ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

КАФЕДРА **ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ**
(повна назва кафедри)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ Р. Б. Папірник
«03» жовтня 2019 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
(назва навчальної дисципліни)

спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)

форма навчання денна
(денна, заочна, вечірня)

розробник Чимшит Сергій Іванович

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» є складовою освітньо-професійної програми «Маркетинг» СВО ПДАБА 075 б – 2017 підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Має статус нормативної компоненти циклу професійної підготовки.

Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичній збір, відображення та аналіз фактографічної ринкової інформації і її підготовку до прийняття маркетингових рішень.

Роль досліджень полягає в обліку та оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, створенні конкретної програми їх задоволення, враховуючи існуючу ситуацію на ринку, можливості фірми та її потенціал. Метою цих досліджень є виявлення ринкових можливостей фірми, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх всієї маркетингової діяльності.

Вивчення даної дисципліни сприяє поглибленню професійних навичок студентів та спрямоване на підготовку кваліфікованих та компетентних фахівців сучасності.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
				VIII
Всього годин за навчальним планом, з них:	**105**	3,5		**105**
Аудиторні заняття, у т.ч:	**60**			**60**
лекції	38			38
лабораторні роботи				
практичні заняття	22			22
Самостійна робота, у т.ч:	**45**			**45**
підготовка до аудиторних занять	5			5
підготовка до контрольних заходів	10			10
виконання курсової роботи				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях				
підготовка до екзамену	**30**			**30**
Форма підсумкового контролю				**екзамен**

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни. Метою викладання курсу «Маркетингові дослідження» є формування у студентів професійних компетентностей у вигляді систематизованих знань з теорії та практики застосування базових знань з проведення маркетингових досліджень в системі бізнесу, а саме: визначення необхідності проведення маркетингових досліджень при аналізі різноманітних аспектів управління маркетингом, прийнятті маркетингових рішень; визначення методів та технологій дослідження, які необхідні при аналізі таких найважливіших аспектів маркетингу, як аналіз конкурентів, ринку, товару, споживачів, ефективності реклами та ін.; розробка програми проведення маркетингових досліджень; обробка інформації маркетингового дослідження (в тому числі з використанням спеціальних програм на комп'ютері) та аналіз з метою пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дисципліни у формуванні у студентів системи знань щодо визначення сутності, розвитку та ролі маркетингових досліджень в діяльності компанії:

- місце маркетингових досліджень в структурі маркетингу і управління підприємством в умовах ринкової економіки;
- різновиди маркетингової інформації та основні джерела її здобування;
- основні етапи проектування маркетингового дослідження;
- методи і технології проведення маркетингових досліджень та особливості їх використання;
- різноманітні варіанти обробки результатів маркетингових досліджень;
- основні об`єкти та напрямки проведення маркетингових досліджень.

Пререквізити дисципліни. Вивчення дисципліни ґрунтується на знаннях з дисциплін: «Маркетинг», «Управління ризиками в маркетингу», «Поведінка споживача», «Інформаційні системи і технології в маркетингу».

Постреквізити дисципліни. Опанування студентами змісту дисципліни «Маркетингові дослідження» дозволить ефективно використовувати інструменти маркетингу у діяльності суб'єктів господарювання.

Компетентності. Результатом вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є здобуття студентами таких компетентностей:

Інтегральна компетентність - здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає

застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знанням, генерувати нові ідеї.

ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної сфери фахової діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному середовищі.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу .

СК2. Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність демонструвати розуміння основ теорії та історії розвитку теорії маркетингу та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу.

СК6. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.

СК8. Здатність провадити маркетингову діяльність в умовах невизначеності.

СК9. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

СК11. Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень.

СК13. Здатність впроваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність удосконалювати маркетингову функцію суб'єкта господарювання.

Заплановані результати навчання:

РН1. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

РН2. Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань маркетингової діяльності.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності суб'єкта ринку та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, що характеризують результативність такої діяльності.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН9. Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН13. Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення.

РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності.

РН16. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

РН18. Розуміти цінності і досягнення суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Методи навчання:

- словесні: лекція (вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного конспекту; лекції-дискусії; лекції-візуалізації із використанням мультимедійних технологій;
- практичні (практична робота, ділові ігри, вирішення задач та ін.),
- наочні (ілюстрація, спостереження, демонстрація).

Форми навчання: фронтальні, групові, аудиторні, позааудиторні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб.	с/р
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингових досліджень, мета та основне призначення маркетингових досліджень.					
Тема 1: Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. Інформаційне забезпечення.	6	4	1		1
Тема 2: Класифікація методів маркетингового дослідження. Програмування та організація маркетингового дослідження	6	4	1		1
Тема 3: Аналіз документів та спостереження	5	2	2		1
Тема 4: Опитування в маркетинговому дослідженні. Проблеми репрезентативності та вибірки в маркетингових дослідженнях	7	4	2		1
Тема 5: Метод експертних оцінок в маркетингових дослідженнях	5	2	2		1
Тема 6: Експеримент в маркетингових дослідженнях	4	2	1		1
Тема 7: Спеціальні маркетингові дослідні методи	4	2	1		1
Тема 8: Вимірювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні	5	2	2		1
Разом за змістовим модулем 1	**42**	**22**	**12**	**0**	**8**

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження мікро-, міді – та макросередовища маркетингу					
Тема 9: Маркетингові дослідження мікро-, міді – та макросередовища маркетингу	7	4	2		1
Тема 10: Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фірми	5	2	2		1
Тема 11: Дослідження ринку, визначення його місткості та сегментів	5	2	2		1
Тема 12. Вивчення товару, дослідження проблем нового товару, що виводиться на ринок	4	2	1		1
Тема 13. Вивчення споживачів товарів та послуг, їх мотивацій, споживацької поведінки	4	2	1		1
Тема 14. Маркетингові дослідження фірми, її іміджу, персоналу	4	2	1		1
Тема 15. Маркетингові дослідження системи формування попиту та стимулювання збуту. Аналіз ефективності реклами	4	2	1		1
Разом за змістовим модулем 2	**33**	**16**	**10**	**0**	**7**
Підготовка до екзамену	**30**				**30**
Усього годин	**105**	**38**	**22**	**0**	**45**

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1, 2	**Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. Інформаційне забезпечення.** Сутність маркетингових досліджень, мета та основне призначення маркетингових досліджень. Різновиди маркетингових досліджень: розвідувальні, описові, експериментальні, інноваційні. Інформація в маркетингу та маркетингові дослідження як важливе джерело маркетингової інформації. Типи та різновиди інформації. Основні джерела здобування маркетингової інформації. Маркетингова розвідка. Маркетингова інформаційна система та її структура. Досвід організації маркетингових досліджень в Україні та за кордоном.	4
3, 4	**Класифікація методів маркетингового дослідження. Програмування та організація маркетингового дослідження** Основні підходи до класифікації методів збирання маркетингової інформації. Методи, що використовуються в маркетингових дослідженнях та методи маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи. Спеціальні маркетингові дослідні методи.Етапи маркетингового дослідження. Проект та програма маркетингового дослідження. Особливості взаємодії замовника і виконавця маркетингового дослідження. Технічне завдання на маркетингове дослідження.	4

