

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу ,
менеджменту та публічного
адміністрування
Протокол №15 від 24 червня 2021 р.
Завідувач кафедри



Н.С. Іванова

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Барабанова В.В.
доцент, к.е.н.

2021 – 2022 навчальний рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів освітньої програми «Маркетинг») / вибіркова дисципліна	Обов'язкова
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість змістових модулів	1
Лекції, годин	36
Практичні / семінарські, годин	28
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	86
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4,6
самостійної роботи студента	5
Вид контролю	екзамен

2. Програма навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингових досліджень, вироблення вмінь та навичок проведення маркетингових досліджень на підприємстві.

Завдання дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері маркетингових досліджень; формуванні вмінь та навичок: визначення та ознайомлення з системою маркетингових досліджень; використання знань щодо особливостей організації, напрямків та структури процесу маркетингових досліджень; оцінювання методів збору даних в маркетингових дослідженнях; аналіз та розрахунок маркетингових досліджень ринку; управління маркетинговими дослідженнями конкуренції та конкурентів; упровадження методики дослідження поведінки споживачів; аналіз методики дослідження конкурентоспроможності підприємства; дослідження програмного інструментарію для вирішення задач маркетингу; управління етапами підготовки та презентації підсумкового звіту про дослідження.

Предмет: механізм формування процесу маркетингових досліджень на сучасних підприємствах.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Тема 2. Маркетингова інформація

Тема 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень

Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку

Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів

Тема 8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Тема 9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу

Тема 10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

– **загальних програмних компетентностей:**

знання теоретичних основ маркетингових досліджень та категоріального апарату дослідження кон'юнктури товарного ринку;

розуміння визначати етапи управління маркетинговими дослідженнями на різних етапах;

знання основних методів дослідження кон'юнктури товарного ринку

знання методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації;

– **фахових програмних компетентностей:**

здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

здатність сприймати здобуті знання в області маркетингових досліджень та інтегрувати їх із уже наявними;

здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;

здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень;

здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

2) досягнення **програмних результатів навчання:**

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингових досліджень;

здатність аналізувати чинники, що впливають на оптимальні рішення щодо визначення організації та проведення маркетингового дослідження на ринку товарів і послуг, планувати та організовувати маркетингову діяльність по підвищенню її рівня;

збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

здатність підготувати та успішно захистити груповий проект з маркетингового дослідження ринку;

здатність до організації та складання звіту за результатами дослідження кон'юнктури ринку товару на локальному, регіональному, національному рівнях.

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

цілей та основних принципів маркетингових досліджень;

завдань та функцій маркетингових досліджень, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу;

основоположних міжнародних документів, що забезпечують правові підстави маркетингових досліджень;

нормативно-правового Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень;

нормативно-правового регулювання міждержавного співробітництва України з практики маркетингових і соціальних досліджень із країнами ЄС;

– **уміння/навички:**

знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами, від якості вибору, розробки і реалізацій проектів маркетингових досліджень;

визначити модель управління та регулювання маркетинговою діяльністю;

визначити синдикативну інформацію та її використання в маркетингових дослідженнях;

використовувати комплексне дослідження процесів і об'єктів ринку; диференційованого підходу до розв'язання ринкових проблем;

застосовувати механізм системного збору, обробки і аналізу інформації про стан ринку;

– **комунікація:**

використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію у маркетингових дослідженнях;

– **відповідальність і автономія:**

демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття маркетингових стратегічних рішень;

діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу;

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

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингових досліджень					
Тема 1. Система маркетингових досліджень	14	2	2		10
Тема 2. Маркетингова інформація	16	2	4		10
Тема 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень	18	4	4		10
Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	18	4	4		10
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку	18	4	4		10
Разом за змістовим модулем 1	84	16	18		50
Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень					
Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	13	4	2		7
Тема 7. Дослідження поведінки споживачів	13	4	2		7
Тема 8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства	13	4	2		7
Тема 9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	13	4	2		7
Тема 10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	14	4	2		8
Разом за змістовим модулем 2	66	20	10		36
Усього годин	150	36	28		86

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять:

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Система маркетингових досліджень	2
2	Семінар запитань і відповідей Маркетингова інформація	2
3	Семінар – розгорнута бесіда Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень	2
4	Семінар запитань і відповідей Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	2
5	Практичне заняття Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, декількісні показники.	2
6	Семінар запитань і відповідей Маркетингові дослідження ринку	2
7	Практичне заняття Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	2
8	Практичне заняття Процес дослідження конкурентів	2
8	Семінар – розгорнута бесіда Дослідження поведінки споживачів	2
9	Практичне заняття Дослідження конкурентоспроможності підприємства	2
10	Практичне заняття Статистичні методи аналізу	2
11	Практичне заняття Оцінка конкурентоспроможності підприємства	2
12	Семінар – розгорнута бесіда Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу.	2
13	Практичне заняття Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження. Захист групових проектів маркетингового дослідження ринку (за варіантом)	2
14	Практичне заняття Правила підготовки та представлення усних звітів Захист групових проектів маркетингового дослідження ринку (за варіантом)	2

	Всього	28
--	---------------	-----------

5. Розподіл балів, які отримують студенти

А) вид контролю: екзамен

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК/ захист групового проекту	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1	2		1			3
Тема 2	2	1	2			5
Тема 3	2	1		5		8
Тема 4	2			5		7
Тема 5	2					2
Разом змістовий модуль 1	10	2	3	10		25
Змістовий модуль 2						
Тема 6	2					2
Тема 7	2	1	1			4
Тема 8	2	1	2	5		10
Тема 9	2			5		7
Тема 10	2					2

Разом змістовий модуль 2	10	2	3	10		25
Разом	20	4	6	20		50

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Загальне оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	
60-69	E	3, «задовільно»
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	