МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський національний університет імені Івана Франка

Економічний факультет

Кафедра маркетингу

Затверджено
на засідання кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол №1 від 29 серпня 2022 р.)

Завідувач кафедри
_____ проф. Євген МАЙОВЕЦЬ

Силабус з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»,

що викладається в межах ОПП Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів

з спеціальності 075 Маркетинг

Львів 2022

1

Назва курсу	**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ** (сьомий, восьмий семестр)
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління і адміністрування» 075 «Маркетинг»
Викладачі курсу	ГОРОДНЯК Ірина Василівна, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу СОХЕЦЬКА Анна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	iryna.horodnyak@lnu.edu.ua; gorodnyakira@gmail.com; https://econom.lnu.edu.ua/employee/horodnyak-iryna-vasylivna anna.sokhetska@lnu.edu.ua https://econom.lnu.edu.ua/employee/sohetska-anna-volodymyrivna
Консультації по курсу відбуваються	Консультації проводяться (за попередньою домовленістю) в день проведення лекцій та практичних занять (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210). Також можливі он-лайн консультації через ZOOM або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynhovi-doslidzhennya
Інформація про курс	У поданому курсі розглянуто сутність та різновиди маркетингових досліджень. Обґрунтовано важливість маркетингової інформації, оскільки результативність стратегічних і тактичних управлінських рішень безпосередньо залежить від характеру і масштабів інформації, якою володіють фахівці при їх прийнятті. Визначено проблеми і підходи до проведення маркетингового дослідження, складові плану та потенційні джерела помилок маркетингового дослідження. Окреслено складові методологічної та методичної частини програми маркетингового дослідження. Значну увагу приділено особливостям застосування кількісних та якісних методів збору маркетингової інформації.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Маркетингові дослідження» є завершальною нормативною дисципліною для освітньої програми підготовки бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг», яка викладається в 7,8-му семестрі в обсязі 7-и кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). Зокрема, у 7-му семестрі дана дисципліна викладається у обсязі 3-х кредитів та у 8-му семестрі - у обсязі 4-х кредитів.

Мета та цілі курсу	**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. **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.
Література для вивчення дисципліни	**Основна література:** 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. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с. 5. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с. 6. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416с. 7. 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. 8. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 200с. 9. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. 10. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с. 11. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. 12. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.

	13. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с. **Додаткова література:** 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.
Тривалість курсу	210 год. (90 годин у 7-му семестрі та 120 год. у 8-му семестрі).
Обсяг курсу	У 7-му семестрі: 64 години аудиторних занять. З них 32 години лекцій, 32 години практичних занять. Самостійна робота – 26 годин. У 8-му семестрі: 56 годин аудиторних занять. З них 28 годин лекцій, 14 годин практичних занять, 14 годин лабораторних занять. Самостійна робота – 64 години.
Очікувані результати навчання	Після завершення цього курсу студент буде : ***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; - інтерпретувати отримані результати та використовувати їх для підтвердження чи спростування гіпотез, запропонованих у процесі маркетингового дослідження.
Ключові слова	Маркетингове дослідження, об'єкт маркетингового дослідження, предмет маркетингового дослідження, маркетингова інформація, проблема маркетингового дослідження, план маркетингового дослідження, програма маркетингового дослідження, методи дослідження.
Формат курсу	Очний
	Проведення лекцій, практичних занять, лабораторних занять та консультації для кращого розуміння тем навчальної дисципліни.
Теми	*7 семестр* Тема 1. Система маркетингових досліджень Тема 2. Історія та практика організації маркетингових досліджень в Україні та за кордоном Тема 3. Маркетингова інформація Тема 4. Визначення проблеми і підходу до проведення маркетингового дослідження Тема 5. План маркетингового дослідження Тема 6. Програма маркетингового дослідження Тема 7. Пошукові маркетингові дослідження: вторинна інформація Тема 8. Пошукові маркетингові дослідження: якісні дослідження Тема 9. Метод опитування в маркетингових дослідженнях Тема 10. Методи спостереження та експерименту в маркетингових дослідженнях *8 семестр* Тема 11. Вибірка. Методи вибірки. Тема 12. Вибірка: визначення обсягу. Тема 13. Польові дослідження і первинна обробка даних. Тема 14. Варіаційний ряд, таблиці спряженості ознак і перевірка гіпотез. Тема 15. Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження та його презентація. Тема 16. Етика маркетингових досліджень. Тема 17. Використання Інтернет та програмного забезпечення під час маркетингових досліджень.
Підсумковий контроль, форма	Письмовий екзамен в кінці семестру 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; - для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання; - для підсумкового контролю – проведення письмового екзамену.
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як соціологія, маркетинг, поведінка споживача.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є: - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); - метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття); - метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять; - метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач та ситуацій, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота); - методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота); - електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов’язаних курсів у системі (платформі) Moodle. Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.
Необхідне обладнання	Вивчення курсу «Маркетингові дослідження» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів: електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	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 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.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
81-89	**B**	добре	
71-80	**C**		
61-70	**D**	задовільно	
51-60	**E**		
0-50	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Питання до екзамену

Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань
7 семестр

1. Сутність та визначення маркетингових досліджень.
2. Мета та завдання маркетингових досліджень.
3. Принципи маркетингових досліджень.
4. Основні об'єкти маркетингових досліджень.
5. Критерії класифікації маркетингових досліджень.
6. Кабінетні та польові маркетингові дослідження.
7. Кількісні та якісні маркетингові дослідження.
8. Маркетингова розвідка та бенчмаркінг.

	9. Класифікація послуг у сфері маркетингових досліджень. 10. Суб'єкти маркетингових досліджень. 11. Суть маркетингової інформації та вимоги до неї. 12. Захист маркетингової інформації. 13. Види маркетингової інформації та її джерела. 14. Критерії класифікації маркетингової інформації та її види. 15. Джерела маркетингової інформації. 16. Маркетингові інформаційні системи. 17. Системи підтримки рішень та їх складові. 18. Основні етапи процесу маркетингових досліджень. 19. Визначення проблеми маркетингового дослідження. 20. Розроблення плану маркетингового дослідження. 21. Збір та первинна обробка даних, їх аналіз та інтерпретація. 22. Визначення підходу до проведення маркетингового дослідження. 23. Складові плану маркетингового дослідження. 24. Пошукові маркетингові дослідження. 25. Дескриптивні (описові) маркетингові дослідження. 26. Причинно-наслідкові (каузальні) маркетингові дослідження. 27. Потенційні джерела помилок маркетингового дослідження. 28. Пропозиція про проведення маркетингового дослідження. 29. Основні елементи проекту маркетингового дослідження. 30. Переваги, недоліки та критерії оцінювання вторинної інформації. 31. Методика збору вторинної інформації. 32. Класифікація вторинної інформації. 33. Внутрішня вторинна інформація. 34. Зовнішня вторинна інформація. 35. Синдиковані джерела вторинної інформації. 36. Співвідношення кількісних та якісних методів. 37. Якісні дослідження та їх класифікація. 38. Планування та проведення фокус-групи. 39. Різновиди фокус-груп та особливості їх використання. 40. Переваги та недоліки фокус-груп. 41. Глибинні інтерв'ю, їх характерні риси, різновиди та особливості використання. 42. Переваги та недоліки глибинних інтерв'ю. 43. Проекційні методи та їх різновиди. 44. Асоціативні методи. 45. Методи завершення ситуації та конструювання ситуації. Експресивні методи. 46. Переваги та недоліки проекційних методів. 47. Опитування як метод маркетингового дослідження. 48. Критерії оцінювання методів опитування. 49. Основні види шкал. 50. Зіставлення різних методів шкалювання. 51. Методи порівняльного шкалювання. 52. Методи не порівняльного шкалювання. 53. Суть, переваги та недоліки методу анкетування. 54. Процес розробки анкети. 55. Структура анкети.

56. Вимоги до анкети та анкетного опитування.
57. Види запитань анкети за різними критеріями.
58. Метод інтерв'ю та його різновиди.
59. Переваги та недоліки методу інтерв'ю.
60. Метод експертного опитування.
61. Процедура та критерії відбору експертів.
62. Спостереження як метод маркетингового дослідження.
63. Порівняльна оцінка різних видів спостереження.
64. Експеримент як метод маркетингового дослідження.
65. Достовірність експерименту та контроль за сторонніми факторами.
66. Модель попереднього експерименту. Дійсний експеримент.
67. Моделі псевдо експерименту. Статистичні моделі.
68. Пробний маркетинг.

Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань
8 семестр

1. Генеральна сукупність і вибірка.
2. Планування вибіркового спостереження.
3. Визначення досліджуваної сукупності та основи вибірки.
4. Визначення методу проведення вибіркового спостереження.
5. Визначення обсягу вибірки.
6. Детерміновані методи вибірки.
7. Нерепрезентативна вибірка.
8. Поверхова вибірка.
9. Квотна вибірка.
10. Вибірка за принципом "снігової лавини".
11. Ймовірнісні методи вибірки.
12. Проста випадкова вибірка.
13. Систематична вибірка.
14. Стратифікована вибірка.
15. Кластерна вибірка.
16. Інші методи ймовірнісної вибірки.
17. Розподіл вибірки. Основні поняття. Нормальний розподіл.
18. Метод довірчих інтервалів.
19. Визначення обсягу вибірки: середнє.
20. Визначення обсягу вибірки: частка. Врахування додаткових параметрів.
21. Корегування статистично визначеного обсягу вибірки.
22. Коефіцієнт охоплення і коефіцієнт відгуку.
23. Проблема неспостереження. Корегування на недоотримані дані.
24. Польові дослідження. Основні етапи польових досліджень.
25. Відбір і підготовка персоналу. Контроль та оцінка роботи персоналу.
26. Підготовка даних для аналізу.
27. Перевірка анкет і редагування даних.
28. Кодування даних. Перетворення та очищення даних.
29. Статистичне корегування даних.
30. Вибір стратегії аналізу даних.
31. Класифікація статистичних даних. Використання програмного

	забезпечення. 32. Розподіл частот та їх аналіз. 33. Варіаційний ряд. 34. Статистики розподілу частот. 35. Показники форми розподілу. 36. Основи теорії перевірки гіпотез. 37. Формулювання гіпотез. Одно- та двосторонній критерії. 38. Вибір рівня значущості. Помилки першого та другого роду. 39. Побудова таблиць спряженості ознак. Критерій хі-квадрат. 40. Параметричні та непереметричні методи перевірки гіпотез. 41. Підготовка звіту і презентації. 42. Форма звіту та його елементи. Написання звіту. Рекомендації щодо використання візуальної інформації. Усна презентація та її ключові складові. 43. Читання звіту про маркетингове дослідження. Підтримка клієнта. Оцінка ефективності проекту. 44. Важливість етики у процесі маркетингових досліджень. Зацікавлені сторони – громадськість, респонденти, клієнти; етичні аспекти взаємовідносин між ними. 45. Етичні проблеми на різних етапах маркетингових досліджень. Етичні аспекти у процесі пошуку та збору інформації. 46. Етичні аспекти у процесі опрацювання анкет та аналізу даних. Етичні аспекти під час написання звіту та його презентації. 47. Можливості використання мережі інтернет на різних етапах маркетингового дослідження. Пошук вторинної інформації. Синдиковані дані про домогосподарства та фірми. Використання інтернет на етапі збору первинних даних. 48. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. Використання програмного забезпечення для аналізу даних маркетингових досліджень.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

СХЕМА КУРСУ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»
7 семестр

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1						
Змістовий модуль 1. Основи маркетингових досліджень						
Тема 1. Система маркетингових досліджень	6	2	2			2
Тема 2. Історія та практика організації маркетингових досліджень в Україні та за кордоном	6	2	2			2
Тема 3. Маркетингова інформація	11	4	4			3
Тема 4. Визначення проблеми і підходу до проведення маркетингового дослідження	11	4	4			3
Тема 5. План маркетингового дослідження	11	4	4			3
Разом за змістовим модулем 1	45	16	16			13
Модуль 2						
Змістовий модуль 2. Різновиди маркетингових досліджень та їхня методологія						
Тема 6. Програма маркетингового дослідження	6	2	2			2
Тема 7. Пошукові маркетингові дослідження: вторинна інформація	6	2	2			2
Тема 8. Пошукові маркетингові дослідження: якісні дослідження	11	4	4			3
Тема 9. Метод опитування в маркетингових дослідженнях	11	4	4			3
Тема 10. Методи спостереження та	11	4	4			3

експерименту в маркетингових дослідженнях						
Разом за змістовим модулем 2	45	16	16			13
Усього годин	90	32	32			26