5	**Аналіз документів та спостереження** Аналіз документів у маркетинговому дослідженні. Різновиди документів, що використовуються в маркетингових дослідженнях. Типи аналізу документів: кабінетний (вторинний) аналіз документальної інформації та контент-аналіз. Спостереження в маркетинговому дослідженні. Включені та невключені спостереження. Структуралізоване та неструктуралізоване спостереження.	2
6, 7	**Опитування в маркетинговому дослідженні. Проблеми репрезентативності та вибірки в маркетингових дослідженнях** Основне призначення, напрями використання та специфіка методу опитування. Проблеми надійності результатів опитування. Технологія організації опитування. Різновиди методу опитування. Анкетне опитування. Інтерв'ю. Спеціальні опитувальні методики: тести, лінгвосоціологічні процедури, соціометричні процедури, опитування експертів. Структура опитувального листа. Поняття генеральної та вибіркової сукупностей, репрезентативності. Проблеми забезпечення якісної та кількісної репрезентації. Маркетингові дослідження, що не потребують забезпечення репрезентативності інформації. Типи вибірки та різновиди вибірки. Обсяг та похибки вибірки.	4
8	**Метод експертних оцінок в маркетингових дослідженнях** Використання методу експертних оцінок в маркетингу як дослідницького та прогностичного методу. Технологія проведення досліджень з використанням методу експертних оцінок: формування експертних груп; вибір та обґрунтування процедур роботи експертів; вибір методів обробки результатів експертного опитування. Основні процедури роботи експертів: «мозковий штурм», «обличчям до обличчя», разове експертне опитування, «дельфійська техніка».	2
9	**Експеримент в маркетингових дослідженнях** Сутність експерименту як методу здобування маркетингової інформації. Сфери використання експерименту в маркетингових дослідженнях. Типи та різновиди експериментів. Технології проведення та етапи експерименту. Використання експериментів у дослідженнях ефективності реклами. Пробний маркетинг як різновид експерименту.	2
10	**Спеціальні маркетингові дослідні методи** Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методів та їх особливості. Методики, побудовані на використанні методів аналізу документів та спостереження: desk research; case study; аудит торгових точок; mystery shopping та ін. Панельні дослідження: призначення та різновиди. Торговельні панелі в маркетингових дослідженнях та їхнє призначення. Споживацькі панелі, сфери використання, методика проведення. Омнібуси як спеціальна методика вивчення ринку і споживачів. Моніторинг як методика проведення дослідження. Хол-тест як методика вивчення реального попиту на товари безпосередньо на ринках та специфіка проведення. Призначення та специфіка проведення хоум-тестів. Фокус-група: специфіка, методика проведення фокус-груп.	2
11	**Вимірювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні**	2

	Проблеми вимірювання в соціології та маркетингу. Використання квантифікації для вимірювання якісних показників. Проблеми ранжування. Шкалування як найважливіший метод вимірювання якісних характеристик. Основні різновиди шкал. Спеціальні шкали. Обробка інформації маркетингового дослідження. Програма обробки інформації маркетингового дослідження ОСА. Аналіз інформації маркетингового дослідження.	
12, 13	**Маркетингові дослідження мікро-, міді – та макросередовища маркетингу** Загальні проблеми дослідження зовнішнього середовища. Мікросередовище маркетингу: постачальники, посередники, клієнти, конкуренти – як найближче оточення фірми. Проблеми та методи вивчення мікросередовища. Мікросередовище маркетингу – різноманітні групи громадськості та методи їх вивчення. Макросередовище маркетингу: демографічне середовище; соціально-економічне середовище; природно-географічне середовище; науково-технічне середовище; політико-правове середовище; культурно-історичне середовище. Проблеми та методи вивчення макросередовища в процесі проведення досліджень.	4
14	**Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фірми** Основний підхід до вивчення конкурентної арени Майкла Портера: вивчення конкурентних можливостей фірми; можливості появи нових конкурентів; можливості зміни позицій на конкурентній арені постачальників та споживачів; появи на ринку замісників, альтернативних товарів та послуг. Пошук основних конкурентів, аналіз їх можливостей. Вивчення основних, пріоритетних конкурентів. Вивчення чинників конкурентоспроможності фірми.	2
15	**Дослідження ринку, визначення його місткості та сегментів** Аналіз ринкового потенціалу та ринкового попиту. Вивчення місткості ринку, задоволеного та незадоволеного попиту. Основні підходи до вивчення ринків: аналіз вторинної інформації; дослідження мотивацій та поведінки споживачів; аналіз продукції, що випускається та реалізується. Аналіз обсягів та структури ринків: потенційного, дійсного, кваліфікованого, обслуговуваного та освоєного.	2
16	**Вивчення товару, дослідження проблем нового товару, що виводиться на ринок** Дослідження товару в маркетингу. Проблеми аналізу життєвого циклу товару: розробка, впровадження, зростання, зрілість, падіння. Вивчення та позиціонування товару. Дослідження цін та еластичності попиту, факторів чутливості споживачів до цін. Дослідження нового товару (підходи, методи) та перевірка його задуму. Визначення чинників успіху нового товару, аналіз реакції споживачів на новий товар, порівняння нового товару з товарами конкурентів. Визначення ефективності упаковки нового товару та інших чинників.	2
17	**Вивчення споживачів товарів та послуг, їх мотивацій, споживацької поведінки** Основні підходи до вивчення споживачів товарів та послуг. Моделі споживацької поведінки: економічна, соціологічна, психологічна. Дослідження факторів, що впливають на поведінку	2

