



Силабус курсу Маркетингові дослідження та аналітика

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Дні занять: згідно сталого розкладу
Консультації: вівторок 12.00, ауд. 312

Рік навчання: 3, Семестр: 5

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник дисципліни

ППП

к.е.н., доцент Ціхановська Олена Михайлівна

Контактна інформація

cihanovskaelena@gmail.com +380679906077

Опис дисципліни

Дисципліна “Маркетинг” спрямована на формування у студентів теоретичних знань про структуру, принципи побудови та закономірності функціонування маркетингу, набуття практичних навичок використання методів та прийомів маркетингових досліджень ринку.

Дисципліна орієнтує на ознайомлення із досвідом роботи зарубіжних і вітчизняних підприємств, опанування технології здійснення маркетингових досліджень ринку.

Структура дисципліни

Години (лек. / практ.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 3	1. Система маркетингових досліджень	Вміти пояснити сутність маркетингових досліджень, знати їх види	Тести, питання. Дискусійне обговорення суті маркетингових досліджень та їх видів
4 / 3	2. Маркетингова інформація	Вміти пояснити сутність маркетингової інформації, знати її види та джерела отримання	Тести, питання. Дискусійне обговорення питань пов'язаних із сутністю маркетингової

			інформації, її видів та джерел отримання
4 / 3	3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	Знати критерії відбору постачальників маркетингової інформації	Тести, питання. Дискусійне обговорення питань, щодо організації роботи із постачальниками маркетингової інформації
4 / 3	4. Структура та процес маркетингових досліджень	Знати різні кількісні та опитувальні методи збирання інформації, їх переваги та недоліки	Тести, питання. Дискусійне обговорення питань пов'язаних із структурою та процесом маркетингових досліджень
4 / 3	5. Методи збору первинної інформації	Знати специфіку методів збирання маркетингової інформації, вміти застосовувати методи збирання й аналізу маркетингової інформації (первинної та вторинної)	Тести, питання. Дискусійне обговорення питань пов'язаних із специфікою методів збирання маркетингової інформації
4 / 3	6. Визначення місткості ринку та його сегментів	Знати особливості ринкового сегментування, вміти проводити сегментування ринку	Тести, питання. Дискусійне обговорення проблем пов'язаних із визначенням місткості ринку та його сегментів
4 / 3	7. Дослідження кон'юнктури ринку	Знати порядок дослідження кон'юнктури ринку, вміти проводити дослідження кон'юнктури та місткості ринку	Тести, питання. Дискусійне обговорення проблем проведення дослідження кон'юнктури та місткості ринку

4 / 3	8. Прогнозні дослідження збуту	Вміти проводити прогнозні дослідження збуту	Тести, питання. Дискусійне обговорення основних питань, щодо проведення прогнозних досліджень збуту
4 / 3	9. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	Вміти проводити маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	Тести, питання. Дискусійне обговорення проблем пов'язаних із проведенням маркетингових досліджень конкуренції та конкурентів
4 / 3	10. Дослідження поведінки споживачів	Знати порядок дослідження різних напрямів поведінки споживачів, вміти проводити дослідження поведінки споживачів	Тести, питання. Дискусійне обговорення питань пов'язаних із вмінням проводити дослідження поведінки споживачів
4 / 3	11. Маркетингові дослідження підприємства	Вміти проводити дослідження конкурентоспроможності підприємств; знати порядок формування звіту з маркетингових досліджень	Тести, питання. Дискусійне обговорення питань пов'язаних із вмінням проводити дослідження конкурентоспроможності підприємств
4/3	12. Маркетингові дослідження брендів	Знати порядок проведення дослідження брендів	Тести, питання. Дискусійне обговорення питань пов'язаних із проведенням дослідження брендів
4/3	13. Маркетингові дослідження у сфері послуг	Знати перспективні напрямки маркетингових досліджень	Тести, питання. Дискусійне обговорення проблем щодо перспективних напрямків

			маркетингових досліджень
4/3	14. Програмні продукти в маркетингових дослідженнях	Знати програми, які використовуються у маркетингових дослідженнях.	Тести, питання. Дискусійне обговорення питань, пов'язаних із використанням програмних продуктів в маркетингових дослідженнях

Літературні джерела

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
3. Бедриниць М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
4. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.
5. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
6. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ: Vivat, 2019. 288 с.
7. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
8. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
9. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
10. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
11. Крикавський Є. В., Похильченко О. А., Фертш М. М.. Логістика та управління ланцюгами поставок : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
12. Видавництво Львівської політехніки, 2016. 514 с.
13. Крикавський Є.В., Третякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 256 с.
14. Borysova T., Monastyrskiy G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. Marketing and Management of Innovations, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf. DOI: 10.21272/mmi.2018.3-20.
15. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.
16. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development // New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges : collective monograph / scientific edited by M. Bezpartochnyi // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240.
17. Hunt Shelby D. Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010. 490 p.
18. Rich media. Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Rich_media
19. Shaw Eric H., Lazer William, Pirog III Stephen F. Wroe Alderson: father of modern marketing. European Business Review. Vol. 19 No. 6. 2007. pp. 440-451.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дефлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності

поважних причин (наприклад, лікарняний).

- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбутись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Оцінка за дисципліну розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1 (змістовий модуль 1)	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КППЗ, враховуючи поточне опитування)	Заліковий модуль 4 (екзамен)	Разом
20%	20 %	20 %	40%	100 %
1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 4 бали макс. 20 балів). 2. Письмова робота макс. 80 балів	1. Усне опитування під час заняття (6 тем по 2 бали макс. 12 балів). 2. Тестові завдання (20 тестів по 3 бали за тест макс. 60 балів). 3. Завдання 1 макс. 28 балів)	1. Написання та захист КППЗ макс. 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу макс. 20 балів	Тестові завдання (20 тестів по 2 бали за тест – макс. 40 балів). Завдання 1 макс. 30 балів) Завдання 2 макс. 30 балів)	

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом