

Мова викладання: англійська

Прізвище, ім'я та по-батькові викладача(ів)/розробника(ів):

д.е.н., доцент Павленко Ірина Ігорівна, професор кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;

к.е.н., доцент Власенко Лев Валерійович, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Електронна адреса викладача(ів): l.vlasenko@econom.zp.ua

Дні занять за розкладом згідно з розкладом занять

Графік консультацій (он-лайн консультації) згідно графіку консультацій

Сторінка курсу в Moodle: _____

Силабус схвалено на засіданні
кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Протокол від “ 30 ” серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри д.е.н., доцент

 (Михайлик Д.П.)

Силабус погоджено

Начальник навчального відділу

 О.В.Сташкевічус

1. Опис дисципліни

Анотація дисципліни (Призначення навчальної дисципліни)	Дисципліна «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» спрямована на формування у студентів комплексу знань з методів, принципів та інструментів організації і проведення прикладних маркетингових досліджень, а також представлення, аналізу і використання їхніх результатів. Предметом дисципліни є система загальних методів та інструментів прикладних маркетингових досліджень, що пов'язані з науковою та практичною діяльністю в сфері організації маркетингової діяльності підприємств та організацій.
Мета вивчення	Мета курсу – формування знань з концептуальних основ методології прикладних досліджень у маркетингу та набуття практичних вмінь і навичок самостійного провадження досліджень з використанням сучасних методів та технологій.
Завдання навчальної дисципліни	Основними задачами курсу «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» є: • вивчення методології прикладних досліджень у маркетингу для пошуку та збору маркетингової інформації з різних джерел; • обробка, інтерпретація та аналіз отриманих даних; • прогнозування ринкових тенденцій; • розробка ефективних маркетингових рішень та представлення отриманих результатів.
Пререквізити	базується на вивченні економічних дисциплін, а також дисциплін з управління проектами в бакалаврських курсах
Результати навчання	РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу; РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності (РЗ); РН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами; РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. РН16. Оптимізувати існуючі маркетингові моделі на всіх рівнях суб'єктів ринкових відносин

2. Обсяг та ознаки навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Рівень вищої освіти: магістр	Нормативна (вибіркова)	
Модулів – 1		Рік підготовки	
Змістових модулів – 10		1-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання		Семестр	
_____ (назва)		2-й	2-й
Загальна кількість годин – 90		Лекції	
		10 год.	6 год.-.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	4 год
		Лабораторні	
		-год.	-год.
		Самостійна робота	
		60 год.	80 год.
		Індивідуальні завдання:	
		год.	
		Вид контролю:	
		іспит	іспит

3. Дидактична карта дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьог о	у тому числі					усьог о	у тому числі				
		ле к	пра к	ла б	се м	с.р .		ле к	пра к	ла б	се м	с.р .
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовний модуль 1.												
Тема 1. Методологія та основні напрями прикладних досліджень у маркетингу.	9	1	2		6							
Разом за змістовним модулем 1	9	1	2		6							
Змістовний модуль 2												
Тема 2. Методи маркетингових досліджень	9	1	2		6							
Разом за змістовним модулем 2	9	1	2		6							
Змістовний модуль 3												
Тема 3. Технологія проведення спостереження, опитування та експерименту	9	1	2		6							
Разом за змістовним модулем 3	9	1	2		6							
Змістовний модуль №4												
Тема 4. Збір, підготовка та аналіз маркетингової інформації	9	1	2		6							
Разом за змістовним модулем 4	9	1	2		6							
Змістовний модуль 5												
Тема 5. Дослідження товарного ринку	9	1	2		6							
Разом за змістовним модулем 5	9	1	2		6							
Змістовний модуль 6												
Тема 6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентоспроможності продукції на ринку	9	1	2		6							
Разом за змістовним	9	1	2		6							

модулем 6												
Змістовний модуль 7												
Тема 7. Дослідження споживачів та їх поведінки	9	1	2		6							
Разом за змістовним модулем 7	9	1	2		6							
Змістовний модуль 8												
Тема 8. Інформаційне забезпечення наукових досліджень з маркетингу	9	1	2		6							
Разом за змістовним модулем 8	9	1	2		6							
Змістовний модуль 9												
Тема 9. Дослідження ціни	9	1	2		6							
Разом за змістовним модулем 9	9	1	2		6							
Змістовний модуль 10												
Тема 10. Методологія досліджень рекламної діяльності	9	1	2		6							
Разом за змістовним модулем 10	9	1	2		6							
Разом за модулем	90	10	20			60	90	6	4			80
Разом	90	10	20			60	90	6	4			80