	споживачів. Проблеми мотивації споживачів та її вивчення. Аналіз ставлення споживачів до фірми, товару, послуги. Дослідження складу споживачів товарів та послуг, профілю споживача. Типології споживачів, їх дослідження та конструювання.	
18	**Маркетингові дослідження фірми, її іміджу, персоналу** Потенціал фірми, компанії (виробничий та науково-технічний потенціал; фінансово-кредитний потенціал; соціально-економічний потенціал та ін.) та чинники, що його визначають. Методи аналізу потенціалу та визначення на основі його порівняння з потенціалами інших компаній конкурентоспроможності підприємства. Імідж фірми, необхідність його вивчення і конструювання в процесі функціонування та розвитку компанії. Дослідження персоналу фірми.	2
19	**Маркетингові дослідження системи формування попиту та стимулювання збуту. Аналіз ефективності реклами** Склад та значення системи формування попиту та стимулювання збуту: реклами, методів стимулювання збуту, паблік рилейшнз. Проблеми дослідження системи стимулювання збуту. Вивчення ефективності функціонування в організації громадської думки та паблік рилейшнз. Дослідження процесу рекламної діяльності, її основних напрямків, форм, засобів. Проблеми медіапланування. Дослідження ефективності рекламних кампаній: показники ефективності, методи дослідження.	2
Усього годин		**38**

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Назва змістових модулів і тем	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингових досліджень, мета та основне призначення маркетингових досліджень.		
1	*Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. Інформаційне забезпечення.* Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
	Класифікація методів маркетингового дослідження. Програмування та організація маркетингового дослідження Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
2	*Аналіз документів та спостереження* Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
3	*Опитування в маркетинговому дослідженні. Проблеми репрезентативності та вибірки в маркетингових дослідженнях* Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
4	*Метод експертних оцінок в маркетингових дослідженнях* Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2

5	*Експеримент в маркетингових дослідженнях* Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
	Спеціальні маркетингові дослідні методи Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
6	*Вимірювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні* Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
	Разом за змістовим модулем 1	**12**
Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження мікро-, міді – та макросередовища маркетингу		
7	*Маркетингові дослідження мікро-, міді – та макросередовища маркетингу* Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
8	*Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фірми* Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
9	*Дослідження ринку, визначення його місткості та сегментів* Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
10	*Вивчення товару, дослідження проблем нового товару, що виводиться на ринок* Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
	Вивчення споживачів товарів та послуг, їх мотивацій, споживацької поведінки Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
11	*Маркетингові дослідження фірми, її іміджу, персоналу* Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
	Маркетингові дослідження системи формування попиту та стимулювання збуту. Аналіз ефективності реклами Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	1
	Разом за змістовим модулем 2	**10**
	Усього годин	**22**

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	підготовка до аудиторних занять	5
2	підготовка до контрольних заходів	10
3	опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	-
	Усього годин:	**15**

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Методами контролю є усний контроль, письмовий, практична перевірка, а також методи самоконтролю та самооцінювання.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни здійснюється на основі результатів поточного контролю. **ПК1**.