СХЕМА КУРСУ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»
8 семестр

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1						
Змістовий модуль 1. Вибірка, польові дослідження та первинна обробка даних						
Тема 1. Вибірка. Методи вибірки.	18	4	2	2		10
Тема 2. Вибірка: визначення обсягу.	18	4	2	2		10
Тема 3. Польові дослідження і первинна обробка даних.	18	4	2	2		10
Разом за змістовим модулем 1	54	12	6	6		30
Модуль 2						
Змістовий модуль 2. Аналіз даних і звіт про маркетингові дослідження						
Тема 4. Варіаційний ряд, таблиці спряженості ознак і перевірка гіпотез.	18	4	2	2		10
Тема 5. Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження та його презентація.	18	4	2	2		10
Тема 6. Етика маркетингових досліджень.	15	4	2	2		7
Тема 7. Використання інтернет та програмного забезпечення під час маркетингових досліджень.	15	4	2	2		7
Разом за змістовим модулем 2	66	16	8	8		34
Усього годин	120	28	14	14		64

Схема курсу
(7 семестр)

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література.*** Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
Перший тиждень (2 год.)	**Тема 1. Система маркетингових досліджень** Сутність маркетингових досліджень. Різні визначення поняття маркетингових досліджень. Мета і завдання маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес-середовище (зовнішні умови та економічні суб'єкти). Мікросередовище підприємства. Класифікація маркетингових досліджень. Кабінетні і польові маркетингові дослідження. Кількісні та якісні маркетингові дослідження. Маркетингова розвідка та бенчмаркінг. Інші критерії класифікації маркетингових досліджень.	Лекція	Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.	Опрацювати рекомендовану у літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень
Перший тиждень (2 год.)	**Тема 1. Система маркетингових досліджень** 1. Сутність маркетингових досліджень. 2. Основні об'єкти	Практичне заняття	Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. Городняк І.В. Маркетингові	Різні визначення поняття маркетингових досліджень. Мета і завдання	Тиждень

	маркетингових досліджень. 3. Класифікація маркетингових досліджень.		дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.	маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес-середовище (зовнішні умови та економічні суб'єкти). Мікросередовище підприємства. Кабінетні і польові маркетингові дослідження. Кількісні та якісні маркетингові дослідження. Маркетингова розвідка та бенчмаркінг. Інші критерії класифікації маркетингових досліджень (1 год.)	
Другий тиждень (2 год.)	**Тема 2. Історія та практика організації маркетингових досліджень в Україні та за кордоном.**	Лекція	Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до	Тиждень

	Історичні етапи та передумови розвитку маркетингових досліджень. Історія та практика організації маркетингових досліджень закордоном. Практика організації маркетингових досліджень в Україні. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Суб'єкти маркетингових досліджень. Класифікація послуг у сфері маркетингових досліджень.		Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.	семінарського заняття. (1 год.)	
Другий тиждень (2 год)	**Тема 2. Історія та практика організації маркетингових досліджень в Україні та за кордоном.** 1. Історія та практика організації маркетингових досліджень закордоном. 2. Практика організації маркетингових досліджень в Україні.	Практичне заняття	Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с.	Перші організації і фірми в галузі маркетингових досліджень. Передумови організації маркетингових досліджень в Україні. Створення та функціонування Української організації маркетингу. (1 год.)	Тиждень

			Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.		
Третій, четвертий тиждень (2+2 год.)	**Тема 3. Маркетингова інформація.** (1) Значення маркетингової інформації. Цінність маркетингової інформації за сучасних умов. Вимоги до маркетингової інформації. Захист маркетингової інформації. Види маркетингової інформації та її джерела. Критерії класифікації маркетингової інформації та її види. Джерела маркетингової інформації. (2) Системний підхід до маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Системи підтримки рішень та їх складові.	Лекція	Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 200с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	Два тижні
Третій, четвертий тиждень	**Тема 3. Маркетингова інформація.** (1) 1. Значення	Практичне заняття	Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. /	(1) Суть та важливість захисту	Два тижні

(2+2 год.)	маркетингової інформації та її захист. 2. Види маркетингової інформації та її джерела. (2) 1. Системний підхід до маркетингової інформації.		За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 200с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с.	маркетингової інформації. Види маркетингової інформації за різними критеріями (за призначенням, рівнем, власністю, походженням тощо). Види маркетингової інформації залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства. Переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. (2) Маркетингова інформаційна система та її складові. Системи підтримки рішень та їх складові. (2 год.).	
П'ятий, шостий тиждень (2+2 год.).	**Тема 4. Визначення проблеми і підходу до проведення маркетингового.** (1) Основні етапи процесу маркетингових	Лекція	Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарськог	Два тижні