Карта самостійної роботи

№ _{з/п}	Назва теми	Вид роботи	Кількість годин	
			д	з
1	Тема 1. Методологія та основні напрями прикладних досліджень у маркетингу.	Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. Етичні аспекти маркетингових досліджень. Етичний кодекс У АМ. Стандарти якості маркетингових досліджень. Директиви ESOMAR діяльності вітчизняних підприємств.	6	
2	Тема 2. Методи маркетингових досліджень	Планування та організація вибіркового дослідження. Методи формування вибіркової сукупності. Види вибірки. Визначення обсягу вибірки. Репрезентативність вибірки. Спеціальні дослідницькі методики в маркетингових дослідженнях. Методи маркетингових досліджень на основі використанні мережевих	6	

		технологій.		
3	Тема 3. Технологія проведення спостереження, опитування та експерименту	Проведення дослідження методом фокус-групи. Види фокусгрупи. Підходи до формування фокус-групи. Збір і аналіз результатів фокус-групи. Методики експертного дослідження. Експеримент у маркетингових дослідженнях. Сутність та види експерименту.	6	
4	Тема 4. Збір, підготовка та аналіз маркетингової інформації	Дискримінантний аналіз. Факторний аналіз. Конджойнт-аналіз. Параметри використання MS Excel та інших пакетів статистичного програмного забезпечення (SPSS, SAS, BMDP, Minitab, PCPUNCH) для роботи із базами даних.	6	
5	Тема 5. Дослідження товарного ринку Дослідження попиту.	Види ринкового попиту. Фактори, які впливають на попит. Прогнозування збуту. Прогнозування на основі кореляційно-регресійного аналізу. Регресійний аналіз в MS Excel. Економіко-математичне моделювання попиту. Експертні методи прогнозування.	6	
6	Тема 6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентоспроможності продукції на ринку	Визначення конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку. Фактори конкурентоспроможності продукції на ринку. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Загальний та інтегральний показники конкурентоспроможності продукції. Параметри оцінки товару. Одиничні та групові параметричні індекси. Бенчмаркінг.	6	
7	Тема 7. Дослідження споживачів та їх поведінки	Сегментація споживачів. Методи сегментації. Сегментація за методами кластерного аналізу та багатомірного шкалювання. Проективні методи в дослідженні поведінки споживачів, переваги та недоліки використання. Асоціативні методи. Процедури завершення. Процедури конструювання. Експресивні методи. Особливості дослідження поведінки організацій-споживачів	6	
8	Тема 8. Інформаційне забезпечення наукових досліджень з маркетингу	Побудувати матрицю БКГ. Використовуючи кількісну методику проведення SWOTаналізу, проаналізувати підприємство-виробника	6	
9	Тема 9. Дослідження ціни	Методика визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано. Аналіз товарів на основі матриці Симона «Об'єктивна/Суб'єктивна якість». Методика І.Ансоффа визначення і вибору варіантів розвитку товар/ринку	6	

		за допомогою моделі GAP-аналізу.		
10	Тема 10. Методологія досліджень рекламної діяльності	Розв'язання задачі «Визначення впливу двох видів реклами на продажі автомобілів дилерами» (метод дисперсійного аналізу)	6	
	Разом		60	80

4. Індивідуальні завдання

1. Основні тенденції світового технологічного розвитку

1. Проаналізувати поняття «маркетингові дослідження» різних авторів і надати власні коментарі. Представити у вигляді таблиці.
2. Підготувати реферат на тему: «Сучасний стан та тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні».
3. Проаналізувати методи розрахунку місткості ринку.
4. Визначити місткість ринку та його сегментів на прикладі.
5. Проаналізувати рівень задоволення потреб клієнтів на прикладі. Побудувати карту задоволення клієнтів.
6. Розглянути моделі дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю.
7. Розглянути методологію маркетингових досліджень брендів.
8. Розглянути приклад побудови карти сприйняття товару (товар - кава).
9. Проаналізувати марку товару на прикладі.
10. Проаналізувати упаковку товару на прикладі.