Критерії оцінювання ПК1

При проведенні поточного контролю 1 студент має вивчити 8 тем з дисципліни та опрацювати матеріал на 6 практичних заняттях.

ПК1 оцінюється у 100 балів:

Вид роботи	ПК1
Практичні заняття	**50**
в т.ч. - відвідування	6
- робота	44
Тестове завдання	**50**
Усього	**100**

За кожне відвідування студентом практичних занять призначається по 1 балу. Тому максимальна кількість балів, яку може отримати студент - 6.

За роботу на практичному занятті студент отримує наступні бали (табл.1).

Таблиця 1

№ прак. заняття	Тема практичного заняття	«5»	«4»	«3»
1	Тема 1.Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. Інформаційне забезпечення.	7	6	5
	Тема 2.Класифікація методів маркетингового дослідження. Програмування та організація маркетингового дослідження			
2	Тема 3.Аналіз документів та спостереження	7	6	5
3	Тема 4.Опитування в маркетинговому дослідженні. Проблеми репрезентативності та вибірки в маркетингових дослідженнях	7	6	5
4	Тема 5.Метод експертних оцінок в маркетингових дослідженнях	7	6	5

5	Тема 6.Експеримент в маркетингових дослідженнях	8	7	6
	Тема 7.Спеціальні маркетингові дослідні методи			
6	Тема 8: Вимірювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні	8	7	6
	Усього балів	**44**	**38**	**32**

Для того щоб отримати «5» студент повинен опрацювати лекційний матеріал, розділи програми, які не викладаються на лекціях, відповісти на тести за темою практичного заняття, вміти розв'язувати практичні задачі.

Якщо студент має 1-2 помилки у тестах, дає відповіді відносно термінології по темі практичного заняття, розв'язує задачі – він отримує «4».

Якщо ж студент опрацював лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, має 3-4 помилки у тестах, не може розв'язати задачу, то максимальна кількість балів за таку роботу – «3».

Тестове завдання до проведення ПК1 включає 50 тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує 1 бал, якщо відповідь неправильна – 0 балів. Виконання завдання з поточного контролю розраховано на 90 хв.

Критерії оцінювання ПК 2

При проведенні поточного контролю 2 студент має вивчити 7 тем з дисципліни та опрацювати матеріал на 6 практичних заняттях.

ПК2 оцінюється у 100 балів:

Вид роботи	**ПК 2** (на п'ятнадцятому тижні)
Практичні заняття	**54**
в т.ч. - відвідування	5
- робота	49
Тестове завдання	**46**
Усього	**100**

За кожне відвідування студентом практичних занять призначається по 1 балу. Тому максимальна кількість балів, яку може отримати студент 5.

За роботу на практичному занятті студент отримує наступні бали (табл.2).

Таблиця 2

№ прак. заняття	**Тема практичного заняття**	**«5»**	**«4»**	**«3»**
7	Тема 9: Маркетингові дослідження мікро-, міді – та макросередовища маркетингу	9	8	7
8	Тема 10: Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фірми	10	8	7
9	Тема 11: Дослідження ринку, визначення його місткості та сегментів	10	8	7
10	Тема 12. Вивчення товару, дослідження проблем нового товару, що виводиться на ринок	10	8	7

	Тема 13. Вивчення споживачів товарів та послуг, їх мотивацій, споживацької поведінки			
11	Тема 14. Маркетингові дослідження фірми, її іміджу, персоналу	10	8	7
	Тема 15. Маркетингові дослідження системи формування попиту та стимулювання збуту. Аналіз ефективності реклами			
	Усього балів	49	40	35

Для того щоб отримати «5» необхідно. Для цього студент повинен опрацювати лекційний матеріал, розділи програми, які не викладаються на лекціях, відповісти на 10 тестів по темі практичного заняття. Також студент повинен знати основні поняття щодо теми лекції, вміти розв'язувати задачі.

