ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ РІК ЗАСНУВАННЯ - 1966

Відділення менеджменту та маркетингу

ЦК економіки, управління та адміністрування

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	**DP030 Ринкові дослідження / Market Research**
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова передвища
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	4 семестр (на базі повної загальної середньої освіти) 6 семестр (на базі базової середньої освіти)
Відділення	Підприємництва та маркетингу
Курс	2 курс (на базі повної загальної середньої освіти) 3 курс (на базі базової середньої освіти)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на вивчення існуючих внутрішніх чи зовнішніх маркетингових проблем, наявних резервів, критеріїв успіху чи невдач, рівня можливого ризику підприємства. Основними завданнями у вивченні дисципліни є отримання можливості використання маркетингових досліджень у маркетинговій діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності; особливості проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів; уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; вміння використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=211
Мова викладання	українська
Лектор курсу	**Докукіна Ольга Володимирівна**, викладач, спеціаліст вищої категорії канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел.пошта: olha.voloshchenko@gmail.com, тел. 093-903-02-31 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: https://m.me/olha.voloshchenko
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітньо-професійна програма	Маркетинг - mark24.pdf

Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК 8. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності. СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК 11. Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень. СК12. Здатність до використання знань фундаментальних розділів математики при розв'язуванні задач економічного змісту.
Перелік програмних результатів навчання	РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі. РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу. РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі. РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.

	РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища. РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів. РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта. РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі. РН 17. Застосовувати математичний апарат для дослідження економічних явищ та інтерпретувати отримані результати, оцінювати похибку обчислень.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 90 Кількість кредитів – 3 Кількість лекційних годин – 20 Кількість практичних занять – 22 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 48 Форма підсумкового контролю – екзамен
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Сутність ринкових досліджень та їх місце в системі маркетингу	Сутність, структура та система ринкових досліджень. Принципи та завдання ринкових досліджень. Процес ринкових досліджень. Організаційні форми ринкових досліджень.
Тема 2. Види ринкових досліджень	Загальна класифікація маркетингових досліджень. Польові та кабінетні маркетингові дослідження. Синдикатні та дослідження ad hoc.
Тема 3. Класифікація маркетингової інформації та методи її збору	Загальна класифікація видів маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система, її елементи. Класифікація методів збору даних для ринкових досліджень. Технологія проведення анкетного опитування.
Тема 4. Організація та проведення ринкових досліджень	Процедура організації ринкового дослідження. Етапи розробки вибіркового плану дослідження. Типи і види вибірки. Методи визначення обсягу вибірки та помилки вибірки.
Тема 5. Обробка та аналіз результатів маркетингового дослідження	Технології опрацювання маркетингової інформації. Аналіз інформації під час проведення маркетингових досліджень. Звіт, його структура та підготовка.
Тема 6. Маркетингові дослідження ринку	Сутність, напрямки та методи маркетингового дослідження ринку. Кон'юнктурні дослідження ринку.

Тема 7. Дослідження сегментів ринку та його споживачів	Сегментування ринку. Структура процесу вибору оптимального сегменту ринку. Маркетингові дослідження споживачів.
Тема 8. Прогнозування розвитку товарного ринку	Сутність та мета прогнозування ринку. Методи прогнозування ринку. Процес прогнозування ринку.
Тема 9. Комплексне дослідження положення підприємства на ринку	Стратегічний аналіз: методи та технології. Оцінка ринкового потенціалу підприємства, фактори, які його визначають. Оцінка КСП підприємства. Дослідження комплексу 4Р на підприємстві.
Тема 10. Сучасні технології ринкових досліджень	Необхідність використання сучасних технологій досліджень. Coolhunting. Trendwatching. Бенчмаркінг. Big Data. Desk research. Mystery shopping.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин студент може отримати індивідуальний графік навчання за погодженням із керівником курсу, завідувачем ЦК та завідувачем відділення.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Використання ШІ	Використання ШІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ШІ в освітньому процесі ЧДБК» Завдання мають маркування регламенту використання ШІ.
Підсумковий контроль	Іспит

Система оцінювання

Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на **поточний контроль** та **семестровий контроль**.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100.

Підсумковий контроль відбувається у формі іспиту.