	досліджень. Визначення проблеми та підходів до її розв'язання. Розроблення плану дослідження. Збір і первинна обробка даних, їх аналіз та інтрепретація. Підготовка звіту та його презентація. (2) Визначення проблеми маркетингового дослідження. Кроки для визначення проблеми дослідження. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників. Формулювання проблеми маркетингового дослідження. Визначення підходу до проведення маркетингового дослідження. Методологія дослідження. Інші складові підходу до проведення дослідження.		Франка, 2015. 35с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	о заняття. (1 год.)	
П'ятий, шостий тиждень (2+2 год.).	**Тема 4. Визначення проблеми і підходу до проведення маркетингового.** **(**1) 1. Основні етапи процесу маркетингових досліджень. (2) 1. Визначення проблеми маркетингового дослідження. 2. Визначення підходу до проведення маркетингового дослідження.	Практичне заняття	Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю.	(1) Визначення проблеми та підходів до її розв'язання. Розроблення плану дослідження. Збір і первинна обробка даних, їх аналіз та інтерпретація. Підготовка звіту та його презентація. (2) Кроки для визначення проблеми дослідження. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників. Формулювання проблеми маркетингово	Два тижні

			Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	го дослідження. Методологія дослідження. Інші складові підходу до проведення дослідження. (2 год.).	
Сьомий, восьмий тиждень (2+2 год.).	**Тема 5. План маркетингового дослідження.** Складові плану маркетингового дослідження. Класифікація планів маркетингового дослідження. Пошукові маркетингові дослідження. Дескриптивні (описові) дослідження та їх різновиди. Причинно-наслідкові (каузальні) маркетингові дослідження. Взаємозв'язок між різними видами досліджень. Потенційні джерела помилок маркетингового дослідження. Помилка вибірки. Систематична помилка та її складові. Пропозиція про проведення маркетингового дослідження. Складання бюджету та графіка проекту дослідження. Основні елементи проекту дослідження.	Лекція	Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Два тижні
Сьомий, восьмий тиждень (2+2 год.).	**Тема 5. План маркетингового дослідження.** (1) 1. Складові плану маркетингового дослідження. 2. Класифікація планів маркетингового дослідження. (2) 1. Потенційні джерела помилок маркетингового	Практичне заняття	Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів	(1) План маркетингового дослідження та його складові. Пошукові маркетингові дослідження. Дескриптивні (описові) дослідження	Два тижні

	дослідження. 2. Пропозиція про проведення маркетингового дослідження.		спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	та їх різновиди. Причинно-наслідкові (каузальні) маркетингові дослідження. Взаємозв'язок між різними видами досліджень. (2) Помилка вибірки. Систематична помилка та її складові. Складання бюджету та графіка проекту дослідження. Основні елементи проекту дослідження. (2 год.).	
Дев'ятий тиждень (2 год.).	**Тема 6. Програма маркетингового дослідження.** Програма дослідження та її основні функції. Складові методологічної та методичної частини програми дослідження. Визначення актуальності проблеми, мети та завдання дослідження. Гіпотеза в соціологічному дослідженні та її різновиди. Теоретична інтерпретація та операціоналізація основних понять в соціологічному дослідженні. Обґрунтування вибіркової сукупності при проведенні дослідження. Вибір та обґрунтування методів збору соціологічної інформації. Операціональний план дослідження та його	Лекція	Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. 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. 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.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень

	складові. Поняття генеральної та вибіркової сукупності.		Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.		
Дев'ятий тиждень (2 год.).	**Тема 6. Програма маркетингового дослідження.** 1. Програма маркетингового дослідження. 2. Вибірковий метод в дослідженні. 3. Показники якості інформації.	Практичне заняття	Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. 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. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с. Городняк І.В., Гітун Н.І. Методика соціальних досліджень: методичні рекомендації до самостійного вивчення	Суть програми маркетингового дослідження. Методологічний та методичний розділи програми та їхні складові. Мета, завдання, об'єкт, предмет, гіпотези дослідження, операціоналізація основних понять. Генеральна та вибіркова сукупність в маркетинговому дослідженні. Репрезентативність, валідність та надійність маркетингової інформації. (1 год.).	Тиждень