5. Методи навчання	1. Словесні (пояснення, розповідь, лекція, бесіда), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні вправи. 2. Індуктивні (вивчення явищ від одиничного до загального), дедуктивні (вивчення явищ від загального окремого). 3. Проблемно-пошукові, дослідницькі, евристичні, аналітичні.
6. Система контролю та оцінювання.	Система складається з поточного, модульного та підсумкового контролю: Поточний контроль полягає у тому, що студенти виконують практичні роботи з кожного розділу у відповідні аудиторні часи та у часи самостійної роботи. Практична частина, як форма поточного контролю, складається з шести практичних робіт та тестових завдань до кожної з поточних тем. Виконана робота комплексно оцінюється викладачем, враховуючи такі критерії: 1. правильність одержаних результатів практичної роботи; 2. застосування раціонального методу рішення задач; 3. наявність звіту з практичної роботи. Результат виконання студентом кожної з яких оцінюється окремо. Їхній максимальний сумарний рейтинговий бал становить 60 балів. Модульний контроль проводиться на відповідному до навчального графіку тижні. Формою проведення модульного контролю є виконання модульної контрольної роботи у середовищі moodle. Тривалість складання студентом модульної контрольної роботи не перевищує двох академічних годин. Максимальний рейтинговий бал при цьому не перевищує 40 балів. Модульна контрольна робота проводиться у форматі тестів, деякі з яких перевіряються викладачем в ручному режимі

7. Технічне й програмне забезпечення/обладнання.	Для повноцінного вивчення дисципліни кожному студенту надається навчально-методичний матеріал, що міститься у профілі користувача у системі moodle. Для доступу до якого необхідно мати персональний комп'ютер зі стабільним інтернет-зв'язком
8. Політика дисципліни.	Курс передбачає роботу в колективі. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційному режимі за погодженням із керівником курсу та презентувати виконані завдання під час консультації викладача. 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, а також виконання завдань з метою закріплення теоретичного матеріалу. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну. При цьому оцінка знижується на 10 %. Здобувачам вищої освіти після аудиторних занять надається право підвищувати свій рейтинг лише під час складання іспитів (підсумкового оцінювання) за графіком екзаменаційної сесії. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумковий тест (екзамен)	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	МК		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	40	40	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку

90 – 100	Відмінно	Зараховано
82-89	Добре	
74-81		
64-73	Задовільно	
60-63		
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

10. Питання до заліку чи екзамену:

1. Сутність і завдання досліджень у маркетингу.
2. Основні функції маркетингових досліджень.
3. Напрями маркетингових досліджень.
4. Класифікація маркетингових досліджень.
5. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
6. Етапи процесу маркетингових досліджень та їх характеристика.
7. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.
8. Необхідність і значущість маркетингової інформації.
9. Склад маркетингової інформаційної системи.
10. Маркетингова розвідка.
11. Визначення цінності маркетингової інформації.
12. Загальна характеристика методів збору даних (кабінетні і польові методи).
13. Класифікація методів маркетингового дослідження. Якісні методи дослідження.
14. Метод фокус-групи.
15. Мікс-методи дослідження.
16. Спеціальні дослідницькі техніки.
17. Моніторинг, кейс-метод, аудит торгових точок як різновиди спостереження.
18. Експерименти у маркетингових дослідженнях.
19. Метод експертних оцінок.
20. Панельні дослідження та омнібус як різновиди опитування.
21. Бенчмаркінгові дослідження.
22. Якісний аналіз даних.
23. Кількісний аналіз даних.
24. Сутність вимірювання. Види шкал вимірювання.
25. Комбіновані шкали вимірювання.
26. Надійність і достовірність вимірювання маркетингової інформації.
27. Види аналізу інформації.
28. Статистична перевірка гіпотез.
29. Особливості та напрямки дослідження ринку.
30. Дослідження купівельного попиту.
31. Визначення місткості ринку та його сегментів. Методи розрахунку місткості ринку.
32. Ідентифікація маркетингових сегментів.
33. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків.
34. Дослідження кон'юнктури ринку. Концептуальні задачі кон'юнктурного аналізу.
35. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку.
36. Алгоритм прогнозування товарного ринку.
37. Методичні аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств.

38. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.
39. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
40. Матриця життєвого циклу А.Літтла.
41. Модель Hofer/Schendel.
42. Сучасні моделі поведінки споживачів.
43. Методологія кількісної оцінки поведінки споживачів.
44. Моделі дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю.
45. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничотехнічного призначення.
46. Аналіз рівня задоволеності клієнтів.
47. Дослідження складових елементів товару.
48. Дослідження впровадження нового товару на ринок.
49. Методика розробки концепції оптимального товару.
50. Поняття споживчої цінності товару та її аналіз.
51. Методика визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано.
52. Аналіз товарів на основі матриці Симона «Об'єктивна/Суб'єктивна якість».
53. Дослідження результативності рекламної діяльності.
54. Показники економічної ефективності рекламних кампаній.
55. Дослідження засобів передачі реклами.
56. Дослідження рекламних звернень і запам'ятовування реклами.
57. Призначення та класифікація процедур прогнозування.
58. Загальна характеристика методів прогнозування.
59. Методи прогнозування рівня попиту.
60. Методи екстраполяції.
61. Прогнозування обсягу продаж на основі статистичних методів.
62. Метод експоненціального згладжування.
63. Парний регресійний аналіз. Оцінка якості регресійного аналізу.
64. Аналіз на основі множинної регресії.
65. Метод провідних індикаторів. Часові ряди.

