

**ПРАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»**

**Навчально-науковий інститут управління,
економіки та бізнесу**



МАУП

Кафедра маркетингу

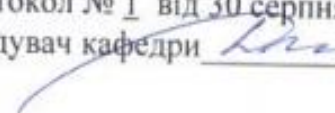
Затверджую:

Директор ННУЕБ

 Семенець-Орлова І. А.
"02" вересня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 1 від 30 серпня 2024р.

Завідувач кафедри  Дашій О.І.

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

спеціальності: _____ 075 Маркетинг

освітнього рівня _____ перший (бакалаврський) рівень

освітньо-професійної програми: _____ Маркетинг і рекламна діяльність

КИЇВ МАУП 2024

Розробник силябусу навчальної дисципліни:

Карбовська Любов Олександрівна кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу

Викладач: Карбовська Любов Олександрівна кандидат економічних наук,
доцент, професор кафедри маркетингу

Силябус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол
№ 1 від 30.08. 2024 р)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління,
економіки та бізнесу (протокол № 6 від 03.09 2024 р)

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Маркетингові дослідження
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	5 кредитів/ 150 годин Лекції - 42 Семінарські заняття - 28 Самостійна робота - 80
Терміни вивчення	6 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	http://portal.iapm.edu.ua/portal/student.jsp

	Карбовська Любов Олександрівна
	Кандидат економічних наук
	Доцент
	Професор кафедри маркетингу
Дисципліни, які викладає НПП	маркетингові дослідження, аналітичний маркетинг, логістика, транспортна логістика, маркетингова товарна політика, поведінка споживачів, маркетингова товарна політика, товарна інноваційна політика, логістичний менеджмент, проектування та реалізація стратегічних підходів до логістичного управління, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу
Напрями наукових досліджень	Циркулярна економіка, цифровізація, цифрова економіка, маркетингова діяльність підприємств у різних галузях і сферах діяльності, маркетингові інструменти, маркетинг послуг, управління

	ланцюгами поставок, стратегічне управління підприємствами сфери перевезень
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://orcid.org/0000-0001-5333-1653 https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220225635 https://www.webofscience.com/wos/author/record/GSD-7166-2022 https://scholar.google.com.ua/citations?user=KPhLEp_gAAAAJ&hl=ru
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	karbovska2103@gmail.com
контактний телефон.	+380963931535
Телефон кафедри	+38 (044) 490-95-00
Портфоліо викладача	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/karbovska.html

Структура курсу

Анотація курсу: в умовах постійного загострення ринкової конкуренції все більшої ваги набуває потреба у своєчасному прийнятті обґрунтованих управлінських рішень щодо комплексу маркетингу підприємства. Сьогодні ринкові умови господарювання вимагають також чіткого та глибокого розуміння потреб споживачів, особливостей їх поведінки з приводу прийняття рішень про купівлю певного товару, ступеня задоволення існуючими товарними пропозиціями, рівня лояльності до торгової марки, тощо. Саме вони безпосередньо впливають на підвищення пристосованості товаровиробників до умов оточуючого бізнес-середовища.

Це вимагає нових підходів щодо розуміння важливості функціонування системи маркетингових досліджень на підприємстві, адже основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень є повна, достовірна та своєчасна інформація про процеси, які відбуваються у його внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Предметом дисципліни є вивчення існуючих внутрішніх чи зовнішніх маркетингових проблем, наявних резервів, критеріїв успіху чи невдач, рівня можливого ризику тощо.

Мета вивчення дисципліни: сформувати у майбутніх фахівців знання та навички теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання результатів маркетингових досліджень для прийняття професійних організаційних та виробничих рішень..

Завдання навчальної дисципліни:

ознайомити з основними методами маркетингових досліджень, сформувати навички щодо впровадження їх в практику;

розкрити можливості використання маркетингових досліджень у маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності;

показати особливості проведення різних видів маркетингових досліджень в залежності від їх цілей та напрямків;

сформувати у студентів уявлення про комплекс спеціальних методів та технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень;

сприяти оволодінню методами, прийомами та інструментами дослідження ринків товарів та послуг;

навчити використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Пререквізити: Курс «Маркетингові дослідження» базується на загальних знаннях економічної теорії й взаємопов'язане з такими дисциплінами, як «Економіка підприємства», «Організація виробництва», «Вища математика», «Статистика», «Бухгалтерський облік», «Товарознавство», «Маркетинг», «Менеджмент» тощо.

Постреквізити: написання курсової роботи, навчально-виробнича практика зі спеціальності «Маркетинг» дисципліна «Маркетингові дослідження».

Програмні результати навчання (інтегральні, загальні, фахові компетентності):

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК 6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій ЗК 11. Здатність працювати в команді ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК 13. .Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. 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.

	СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної 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. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу СК15 Здатність використовувати методи, прийоми та інструменти маркетингових комунікацій для просування товарів і послуг СК16 Здатність діагностувати стан ринку та середовища маркетингової діяльності
Результати навчання	ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності ПРН Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

	ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 20. Узагальнювати, систематизувати та оцінювати маркетингову інформацію; проводити маркетингові дослідження в мережі «Інтернет»
--	---

Зміст дисципліни

№	Назва теми	Лекції	Семінарські заняття	Сам. робота студентів (СРС)
<i>Змістовий модуль 1. Сутність та методологія маркетингових досліджень на підприємстві</i>				
1.	Тема 1. Сутність та система маркетингових досліджень	4	2	8
2.	Тема 2. Маркетингова інформація	4	2	8
3.	Тема 3. Методи збирання первинної інформації	4	2	8
4	Тема 4. Сегментування ринку	4	4	8
5	Тема 5. Формування звіту з маркетингових досліджень	6	4	8
<i>Змістовий модуль 2. Основні напрями маркетингових досліджень</i>				
6	Тема 6. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку	4	4	8
7	Тема 7. Прогнозні дослідження збуту	4	2	8
8	Тема 8. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	4	2	8
9	Тема 9. Дослідження поведінки споживачів	4	2	8
10	Тема 10. Дослідження конкурентоспроможності підприємства	4	4	8
	Разом годин: 120	42	28	80

Технічне обладнання та програмне забезпечення – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять, доступ студентів до Інтернету.

Форми та методи контролю:

Основними видами навчальних аудиторних занять є **лекції, семінарські заняття, консультації**.

При викладанні **лекційного матеріалу** передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-візуалізації, проблемні лекції, бінарні лекції, лекції – консультації.

Лекція-візуалізація - це візуальна форма подачі лекційного матеріалу засобами ТЗН або аудіовідеотехніки (відео-лекція).

На **проблемній лекції**, новий теоретичний матеріал подається як невідоме, яке слід відкрити, вирішивши проблемну ситуацію.

Бінарна лекція передбачає викладення матеріалу у вигляді діалогу двох викладачів.

Особливістю **лекції – консультації** є те, що студентам попередньо роздають розгорнуті конспекти або опорні конспекти лекції, а під час її проведення відповідають на виниклі запитання.

Семінарські/практичні заняття проводяться у формі експрес-опитування студентів, усного опитування, тестування, «мозкового штурму», обговорення ситуаційного завдання). Під час семінарських занять студенти виконують усні та письмові завдання, виступають з доповідями і презентаціями, займаються складанням конспекту, тез, анотацій; написанням і захистом рефератів; рецензуванням; виконанням індивідуальних творчих завдань; складання схем, таблиць тощо розробкою інтелектуальних карт (*критерії оцінювання див.: Робоча навчальна програма дисципліни, п.п. 7.3.*).

Система оцінювання та вимоги (критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти) здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ«ВНЗ«МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

Система оцінювання навчальних досягнень

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість	кількість одиниць	максимальна кількість
Відвідування лекцій	1	11	11	10	10
Відвідування семінарських занять	1	7	7	7	7
Робота на семінарському занятті	3	7	21	7	21
Виконання завдань для самостійної роботи	5	7	35	7	35
Виконання модульної роботи	10	1	10	1	10
Виконання ІНДЗ	-	1	20	-	-
Разом	-		104	-	83
Максимальна кількість балів: 187					

187:100=1,87. Студент набрав X балів; розрахунок: $X:1,87 =$ загальна кількість балів.

Політика навчального курсу передбачає :

- Роботу в команді.
- Виконання завдань у встановлений термін.
- Відпрацювання пропущених занять можливе під час самостійної підготовки та консультацій викладача.
- Дотримання академічної доброчесності (Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента - відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату).
- Презентації та доповіді мають бути авторськими і оригінальними.
- Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Самостійна робота включає дослідження електронних джерел, пошук друкованих публікацій (наукові праці, статті у періодичних виданнях, документи, офіційні звіти, статистичні матеріали, законодавчі та інші нормативно-правові акти за дисципліною).

Критерії оцінювання:

- змістовність – 3 бали;
- відповідність темі та вимогам оформлення – 2 бали.

Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 5 балів.

Форми проведення поточного, рубіжного (модульного) контролю та критерії оцінювання.

Поточний контроль відбувається впродовж вивчення дисципліни на семінарських заняттях у формі: семінарів-круглих столів та семінарів з індивідуальною роботою. Під час поточного контролю оцінюються такі компоненти:

- повнота відповіді – 3 бали;
- аналіз різних поглядів, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 5 балів;
- вільне володіння інформацією, відповіді на додаткові запитання – 2 бали.

Максимальна кількість балів - 10 балів.

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою самостійного вивчення матеріалу відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематика завдань вибирається студентом у прив'язці до теми наукового дослідження і в кінцевому випадку має слугувати розширенню знань, навиків та можливостей,

необхідних для написання дисертації. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів
- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 10 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 балів
- самостійність та креативність – 5 балів

Максимальна кількість балів - 25 балів.

