М І Н І С Т Е Р С Т В О О С В І Т И І Н А У К И У К Р А Ї Н И

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

ПРОГРАМА
нормативної навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» підготовки бакалавра

спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньої програми «Маркетинг»

2022 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет імені Івана Франка

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:
кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Городняк Ірина Василівна,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Сохецька Анна Володимирівна

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою економічного факультету

«01» вересня 2022 року, протокол №1

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» (7,8 семестр) складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалавра спеціальності 075 «Маркетинг».

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є комплекс методів, які використовують для аналізу актуальних маркетингових проблем щодо внутрішніх (мікросередовище підприємства) чи зовнішніх (навколишнє бізнес-середовище) обставин, наявних ресурсів, критеріїв успіху чи невдач, часових обмежень, рівня допустимого ризику тощо.

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» забезпечується отриманими знаннями з курсів «Соціологія», «Маркетинг», «Поведінка споживача».

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Основи маркетингових досліджень.
2. Різновиди маркетингових досліджень та їхня методологія.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою вивчення нормативної навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є набуття студентами теоретичних та практичних навичок організації та проведення маркетингового дослідження та збору і аналізу маркетингової інформації. Зокрема вивчення категорій, методик й алгоритмів маркетингових досліджень; одержання навичок обробки маркетингової інформації та інтерпретації результатів маркетингового дослідження та їхнього використання для ухвалення управлінських рішень.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є:

- розуміння суті та особливостей маркетингових досліджень;
- ознайомлення зі структурою процесу маркетингового дослідження та основними етапами ого реалізації;
- вивчення особливостей кількісних та якісних методів збору інформації та доцільність їхнього застосування;
- одержання навичок розробки програми маркетингового дослідження;
- визначати проблеми та підходи до проведення маркетингового дослідження;
- формування навичок використання інструментарію маркетингових досліджень для розв'язання актуальних маркетингових проблем.

1.3. Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1 Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.
ЗК 6 Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 2 Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.
СК 3 Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації.
СК 7 Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.
СК 13 Здатність обґрунтовувати, презентувати і реалізовувати результати досліджень.

1.4. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

знати:

- структуру процесу маркетингового дослідження, основні завдання та потенційні труднощі кожного з його етапів;
- характерні особливості та сфери застосування різновидів маркетингових досліджень;
- переваги та недоліки методів, які можуть використовуватись у процесі маркетингового дослідження для розв'язання конкретних маркетингових проблем;
- особливості проведення польових досліджень, обробки та аналізу зібраних первинних даних та інтерпретації отриманих результатів.

вміти:

- визначати проблему маркетингового дослідження та обирати підхід до його проведення; складати план дослідження з усвідомленням завдань, що постають на кожному з етапів дослідження;
- знаходити та аналізувати необхідну вторинну інформацію;
- вибирати оптимальний з різновидів маркетингового дослідження з огляду на особливості конкретної ситуації;

- здійснювати методологічну підготовку до етапу польових досліджень, розробляти анкети з використанням різноманітних процедур шкалювання;
- вміти використовувати різні методи формування вибірки і обирати оптимальний з них для конкретної ситуації; здійснювати первинну обробку даних;
- використовувати математичні засоби для аналізу отриманих первинних даних, розуміючи сферу їх застосовності;
- інтерпретувати отримані результати та використовувати їх для підтвердження чи спростування гіпотез, запропонованих у процесі маркетингового дослідження.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин 3 кредити ЄКТС.

Програмні результати навчання:

ПРН 1	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.
ПРН 2	Визначити способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію.
ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.
ПРН 9	Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.
ПРН 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснення маркетингових функцій ринкового суб’єкта.
ПРН 12	Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

7 семестр

Змістовий модуль 1. Основи маркетингових досліджень

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 1. Система маркетингових досліджень.	2	2	2
Тема 2. Історія та практика організації маркетингових досліджень в Україні та за кордоном	2	2	2
Тема 3. Маркетингова інформація	4	4	3
Тема 4. Визначення проблеми і підходу до проведення маркетингового	4	4	3
Тема 5. План маркетингового дослідження	4	4	3

Змістовий модуль 2. Різновиди маркетингових досліджень та їхня методологія

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 6. Програма маркетингового дослідження	2	2	2
Тема 7. Пошукові маркетингові дослідження: вторинна інформація	2	2	2
Тема 8. Пошукові маркетингові дослідження: якісні дослідження	4	4	3
Тема 9. Метод опитування в маркетингових дослідженнях	4	4	3
Тема 10. Методи спостереження та експерименту в маркетингових дослідженнях	4	4	3

