабус освітнього компонента КУРСОВА РОБОТА З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ за результатами вивчення ОК «Маркетингові дослідження», підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Букало Н. А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 11.09. 2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Надія Букало, 2024 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 60 /2		Рік навчання 3
		Семестр 5
		Самостійна робота 56 год.
		Консультації 4 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська

II. Інформація про керівників курсової роботи з маркетингових досліджень

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua

Рейкін Віталій Самсонович, д.е.н., професор кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. 0509262369, reikin.vitaliy@vnu.edu.ua

Букало Надія Артемівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. 0689261171, bukalo.nadiya@vnu.edu.ua

Лялюк Алла Миколаївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0662643402, lyalyuk.alla@vnu.edu.ua

Милько Інна Петрівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0506691504, mylko.inna@vnu.edu.ua

Савчук Ярослава Олександрівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. 0992608759, savchuk.yaroslava@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки, G-

317.

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. У світі, що постійно змінюється та розвивається, актуальність проведення маркетингових досліджень на підприємстві стає надзвичайно важливою. Зростаючий конкурентний тиск, вплив технологічного прогресу, змінюваність ринкових умов, та вимоги сучасних споживачів визначають необхідність проведення маркетингових досліджень. У цьому контексті, використання інноваційних підходів та даних дослідження стає ключовим елементом успішного ведення бізнесу та вироблення ефективних стратегій, спрямованих на задоволення потреб сучасного ринку.

За результатами вивчення освітніх компонентів «Маркетингові дослідження», передбачено виконання здобувачами освіти курсової роботи. Курсова робота повинна відображати здатність здобувача працювати з науковою літературою, поєднувати теоретичні знання з практичною діяльністю, розробляти і формулювати обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення процесів проведення маркетингових досліджень і обробки та оцінки їхніх результатів. Зміст роботи та якість її оформлення повинні відповідати сучасним вимогам до таких робіт. При оцінюванні курсової роботи береться до уваги не лише якість самої курсової роботи, а й відповідність її оформлення стандартам.

2. Пререквізити. Передумовою підготовки курсової роботи є вивчення ОК «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика».

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Курсова робота з маркетингових досліджень» опановується освітній компонент: ОК «Маркетингова аналітика».

3. Мета і завдання освітнього компонента. Метою написання курсової роботи з маркетингових досліджень є формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, маркетингових досліджень, визначення потреб та вимог цільової аудиторії. Проведення маркетингового дослідження ринку дозволяє отримати важливу інформацію про поведінку споживачів, конкурентів, а також визначити потенційні можливості для розвитку ринку.

Завданнями курсової роботи є:

- глибоке і творче вивчення однієї із конкретних проблем маркетингової діяльності в теоретичному аспектах;
- набуття практичних навичок зі збору та аналізу необхідної інформації, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- розвиток аналітичного мислення при прогнозуванні ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- проведення аналізу маркетингового середовища, включаючи конкурентний аналіз, аналіз споживачів та оцінку макроекономічних та соціокультурних чинників;
- дослідження конкурентоспроможності товару, підприємства.

4. Результати навчання (Компетентності)

Компетентності, яких здобувач освіти набуває в результаті вивчення освітнього компоненту:

Загальні компетентності

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- 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.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання

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.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

5. Етапи написання курсової роботи

Таблиця 2

Етапи	Зміст та основні завдання	Усього	Тривалість	
			Самост. робота	Конс.
Підготовчий	Ознайомлення з орієнтовним переліком тем курсових робіт Вибір наукового керівника курсової роботи із викладачів кафедри, яким заплановано відповідне навантаження. Консультація з керівником щодо теми курсової роботи та її вибір. Робота над бібліографією проблеми та формування списку літератури. Опрацювання літературних джерел. Структуризація змісту роботи.	10	9	1
Основний	Робота над основним змістом (розділами) курсової роботи. Написання вступу курсової роботи: - обґрунтування актуальності теми дослідження; - дослідження стану вивчення теми дослідження; - визначення мети й завдання дослідження; - формування об'єкта й предмета дослідження; - складання переліку методів дослідження та	38	37	1

	змістовне відзначення, що саме досліджувалось кожним з них. Формування висновків дослідження.			
Оформлювальний	Оформлення списку використаних джерел. Робота над додатками (у разі потреби). Оформлення титульної сторінки й змісту курсової роботи. Редакційне оформлення курсової роботи відповідно до встановлених вимог.	6	5	1
Підсумковий	Подання готової роботи на кафедру. Перевірка курсової роботи науковим керівником. Перевірка курсової роботи на плагіат. При наявності зауважень, повернення роботи на доопрацювання. Повторна подача курсової роботи на перевірку науковому керівнику. Оцінювання роботи науковим керівником. Підготовка здобувачем вищої освіти до захисту курсової роботи. Захист курсової роботи.	6	5	1
Всього		60	56	4

