



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



### «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Галузь знань		07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень	бакалавр		Мова викладання	
Спеціальність		075 «Маркетинг»		Семестр	5		українська	
Освітньо-професійна програма		«Маркетинг»		Статус	Обов'язкова			
Факультет		Економіки і менеджменту		Кафедра	Менеджмент			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
	5	150	Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю
			15	-	30	-	105	Екзамен

#### ВИКЛАДАЧІ

**Контактна інформація для зв'язку з викладачем:** - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, II корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426;  
- робочий телефон: 062-641-68-85, [menegment2426@gmail.com](mailto:menegment2426@gmail.com), [managment@dgma.donetsk.ua](mailto:managment@dgma.donetsk.ua); **Дні занять та консультацій:** за поточним розкладом

#### Фоміченко Інна Петрівна

Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту.  
Досвід роботи - 20 років.  
Автор понад 50 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 9 монографій з актуальних проблем економіки та управління.  
Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинг», «Управління попитом», «Бізнес-стратегії для промисловості», «Комунікаційний менеджмент».  
E - mail робітник: [inna\\_fomichenko@ukr.net](mailto:inna_fomichenko@ukr.net);  
Никнейм в Skype: [Inna Fomichenko](https://www.skype.com/en/contacts/Inna-Fomichenko).



#### Баркова Світлана Олександрівна

Асистент кафедри менеджменту  
Досвід роботи - 17 років.  
Автор понад 25 публікації, із них 20 наукових та 5 навчально-методичного характеру.  
Співавтор 4 монографій.  
Асистент з дисциплін: Управління конкурентоспроможністю, Маркетинг, Маркетингова політика комунікацій.  
E - mail робітник: [sveta-barkova@ukr.net](mailto:sveta-barkova@ukr.net)  
Никнейм в Skype [Sveta Barkova](https://www.skype.com/en/contacts/Sveta-Barkova).



#### ГОСТЬОВІ ЛЕКТОРИ

Генеральний директор ПрАТ «ВЕСКО»  
**Євген Цимарман.**  
Регулювання конкуренції на національному та міжнародному рівнях



Генеральний директор VESCO Євген Цимарман розповість про головні здобутки глинодобувних підприємств Донбасу за останні десятиріччя, а також цілі і завдання, які допоможуть утримати конкурентний статус міжнародної компанії з європейськими підходами в управлінні.

## АНОТАЦІЯ КУРСУ

### Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Мікро та макро економіка. 2. Маркетинг. 3. Менеджмент 4. Економіка підприємства 5. Аналіз кон'юнк-
Освітні компоненти для яких є базовою	Курсова робота «Промисловий маркетинг», кваліфікаційна робота бакалавра


### Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми

Soft- skills / Загальні компетентності	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p><b>ЗК3.</b> Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p><b>ЗК6.</b> Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p><b>ЗК7.</b> Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p><b>ЗК8.</b> Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p><b>ЗК9.</b> Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p><b>ЗК10.</b> Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p>	<p><b>СК3.</b> Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p><b>СК4.</b> Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p><b>СК5.</b> Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p><b>СК6.</b> Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p><b>СК7.</b> Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p><b>СК8.</b> Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p><b>СК11.</b> Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p><b>СК12.</b> Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p><b>СК13.</b> Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового</p>

### Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)

- Р2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Р4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Р5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- Р6.** Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- Р9.** Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- Р10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

## ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

<b>Анотація</b>	Під час вивчення даної дисципліни студенти отримують знання та навички щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів їх маркетингового розвитку; вивчення принципів організації маркетингових досліджень, проведення планування методів маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження допомагають підготувати майбутніх маркетологів до вирішення реальних проблем і завдань бізнесу шляхом систематичного та об'єктивного аналізу ринкової ситуації та поведінки споживачів. Ця дисципліна відіграє важливу роль у формуванні компетентностей, необхідних для успішної кар'єри в галузі маркетингу
<b>Мета</b>	Метою навчальної дисципліни 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 Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення і організації маркетингових досліджень на підприємстві.
<b>Формат та методи навчання</b>	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)
<b>«Правила гри»</b> 	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Курс передбачає роботу в колективі.</li><li>✓ Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.</li></ul> <b>ПОЛІТИКА ЩОДО ДЕДЛАЙНІВ ТА ПЕРЕСКЛАДАННЯ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.</li><li>✓ Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.</li><li>✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.</li><li>✓ Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.</li><li>✓ Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.</li><li>✓ За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.</li></ul> <b>ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.</li></ul>

## СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

<b>Лекція 1</b>	Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень на промисловому підприємстві	<b>Практичне заняття 1</b>	<i>Заняття 1</i> (семінар). Семінар – розгорнута бесіда. Система маркетингових досліджень	<b>Самостійна робота</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Основна мета та задачі маркетингових досліджень.</li> <li>2. Класифікація маркетингових досліджень.</li> <li>3. Основна сутність концепції маркетингових досліджень</li> <li>4. Стандарти якості маркетингових досліджень СОУ 91.12.0 21708654 001 2002</li> <li>5. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.</li> <li>6. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.</li> <li>7. Маркетингові інформаційні системи</li> <li>8.Розкрийте сутність маркетингової інформаційної системи.</li> <li>9.Охарактеризуйте структуру маркетингової інформаційної системи.</li> <li>10.Розкрийте поняття інформаційних технологій в маркетингових дослідженнях.</li> <li>11.Наведіть приклади сучасних інформаційних технологій та їх використання у практиці маркетингових досліджень.</li> <li>12. Фактори маркетингового середовища підприємства та організація їх аналізу.</li> <li>13. Класифікація факторів маркетингового середовища підприємства за різними ознаками.</li> <li>14. Методи та процес аналізу факторів маркетингового макросередовища</li> <li>15. Метод«5x5» А.Х. Мескома, матриця «Ймовірність посилення фактора – вплив фактора на організацію» Дж. Х. Вілсона, аналіз впливів та перехресних впливів, матриця фірми «Сврокіп».</li> </ol>
<b>Лекція 2</b>	Тема 2.Маркетингова інформація	<b>Практичне заняття 2</b>	<i>Заняття 2</i> (семінар) Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура. <i>Заняття 3</i> (практичне заняття, рішення задач)		
<b>Лекція 3</b>	Тема 3.Методичні та інформаційні засади проведення маркетингових досліджень	<b>Практичне заняття 3</b>	<i>Заняття 4</i> (семінар) Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи досліджень <i>Заняття 5</i> (практичне заняття, рішення задач)		
<b>Лекція 4</b>	Тема 4. Опитування в маркетинговому дослідженні	<b>Практичне заняття 4</b>	<i>Заняття 6</i> Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи досліджень (практичне заняття, тестування) <i>Заняття 7</i> (контрольна робота) Теми 1-4		
<b>Лекція 5</b>	Тема 5. Маркетингові дослідження ринку B2B	<b>Практичне заняття 5</b>	<i>Заняття 8</i> (семінар) Процедура і проблеми маркетингових досліджень <i>Заняття 9</i> (практичне заняття) Використання технології „Бліц-інтерв'ю”		
<b>Лекція 6</b>	Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	<b>Практичне заняття 6</b>	<i>Заняття 10</i> (семінар) матриця формування конкурентної карти ринку. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники промислових товарів <i>Заняття 11</i> (практичне заняття, рішення кейсу)		
<b>Лекція 7</b>	Тема 7. Дослідження в сфері маркетингових комунікацій	<b>Практичне заняття 7</b>	<i>Заняття 12</i> (семінар) Дослідження конкурентних ситуацій ринку B2B <i>Заняття 13</i> (практичне заняття, рішення задач)		
<b>Лекція 8</b>	Тема 8. Організація та планування маркетингових досліджень в регіоні	<b>Практичне заняття 8</b>	<i>Заняття 14</i> (семінар) Дослідження конкурентних ситуацій ринку промислових товарів. Охарактеризуйте методи, які використовуються при дослідженні ринку промислових товарів. <i>Заняття 15</i> (контрольна робота) Теми 5-8		

## МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Комп'ютери с програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: Googledocs, Googleanalytics, GoogleTrends - проведення та оцінка маркетингових досліджень; HohliBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних  
Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран;

Доступ до матеріалів дистанційного навчання і контролю Moodle з цього курсу можна знайти за посиланням:

<http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2089>



## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. – 880 с.
2. Полторак, В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – 3-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 341 с.
3. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>.
4. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. 4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.



Додаткові джерела

1. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с. Формат 170 x 215 мм. Тверда оправа. (Серія “Світ маркетингу і логістики”. Випуск 13).
2. діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018.-1000с.
3. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

### Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Української Асоціації Маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
3. Архів Журналу «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>

## СИСТЕМА ОЦІНКИ

Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	<b>відмінно</b>	<b>Високий</b> Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування на семінарських заняттях або тестування за темами	7*2=14	81 - 89	B	<b>добре</b>	<b>Достатній</b> Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Виконання індивідуального завдання (реферат-презентація, бізнес-план)	10+20	75 - 80	C		<b>Достатній</b> Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Практичне заняття (участь)	6*3=18	65 - 74	D	<b>задовільно</b>	<b>Середній</b> Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		<b>Середній</b> Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Модульна контрольна робота № 1,2	19*2	30 - 54	FX	<b>незадовільно</b>	<b>Низький</b> Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Підсумкова атестація	100	0 - 29	F		<b>Незадовільний</b> Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни

## ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Вид навчальних занять та контролю	Розподіл між навчальними тижнями															Вид підсумкового семестрового контролю	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Лекції	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Екзамен	
Практ. заняття	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Сам. робота	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
Консультації				Конс.						Конс.							
Поточний контроль	ВК УО	УО	ПЗ	УО	ПЗ	ПЗ		УО	ПЗ	УО	ПЗ	УО	ПЗ	УО			
Модулі	●					M1				●					M2		●
Контроль по модулю №1								КР1									
Контроль по модулю №2															КР2		
Контроль самостійної роботи		ЗСР		ЗСР				ЗСР		ЗСР		ЗСР		ЗСР			

ВК – вхідний контроль; УО – поточне усне опитування; ДГ – ділова гра; КР – письмова контрольна робота; ЗСР – захист самостійної роботи (реферат); Конс. – консультація; К – колоквіум.

**Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни**

**Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни «Маркетингові дослідження»**

можна знайти за посиланням: <https://docs.google.com/forms/d/19D0nLEFuedcnc917Bpn1-Qkh-6PDwxsDmn3kb1nHY8E/edit>

Результати опитування можна знайти за посиланням: <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2089>



Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри Менеджмент

Протокол № 1 від 29.08.23

Завідувач кафедри:


 /Фоміченко І.П./

Розробник:

 /Фоміченко І.П./

 /Баркова С.О./

Гарант освітньої програми:

 /Бурцева О.Є./

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Декан факультету:

 /Мироненко Є.В.