			курсу для студентів денної та заочної форми навчання. Луцьк: ЛІРоЛ Університету «Україна», 2007. 111с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.		
Десятий тиждень (2 год).	**Тема 7. Пошукові маркетингові дослідження: вторинна інформація.** Переваги, недоліки та критерії оцінювання вторинної інформації. Методика збору вторинної інформації. Актуальність, зміст і достовірність даних. Класифікація вторинної інформації. Внутрішня вторинна інформація. Зовнішня вторинна інформація. Інформація з бізнесових та урядових друкованих джерел. Комп'ютерні бази даних та їх класифікація. Синдиковані джерела вторинної інформації. Синдиковані дані про домогосподарства. Дані служб електронного сканування. Синдикована інформація про організації. Комбінування інформації з різних джерел.	Лекція	Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	Тиждень
Десятий тиждень (2 год).	**Тема 7. Пошукові маркетингові дослідження: вторинна інформація.** 1. Переваги, недоліки та критерії оцінювання вторинної інформації.	Практичне заняття	Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с. Городняк І.В. Маркетингові	Методика збору вторинної інформації. Актуальність, зміст і достовірність	Тиждень

	2. Внутрішня вторинна інформація. 3. Зовнішня вторинна інформація. 4. Синдиковані джерела вторинної інформації.		дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	даних. Класифікація вторинної інформації. Інформація з бізнесових та урядових друкованих джерел. Комп'ютерні бази даних та їх класифікація. Синдиковані дані про домогосподарства. Дані служб електронного сканування. Синдикована інформація про організації. Комбінування інформації з різних джерел. (1 год.).	
Одинадцятий, дванадцятий тиждень (2+2 год.).	**Тема 8. Пошукові маркетингові дослідження: якісні дослідження.** (1) Співвідношення кількісних і якісних методів. Особливості застосування кількісних і якісних методів збору маркетингової інформації. Якісні дослідження та їхня класифікація. (2) Фокус-групи. Планування та	Лекція	Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	Два тижні

	проведення фокус-групи. Різновиди фокус-груп та особливості їх використання. Переваги і недоліки фокус-груп. Глибинні інтерв'ю. Характерні риси, різновиди та особливості використання. Переваги і недоліки глибинних інтерв'ю. Проекційні методи. Асоціативні методи. Методи завершення ситуації та конструювання ситуації. Експресивні методи. Переваги і недоліки проекційних методів.		дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.		
Одинадцятий, дванадцятий тиждень (2+2 год.).	**Тема 8. Пошукові маркетингові дослідження: якісні дослідження.** (1) 1. Співвідношення кількісних і якісних методів. 2. Якісні дослідження та їхня класифікація. (2) 1. Фокус-групи. 2. Глибинні інтерв'ю. 3. Проекційні методи.	Практичне заняття	Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й.	Зіставлення кількісних і якісних методів досліджень. Суть якісних досліджень. Методи якісного дослідження. Планування та проведення фокус-групи. Різновиди фокус-груп та особливості їхня використання. Переваги і недоліки фокус-груп. Характерні риси, різновиди та особливості використання. Переваги і недоліки глибинних інтерв'ю. Асоціативні методи. Методи завершення ситуації та конструювання ситуації. Експресивні методи.	Два тижні

			Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	Переваги і недоліки проекційних методів. (2 год.).	
Тридцятий, чотирнадцятий тиждень (2+2 год).	**Тема 9. Метод опитування в маркетингових дослідженнях.** (1) Опитування як метод маркетингового дослідження. Процес вимірювання. Основні види шкал (номінальна і порядкова, інтервальна та відносна). Зіставлення різних методів шкалювання. (2) Метод анкетування. Суть анкетного опитування. Структура анкети. Види запитань вміщених в анкету. Особливості побудови різних типів запитань при проведенні анкетного опитування. Переваги та недоліки методів анкетування та інтерв'ю. поштове, пресове та телефонне опитування. Метод інтерв'ю та його різновиди. Основні вимоги до проведення інтерв'ю та його різновиди. Вимоги до інтерв'юерів та їхнє навчання. Метод експертного опитування. Особливості відбору експертів.	Лекція	Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	Два тижні
Тридцятий, чотирнадцятий тиждень (2+2 год).	**Тема 9. Метод опитування в маркетингових дослідженнях.** (1) 1. Опитування як метод маркетингового дослідження. 2. Процес вимірювання. Основні види шкал. (1) 1. Метод анкетування. 2. Метод інтерв'ю. 3. Метод експертного опитування.	Практичне заняття	Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1:	(1) Особисте опитування, опитування по телефону та поштою. Електронні методи опитування. Критерії оцінювання методів опитування. Номінальна і порядкова шкали.	Два тижні

			Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	Інтервальна та відносна шкали. Зіставлення різних методів шкалювання. Методи порівняльного шкалювання. Методи непорівняльного шкалювання. Неперервна рейтингова шкала. Критерії оцінки шкали. Зв'язок між надійністю і достовірністю. (2) Процес розробки анкети. Формулювання запитань та їхнє впорядкування. Структура запитань. Порядок розміщення запитань.Етапи розробки анкети. Суть сфокусованого, формалізованого, глибинного та не стандартизованого інтерв'ю. особливості експертного опитування та критерії відбору експертів. (2 год.).	
Пятнадця-тий, шістнад-цятий	**Тема 10. Методи спостереження та експерименту в маркетингових**	Лекція	Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр,	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись	Два тижні

тиждень (2+2 год.).	**дослідженнях.** (1) Суть та особливості спостереження як метод маркетингового дослідження. Різновиди методу спостереження та їхнє порівняння. Суть, специфіка та особливості застосування методу експерименту. Суть причинно-наслідкових зв'язків. Способи виявлення причинно-наслідкових зв'язків. Достовірність експерименту і контроль за сторонніми факторами. (2) Класифікація моделей експерименту. Моделі попереднього експерименту. Дійсний експеримент. Моделі псевдоекспериментy. Статистичні моделі.		2013. 296с. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	до семінарського заняття. (1 год.).	
Пятнадцятий, шістнадцятий тиждень (2+2 год.).	**Тема 10. Методи спостереження та експерименту в маркетингових дослідженнях.** **(**1) 1. Спостереження як метод маркетингового дослідження. 2. Експеримент як метод маркетингового дослідження. (2) 1. Класифікація моделей експерименту. 2. Пробний маркетинг.	Практичне заняття	Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Методичні вказівки та плани семінарських занять	(1) Класифікація методів спостереження. Порівняльна оцінка різних видів спостереження. Суть причинно-наслідкових зв'язків. Умови існування та виявлення причинно-наслідкових зв'язків. Основні поняття і визначення. Достовірність експерименту і контроль за сторонніми факторами. 1. Моделі попереднього експерименту. Моделі	Два тижні

			для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 36 с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	справжнього експерименту. Моделі псевдоексперименту. Статистичні моделі. Пробний маркетинг. Стандартний пробний ринок. Контрольований пробний ринок. Модельований пробний ринок. (1год.).	

Схема курсу (8 семестр)

Тиж. / дата / год.-	**Тема, план, короткі тези**	**Форма діяльності (заняття)***лекція, самостійна, дискусія, групова робота)**	**Література.*** Ресурси в інтернеті**	**Завдання, год**	**Термін виконання**
Перший тиждень, Другий тиждень (2+2 год.)	**Тема 1. Вибірка. Методи вибірки.** Генеральна сукупність і вибірка. Планування вибіркового спостереження. Визначення досліджуваної сукупності та основи вибірки. Визначення методу проведення вибіркового спостереження. Визначення обсягу вибірки. Детерміновані методи вибірки. Нерепрезентативна вибірка. Поверхова вибірка. Квотна вибірка. Вибірка за принципом “снігової лавини”. Ймовірнісні методи вибірки. Проста випадкова вибірка. Систематична вибірка. Стратифікована вибірка.	Лекція	Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Два тижні

	Кластерна вибірка. Інші методи ймовірнісної вибірки.		Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-1		
Перший, Другий тиждень (1+1 год.)	**Тема 1. Вибірка. Методи вибірки.** Генеральна сукупність і вибірка. Планування вибіркового спостереження. Визначення досліджуваної сукупності та основи вибірки. Визначення методу проведення вибіркового спостереження. Визначення обсягу вибірки. Детерміновані методи вибірки. Нерепрезентативна вибірка. Поверхова вибірка. Квотна вибірка. Вибірка за принципом “снігової лавини”. Ймовірнісні методи вибірки. Проста випадкова вибірка. Систематична вибірка. Стратифікована вибірка. Кластерна вибірка. Інші методи ймовірнісної вибірки.	Практичне заняття	Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-1	Генеральна сукупність, вибірка, Байесовий підхід, повторна вибірка, обсяг вибірки, детерміновані та ймовірнісні методи вибірки, нерепрезентативна і поверхова вибірка, квотна вибірка, вибірка за принципом “снігової лавини”, проста випадкова вибірка, систематична вибірка, стратифікована вибірка, кластерна вибірка.	Два тижні
Перший, Другий тиждень (1+1 год.)	**Тема 1. Вибірка. Методи вибірки.** Генеральна сукупність і вибірка. Планування вибіркового спостереження.	Лабораторне заняття	Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. Полторак В.А.		Два тижні