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо виконання завдань. Здобувачі вищої освіти зобов'язані: вчасно виконувати всі визначені їм завдання і звітуватися перед науковими керівниками про хід написання курсової роботи з маркетингових досліджень

Політика щодо академічної доброчесності. Здобувачі освіти при написанні курсової роботи з маркетингових досліджень повинні дотримуватись Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки (<http://surl.li/kdqlch>), виконані ними завдання мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями, не містити академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації. Курсова робота в обов'язковому порядку підлягає перевірці на наявність академічного плагіату. Інструментом для її перевірки є програмне забезпечення із відповідними налаштуваннями роботи програми, рекомендоване для використання ВНУ імені Лесі Українки. Результати автоматичної перевірки не є гарантією відсутності академічного плагіату, тому вона застосовується лише як один із складників систем забезпечення якості. Виявлені програмним забезпеченням текстові збіги додатково аналізуються відповідальною особою на предмет їх ідентифікації як академічного плагіату, помилок цитування, загальновідомих знань тощо. Перевірку текстів курсових робіт на предмет наявності академічного плагіату здійснює призначена кафедрою відповідальна особа. Здобувач освіти несе персональну відповідальність за своєчасну перевірку роботи на наявність академічного плагіату. Науковий керівник здійснює контроль за перевіркою курсової роботи на предмет наявності у ній академічного плагіату у встановлені строки.

Згідно Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/elynta>) курсові роботи, оригінальність тексту яких складає менше третини, не допускаються до захисту і відправляються на доопрацювання.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Курсова робота подається на перевірку керівнику не пізніше ніж за 10 днів до дати її захисту. У разі виявлення у ній невідповідності, вона відправляється на доопрацювання. При несвоєчасній подачі курсової роботи науковому керівникові або на кафедру, її захист відбувається в період ліквідації академічної заборгованості (відповідно до розкладу, затвердженого деканатом).

Написання курсової роботи з маркетингових досліджень спрятиме отриманню таких **Soft skills** як логічне мислення, вміння спостерігати і виявляти суть, креативність, вміння комплексно підходити до вирішення проблем, самодисципліна, самоконтроль, вміння концентруватися, вміння знаходити і працювати з інформацією, бажання вчитися і постійно розвиватися.

Рекомендований перелік тем курсових робіт

1. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на вітчизняних і міжнародних ринках.
2. Дослідження сучасних бізнес-тенденцій і рівня розвитку маркетингу вітчизняних компаній.
3. Методи дослідження поведінки покупців на ринку страхових послуг.
4. Дослідження мотивацій та уподобань споживачів банківських послуг.
5. Дослідження значення, стану та розвитку маркетингових комунікацій в інтернет-просторі України.
6. Дослідження та оцінювання стану рекламно комунікаційного ринку України.
7. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку соціальної реклами в Україні та її впливу на суспільство.
8. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Україні.
9. Особливості структури споживання і конкуренції на ринку молокопродуктів України.
10. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи.
11. Процес збору та аналізу маркетингової інформації при дослідженні споживачів і провайдерів телекомунікаційних послуг.
12. Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі товарів на прикладі конкретного товару.
13. Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі послуг на прикладі конкретних послуг.
14. Маркетингове дослідження асортименту роздрібного підприємства.
15. Маркетингове дослідження асортименту оптового підприємства (на прикладі конкретних послуг).
16. Оцінювання та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних товарів на прикладі конкретного товару.
17. Оцінювання та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних послуг на прикладі конкретної послуги.
18. Аналіз конкурентного середовища: підходи та методи.
19. Дослідження споживчих переваг на ринку продовольчих товарів.
20. Дослідження споживчих переваг на ринку промислових товарів.
21. Дослідження чинників, що впливають на поведінку споживачів.
22. Дослідження впливу соціальних чинників на споживчий вибір.
23. Використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях.
24. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень.
25. Маркетингові дослідження ринку електронної комерції в Україні.
26. Аналіз туристичного ринку за допомогою маркетингових досліджень.