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Іспит. Студенти готують текст наукового проекту та усну мультимедійну презентацію. Тематика проектів має відображати проблематику дисертаційних досліджень студентів. (Методологічні рекомендації до проведення й оцінювання іспиту див. *Робоча навчальна програма дисципліни*).

Шкала відповідності оцінок

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно можливістю повторного складання	не зараховано можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Методичне забезпечення навчальної дисципліни

1. <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/silabus1.html>
2. <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/metod/6-marketing.html>

Рекомендовані джерела інформації (література):

Основна (базова):

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

2. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.
3. Бузукова Е.А. Аналіз асортименту і стабільності продажів з використанням АВС–аналізу та XYZ–аналізу: http://zakup.vl.ru/files/avs_i_huz_analizi.pdf.
4. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
5. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.
6. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
7. Маркетинг: навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. 528 с.
8. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023.- 1155 с.

Додаткова:

1. Вачевський М. В., Мадзігон В. М., Прокопенко І. Ф., Левченко Г. Є., Вачевський О. М., Примаченко Н. М. Промисловий маркетинг: формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів : підручник / за ред. М. В. Вачевського. Київ : Кондор, 2021. 486 с.
2. Ільченко Т. В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник. 2022. № 1 (30). С. 55–59.
3. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Процес формування інноваційної стратегії поліграфічного підприємства/ Л.О. Карбовська., К. Л. Железняк // Наукові праці МАУП. — Серія : Економічні науки. — 2019. — Вип. 1 (57). — Київ : МАУП, ДП “Вид. дім “Персонал”, 2019. — 106 с.– с. 60 - 67.
4. Карбовська Л.О. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовища / Л.О. Карбовська, О.Ю. Могилевська // Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. Київ: КиМУ. 2019. Випуск 2(10). 172 с. С.34-43/
5. Карбовська Л.О. Формування маркетингової стратегії підприємства – перевізника вантажів // Проблеми модернізації України: [зб. наук. пр.]/МАУП.- К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008- Вип.4 Матеріали. – 2017.- с. 165-168.
6. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу Львів: [Клуб Сімейного Дозвілля](#). 2018. пер. Наталія Палій. 204 с.
7. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
8. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. 245 с.
9. Liubov Karbovska, Vitaly Bondarenko (2021) SWOT-analysis as a tool of strategic management of the enterprise providing motor transport services // Journal of science.Lyon №17/2021. ISSN 3475-3281.15-20: <https://www.joslyon.com>

Електронні ресурси:

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.pol1/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

Разом: 150 год., з них 42 год. – лекції, 28 год. – семінарські заняття; самостійна робота – 80 год., модульний контроль – 4 год.

Кількість балів за семестр	187 балів									
Модулі	Змістовий модуль I					Змістовий модуль II				
Назва модуля	Методологічні основи маркетингових досліджень (балів 104)					Методи і способи збирання, підготовки та аналізу результатів маркетингових досліджень (балів 83)				
Лекції	1 (2 бали)	2 (2 бали)	3 (2 бали)	4 (2 бали)	5 (3 бали)	6 (2 бали)	7 (2 бали)	8 (2 бали)	9 (2 бали)	10 (2 бали)
Теми лекцій	Сутність та система маркетингових досліджень	Маркетингова інформація	Методи збирання первинної інформації	Сегментування ринку	Формування звіту з маркетингових досліджень	Дослідження кон'юнктури та місткості ринку	Прогнозні дослідження збуту	Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	Дослідження поведінки споживачів	Дослідження конкурентоспроможності підприємства
Семінарські заняття	1 (1 бал)	2 (1 бал)	3 (1 бал)	4 (2 бали)	5 2 бали)	6 (2 бали)	7 (1 бал)	8 (1бал)	9 (1бал)	10 (2 бали)
Теми семінарських занять	Сутність та система маркетингових досліджень	Маркетингова інформація	Методи збирання первинної інформації	Сегментування ринку	Формування звіту з маркетингових досліджень	Дослідження кон'юнктури та місткості ринку	Прогнозні дослідження збуту	Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	Дослідження поведінки споживачів	Дослідження конкурентоспроможності підприємства
Виконання ІНДЗ					20					
Теми ІНДЗ	Розробка анкети та проведення маркетингового дослідження									
Самостійна робота	1 (7 балів)	2 (7 балів)	3 (7 балів)	4 (7 балів)	5 (7 балів)	6 (7 балів)	7 (7 балів)	8 (7 балів)	9 (7 балів)	10 (7 балів)
Поточний контроль	Модульна контрольна робота №1 (10 балів)					Модульна контрольна робота №2 (10 балів)				
Підсумковий контроль	Розрахунковий коефіцієнт: 1,87									