11. Рекомендована література:

Основна

1. Бірта Г. О. Методологія і організація наукових досліджень. [текст] : навч. посіб. / Г. О. Бірта, Ю.Г. Бургу– К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 142 с. Режим доступу: http://isp.kiev.ua/images/Page_Image/Library/Methodology_Zatserkovny_Tishaye_v_Demidov.pdf
2. Бодров, В. Г. Методологічне та інструментальне забезпечення наукових досліджень : навчальний посібник / В.Г. Бодров, Л.Л. Лазебник, С.В. Онишко, В.А. Рожко, О.А. Шевчук. Університет державної фіскальної служби України. - Ірпінь : Університет ДФС України, 2020. - 323 с.
3. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ, 2007. 406 с.
4. Денис О.Б. Методологія наукових досліджень в маркетингу: навчальнометодичний комплекс : навчальний посібник для здобувачів ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» / О.Б. Денис, Н.С. Кубишина. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 61 с.

5. Костін Ю. Д. Теорія і методологія наукових досліджень : навчальний посібник для студентів (магістрів) усіх форм навчання / Ю.Д. Костін, Т.В. Полозова, І.А. Шейко, Д.Ю. Костін. Харків : ХНУРЕ, 2021. - 152 с.
6. Медвідь, В. Ю. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях) : навчальний посібник / В.Ю. Медвідь, Ю.І. Данько, І.І. Коблянська. - Суми : Університетська книга, 2020. - 218 с.
7. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. / В. І. Зацерковний, І. В. Тішаєв, В. К. Демидов. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2017. – 236 с. Режим доступу: [http://isp.kiev.ua/images/Page_Image/Library/Methodology_Zatserkovny_Tishaye v_Demidov. pdf](http://isp.kiev.ua/images/Page_Image/Library/Methodology_Zatserkovny_Tishaye_v_Demidov.pdf)
8. Тимошенко І. В. Основи наукових досліджень: методологія і практика : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / І.В. Тимошенко, В.І. Сідоров, О.М. Нащекіна ; за загальною редакцією І.В. Тимошенко Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2019. - 251 с.

Додаткова

1. Білуха М.Т. Методологія наукових досліджень : підручник / М.Т. Білуха. — Київ : АБУ, 2002. — 480 с.
2. Богуцька К.І.. Презентації до лекцій з дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень у біології». Режим доступу: biology.univ.kiev.ua/images/stories/Upload/Kafedry/Bio_fizyky/2014/prezentazy_do_lek_mond_y_potyky_2014.pdf
3. Бруханський Р. Ф. Методологія наукових досліджень і викладання облікових дисциплін : навчально-методичний посібник для студентів спеціальності „Облік і оподаткування”. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. 174 с. Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/>
4. Денис О.Б. Специфіка інформаційної асиметрії в банках. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 19. С. 122-124.
5. Денис О.Б. Суть та специфіка корпоративних конфліктів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2016. Вип. 17 (1). С. 12-14.
6. Денис О.Б., Делас В. А Перспективи використання технології blockchain на фінансових ринках. Причорноморські економічні студії. 2019. № 45. С. 140-144.
7. Корягін, М. В. Основи наукових досліджень : навчальний посібник / М.В. Корягін, М.Ю. Чік. - Київ : Алерта, 2019. – 490 с.
8. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ, 2007. 375 с.
9. Полтораки В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 342 с.

10. Присенко Г. В., Равікович Є. І. Прогнозування соціально-економічних процесів : навчальний посібник. Київ, 2005. 378 с.
11. Прогнозування соціально-економічних процесів : навчальний посібник / Клебанова Т. С. та ін, Харків, 2015. 656 с
12. Сіньковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. Marketing and Digital Technologies. 2019. Том 3. № 4. С. 40-53. URL: <http://creativecommons.Org/licenses/by/4.0>
13. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія. Київ, 2009. 268 с.
14. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Львів, 2008. 367 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. Режим доступу: <http://uam.in.ua>
3. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/71angmjk-UA>
4. Офіційний веб-сайт Аграрної біржі України. Режим доступу: <https://agrex.gov.ua/>