Тема 11. Вибірка. Методи вибірки.	4	2	10
Тема 12. Вибірка: визначення обсягу.	4	2	10
Тема 13. Польові дослідження і первинна обробка даних	4	2	10
Тема 14. Варіаційний ряд, таблиці спряженості ознак і перевірка гіпотез.	4	4	10
Тема 15. Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження та його презентація.	4	4	10
Тема 16. Етика маркетингових досліджень.	4	4	7
Тема 17. Використання інтернет та програмного забезпечення під час маркетингових досліджень.	4	4	7

8 семестр

Змістовий модуль 3. Вибірка, польові дослідження та первинна обробка даних

Тема	Лекції	Практичні	Лабораторні	Самостійна робота
Тема 11. Вибірка. Методи вибірки.	4	2	2	10
Тема 12. Вибірка: визначення обсягу.	4	2	2	10
Тема 13. Польові дослідження і первинна обробка даних.	4	2	2	10

Змістовий модуль 4. Аналіз даних і звіт про маркетингові дослідження

Тема	Лекції	Практичні	Лабораторні	Самостійна робота
Тема 14. Варіаційний ряд, таблиці спряженості ознак і перевірка гіпотез.	4	2	2	10
Тема 15. Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження та його презентація.	4	2	2	10
Тема 16. Етика маркетингових досліджень.	4	2	2	7
Тема 17. Використання інтернет та програмного забезпечення під час маркетингових досліджень.	4	2	2	7

3. Рекомендована література

Базова

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Городняк І.В., Гітун Н.І. Методика соціальних досліджень: методичні рекомендації до самостійного вивчення курсу для студентів денної та заочної форми навчання. Луцьк: ЛІРоЛ Університету «Україна», 2007. 111с.
3. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.
4. Городняк І.В. Формування вибіркової сукупності при проведенні опитувань громадської думки (на прикладі міста Львова). Право і безпека. Харків, 2006. Т.5. №2. С.187-189.
5. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416с.
6. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Сохецька А.В., Кушнір Т.М. Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження». Львів: ЛНУ імені Івана Франка 2019. 30с.
7. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 200с.
8. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с.
9. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с.
10. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.
11. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.
12. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с.

Допоміжна

1. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок. / Пер. з англ. В. Туницького. Львів: „Сейбр-Світло», 1995. 270.
2. Городняк І.В. Формування вибіркової сукупності при проведенні опитувань громадської думки (на прикладі міста Львова) // Право і безпека. Харків 2006. Т.5. №2. С.187-189.

3. Дума О.І., Мельник М.С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку, 2021. №2(6). URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf

4. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник, 2022. Вип. 1(30). С. 55-59.

5. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

6. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200с.

7. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-е видання, доповнене. Київ, 2007. 320с.

8. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357с.

9. Семенда О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. Věda a perspektivy, 2022. №1(8). С. 60-71.

10.Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.

11.Тєлєтов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Знання України, 2010. 299с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.

2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.

3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

4. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: http://mr.cm.ua/.

5. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: http://marketing.vc/

6. Головне управління статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

7. Компания A/R/M/I-Marketing (спеціалізація: маркетингові дослідження та колсандінг). URL: http://www.armi-marketing.com/

8. Маркетингові дослідження Міжнародної маркетингової групи в Україні. URL: www.marketing-ua.com

9. Міжнародна маркетингова група URL: https://www.marketing-ua.com/

10.Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: http://www.nbuv.gov.ua/

11.Українська Асоціація Маркетингу URL: http://uam.in.ua/.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання екзамен (7,8 сем.)

5. Засоби діагностики успішності навчання

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

• практичні заняття: 30 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 30 балів.

• контрольні заміри (модулі): 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 20 балів. Студент з даної дисципліни пише 2 модулі (за один модуль студент може набрати максимально 10 балів).

• екзамен: 50 % семестрової оцінки. Максимальна кількість балів – 50 балів.

Підсумкова максимальна кількість балів – 100 балів.

Форма підсумкового контролю успішності навчання екзамен.

При викладанні дисципліни «Маркетингові дослідження» використовуються такі методи контролю:

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

Об’єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Маркетингові дослідження» є:

1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;

2) виконання модульних (контрольних) завдань.

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

- рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;

- активність при обговоренні дискусійних питань;
- результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і проводиться у формі письмового екзамену.

Засоби діагностики успішності навчання

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій, виконання індивідуальних завдань;
- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання;
- для підсумкового контролю – проведення письмового екзамену.

Засоби поточного контролю:

Засоби контролю	**Кількість балів**
Поточне опитування на практичних заняттях	30
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10

Засоби підсумкового контролю:

Засоби контролю	**Кількість балів**
Письмовий екзамен	50

Письмові роботи: Очікується, що студенти можуть виконувати індивідуальне письмове завдання (реферат).

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість

8

пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

У кінцевому підсумку студент може набрати 100 балів.

Розробник _____ Ірина ГОРОДНЯК

Розробник _____ Анна СОХЕЦЬКА