27. Особливості дослідження ринку послуг (освітніх, медичних, страхових, туризму, транспортних, фінансових (на вибір)).
28. Роль соціальних медіа у збиранні маркетингової інформації.
29. Організація маркетингових досліджень на підприємстві.
30. Сегментація ринку – першочерговий етап маркетингового дослідження.
31. Визначення конкурентних переваг товару та його позиціонування.
32. Процес дослідження, планування та розроблення нового товару на підприємстві.
33. Вивчення сезонності споживання непродовольчих (продовольчих) товарів.
34. Дослідження стану і перспектив розвитку ринку (група товарів).
35. Прогнозування попиту і обсягу продажу на підприємстві.
36. Особливості дослідження поведінки кінцевих споживачів.
37. Маркетингові дослідження основних конкурентів підприємства виробничого призначення.
38. Маркетингові дослідження конкурентів торговельного підприємства.
39. Маркетингові дослідження нових видів продукції.
40. Процес збору та аналізу маркетингової інформації при дослідженні споживачів логістичних послуг.
41. Розроблення програми маркетингових досліджень.

V. Підсумковий контроль

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу здобувач освіти подає на кафедру маркетингу відповідно до затвердженого графіка освітнього процесу. Захист курсової роботи відбувається перед комісією. Доповідь повинна відображати структуру курсової роботи, відображати власний внесок здобувача освіти у розкриття теми дослідження.

Оцінка за курсову роботу складається із суми балів, отриманих за змістове наповнення роботи та її захист за 100 бальною шкалою.

Таблиця 3

Елементи роботи, що підлягають оцінюванню	Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
<i>Оцінювання курсової роботи керівником: 80 балів</i>		
1. Якість написання у тому числі:		80
Зміст	Наявність всіх структурних компонентів, стиль формулювання, відповідність поставленим завданням та назві роботи	7
Вступ	– актуальність і постановка проблеми (виявлення суперечностей, які зумовили актуальність проблеми); – рівень розробки проблеми (констатація наявності досліджень з проблеми); – об’єкт, предмет, мета, завдання (чіткість формулювання, логічність, відповідність і взаємно відповідність); – методи дослідження, їх відповідність меті та завданням	9
Основна частина	– глибина розкриття завдань дослідження; – доцільність і рівень використання джерел; – відповідність дослідницького матеріалу плану курсової роботи; – логіка викладу матеріалу; – наявність науково грамотно сформульованих власних думок,	40

	відповідність науковому стилю; – використання методів, задекларованих у вступі; – відповідність змісту сучасним науковим дослідженням з обраної проблеми.	
Висновки	– відповідність логіки побудови висновків поставленим меті та завданням; – адекватність та обґрунтованість висновків.	9
Список використаних джерел	– кількість літературних джерел; – наявність сучасних актуальних джерел з досліджуваної проблеми; – відповідність оформлення списку використаних джерел бібліографічним вимогам.	8
Оформлення роботи	Відповідність вимогам до оформлення курсових робіт.	7
<i>Оцінювання курсової роботи членами комісії у процесі її захисту: 20 балів</i>		
Захист роботи	логічне та аргументоване викладання матеріалу	5
	наявність елементів наукової творчості та самостійності	5
	володіння здобувачем освіти матеріалами роботи	5
	аргументовані відповіді на запитання членів комісії	5

Отримана оцінка за результатами захисту курсової роботи виставляється керівником до індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти та відомості обліку успішності у день її захисту.

V. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. 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
3. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
4. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
5. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний

посібник. Харків : ФОП Іванченко І. С. Харків, 2016. 237 с.

Додаткова література

1. «Маркетинг в Україні» /Науковий журнал/ Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг : Дон НУЕТ, 2017. 69 с.
3. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С.142-148.
4. Букало Н. Роль маркетингових досліджень в ефективності управлінських рішень. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. «Проблеми раціонального використання еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів» (01 грудня 2022 року). Луцьк : «Волиньполіграф», 2022, С. 66-68.
5. Букало Н. А. Дослідження сутності маркетингових ризиків. *I Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки»* (28-29 жовтня 2022 року). Луцьк: «Волиньполіграф», 2022, С. 15 –16.
6. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162.
7. Букало Н.А. Дослідження маркетингової політики ціноутворення підприємства *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 2 № 38 (2024). С.112-118. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/918/754> (фахове видання, категорія «Б») (а.а. 0,6).
8. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. 19 (75). С. 30-41. URL : http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117.
9. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua>
10. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
11. Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgf5ux01l9kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>.
12. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020.
13. Українська Асоціація Маркетингу Офіційний сайт <http://uam.in.ua/>.