Розрахунок підсумкової оцінки. Підсумкова оцінка (О) розраховується як сума балів за роботу в семестрі (S) та балів за іспит (Т), кожен з яких має максимальну вагу 100 балів. Вагові коефіцієнти для обох компонентів однакові та дорівнюють 0,5.

Формула: О=(S×0.5)+(Т×0.5)

Види навчальної роботи	**Загальна кількість балів**
Усні відповіді за темами 1, 3, 5, 8, 10 по 3 бали	**15**

Виконання практичних завдань на семінарських заняттях за темами 2, 4, 6, 7, 9 по 3 бали	**15**
Експрес-контрольні за темами 3, 8 по 5 балів	**10**
Модульні контрольні (2 к.р. по 15 балів)	**30**
Індивідуальна самостійна робота (розрахункова робота)	**30**
Разом	**100**

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної роботи

Критерії оцінювання усних відповідей:

3 бали	Повна, логічна відповідь; правильне використання термінів; глибоке розуміння теми; наводить доречні приклади; впевнено аргументує.
2 бали	Загалом правильна, але неповна відповідь; є неточності; терміни вживає частково правильно; потребує уточнень викладача.
1 бал	Неповна або неправильна відповідь; слабке знання термінів; відсутні приклади; потребує суттєвої допомоги; невпевнене висловлення.

Критерії оцінювання практичних завдань:

3 бали	Завдання виконано повністю й правильно; застосовано теоретичні знання; обґрунтовані висновки; оформлення охайне та логічне.
2 бали	Завдання виконано частково; є окремі помилки або неточності; логіка збережена; потребує незначних доопрацювань.
1 бал	Завдання виконано поверхнево або з грубими помилками; відсутні обґрунтування; недотримано вимог чи структури.

Критерії оцінювання експрес-контрольних:

5 балів	Повна, логічна та обґрунтована відповідь; без помилок; правильне використання термінів і прикладів; охайне оформлення.
4 бали	Відповідь правильна, але є дрібні неточності чи пропуски; логіка збережена; незначні помилки у викладі.
3 бали	Неповна відповідь; кілька помилок або нечітких формулювань; обмежене застосування термінів; поверхневе пояснення.
2 бали	Відповідь частково правильна, з суттєвими помилками; відсутня логічність; слабке розуміння теми.
1 бал	Відповідь неправильна або відсутня; не розкрито суті питання; матеріал не засвоєно.

Критерії оцінювання модульних робіт:

13–15 балів	Повна, обґрунтована й логічна робота; правильні відповіді на всі або майже всі завдання; застосування теорії на практиці; чіткі висновки, грамотне оформлення.
10–12 балів	Завдання виконано в основному правильно; є незначні помилки чи неточності; розуміння матеріалу загалом правильне, але без глибокого аналізу.
7–9 балів	Виконано понад половину завдань; допущено помилки у викладенні теорії або розрахунках; обмежене використання термінів і прикладів.
4–6 балів	Виконано менше половини завдань; численні помилки; поверхневе розуміння матеріалу; порушена логіка викладу.
1–3 бали	Відповіді фрагментарні або відсутні; завдання не виконані; знання теми не виявлено.

Критерії оцінювання індивідуальної роботи (розрахункова):

21–30 балів	Всі розрахунки виконані правильно; застосовано правильну методику; результати обґрунтовані; висновки логічні; оформлення охайне.
11–20 балів	Частина розрахунків виконана правильно; є помилки в обчисленнях або методиці; результати частково обґрунтовані; логіка робіт збережена.
1–10 балів	Розрахунки виконані фрагментарно або неправильно; методика застосована некоректно; висновки відсутні або не логічні; оформлення незадовільне.

Шкала оцінювання		
ECTS	**Бали**	**Зміст**
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. ; ФОП Біла К.О. Дніпро, 2019. 300 с.

2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.

3. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237. с.

4. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник. Видавничий центр "Діалог", 2016.

5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.

6. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом : навч.-метод. посібник . Х. : ХДУХТ, 2016. 197 с.

7. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.

8. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, 2021. 224 с.

9. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2016. 208 с.

10. Ray Poynter, Navin Williams, Sue York. The Handbook of Mobile Market Research : Tools and Techniques for Market Researchers. John Wiley & Sons, 2015. 312 с.