Якщо студент має 1-2 помилки у тестах, дає відповіді відносно термінології по темі практичного заняття, розв'язує задачі – він отримує «4».

Якщо ж студент опрацював лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, має 3-4 помилки у тестах, не може розв'язати задачу, то максимальна кількість балів за таку роботу - «3».

Тестове завдання до проведення ПК2 включає 46 тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує 1 бал, якщо відповідь неправильна – 0 балів. Виконання завдання з поточного контролю розраховано на 90 хв.

Підсумкова оцінка складається як середньоарифметична між оцінкою ПК 1 і ПК 2.

Порядок зарахування пропущених занять проводиться шляхом написання реферату за темою лекції, на якій студент був відсутній. За це він отримує 1 бал.

Якщо студент був відсутній на практичному занятті, то він повинен виконати завдання за темою цього практичного заняття у повному обсязі та отримати відповідні бали (таблиця нарахування балів наведена вище).

Оцінювання знань студентів на екзамені:

Максимальна оцінка на екзамені - 100 балів. Екзамен складається з трьох рівноважних питань з теоретичного курсу дисципліни.

Максимальна кількість балів по кожному теоретичному питанню - 33 бали. Бали нараховують таким чином:

- повна правильна відповідь - 33 бали.
- відповідь правильна, але не повна (не наведено приклад або статистичні дані) - 25-32 балів;
- схеми та формули мають непринципові помилки, відсутня необхідна деталізація – 17-24 бали;
- студент розкрив суть питання, але у відповіді допущені невірні тлумачення – 9- 16 балів;
- студент не повністю розкрив суть питання, у відповіді допущені грубі помилки – 1-8 балів;
- за повну відсутність відповіді - 0 балів;

Один бал нараховується за присутність на екзамені.

Підсумкова оцінка складається як середньоарифметична між середньоарифметичною оцінкою поточних контролів ПК1 і ПК2 та екзаменаційною оцінкою.

Порядок зарахування пропущених занять: відпрацювання пропущеного заняття здійснюється шляхом підготовки і захисту реферату за відповідною темою. Захист реферату відбувається відповідно до графіку консультацій викладача.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навч. пос. – 2-е вид. - .Київ: Центр навч. літератури, 2003. – 387 с. (базовий підручник)
2. Красовская Е.Ю. Маркетинговые исследования: Слайд-конспект. – Д.: Изд-во ДУЭП, 2007. – 108 с.
3. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пос. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. Навч. – метод. посіб. для сам. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – 2-е изд. - М.: Финпресс, 2000. – 464 с..
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс - курс. – СПб.: Питер, 2003. - 496 с.
7. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
8. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пос. – 2-е изд. – Днепропетровск: Из-во ДУЭП, 2002. – 386 с.
9. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
10. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб пос – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528.
11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.

Допоміжна

1. Панина Н. В. Технология социологического исследования. - К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1998. – 278 с.
2. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
3. Полторак В.А. Политический маркетинг: Учеб. пос. – Днепропетровск: Изд-во ДАУБП, 2001. – 96 с.
4. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. - М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
5. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М.: Добросвет, 1998. – 596.

12. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Київський міжнародний інститут соціології – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.kiis.com.ua/
2. Маркетинг та продаж. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.management.com.ua/marketing/
3. Українська Асоціація Маркетингу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uam.in.ua/
4. American Marketing Association. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ama.org/
5. Международная Ассоциация Маркетинговых Инициатив. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www. mami.org.ua

Розробник _____ (підпис) (С. І. Чимшит)

Гарант освітньої програми _____ (підпис) (М. О. Прилєпова)

Силабус затверджено на засіданні кафедри
фінансів, обліку та маркетингу
Протокол від «2» жовтня 2019 року №3 (186)