	Визначення досліджуваної сукупності та основи вибірки. Визначення методу проведення вибіркового спостереження. Визначення обсягу вибірки. Детерміновані методи вибірки. Нерепрезентативна вибірка. Поверхова вибірка. Квотна вибірка. Вибірка за принципом “снігової лавини”. Ймовірнісні методи вибірки. Проста випадкова вибірка. Систематична вибірка. Стратифікована вибірка. Кластерна вибірка. Інші методи ймовірнісної вибірки.		Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-1		
Третій, четвертий тиждень (2+2 год.)	**Тема 2. Вибірка: визначення обсягу.** Розподіл вибірки. Основні поняття. Нормальний розподіл. Метод довірчих інтервалів. Визначення обсягу вибірки: середнє. Визначення обсягу вибірки: частка. Врахування додаткових параметрів. Корегування статистично визначеного обсягу вибірки. Коефіцієнт охоплення і коефіцієнт відгуку. Проблема неспостереження. Корегування на недоотримані дані.	Лекція	Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Два тижні

			Інформ. 2020. №7. С. 346–352. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-2		
Третій, четвертий тиждень (1+1 год.)	**Тема 2. Вибірка: визначення обсягу.** Розподіл вибірки. Основні поняття. Нормальний розподіл. Метод довірчих інтервалів. Визначення обсягу вибірки: середнє. Визначення обсягу вибірки: частка. Врахування додаткових параметрів. Корегування статистично визначеного обсягу вибірки. Коефіцієнт охоплення і коефіцієнт відгуку. Проблема неспостереження. Корегування на недоотримані дані.	Практичне заняття	Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-2	Статистика, довірчий інтервал, рівень значущості, розподіл вибірки, нормальний розподіл, стандартна похибка, коефіцієнт охоплення, коефіцієнт завершеності, підстановка, аналіз тенденцій, зважування, приписування.	Два тижні
Третій, четвертий тиждень (1+1 год.)	**Тема 2. Вибірка: визначення обсягу.** Розподіл вибірки. Основні поняття. Нормальний розподіл. Метод довірчих інтервалів. Визначення обсягу вибірки: середнє. Визначення обсягу вибірки: частка. Врахування додаткових параметрів. Корегування статистично визначеного обсягу вибірки. Коефіцієнт охоплення і коефіцієнт відгуку. Проблема неспостереження. Корегування на недоотримані дані.	Лабораторне заняття	Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 387с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових	Статистика, довірчий інтервал, рівень значущості, розподіл вибірки, нормальний розподіл, стандартна похибка, коефіцієнт охоплення, коефіцієнт завершеності, підстановка, аналіз тенденцій, зважування, приписування.	Два тижні

			досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-2		
П'ятий, шостий тиждень (2+2 год.).	**Тема 3. Польові дослідження і первинна обробка даних.** Польові дослідження. Основні етапи польових досліджень. Відбір і підготовка персоналу. Контроль та оцінка роботи персоналу. Підготовка даних для аналізу. Перевірка анкет і редагування даних. Кодування даних. Перетворення та очищення даних. Статистичне корегування даних. Вибір стратегії аналізу даних. Класифікація статистичних даних. Використання програмного забезпечення.	Лекція	Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 200с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-3	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	Два тижні
П'ятий, шостий тиждень (1+1 год.).	**Тема 3. Польові дослідження і первинна обробка даних.** Польові дослідження. Основні етапи польових досліджень. Відбір і підготовка персоналу. Контроль та оцінка роботи персоналу. Підготовка даних для аналізу. Перевірка анкет і редагування даних. Кодування даних. Перетворення та очищення даних. Статистичне корегування даних. Вибір стратегії аналізу даних.	Практичне заняття	Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 200с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й.	Польові дослідження, стимулювання відповідей, вибірковий контроль, редагування і кодування даних, фіксований код поля, кодувальна книга, очищення даних, перевірка узгодженості даних, пропущені	Два тижні

	Класифікація статистичних даних. Використання програмного забезпечення.		Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-3	відповіді, зважування даних, перевизначення змінних, фіктивні змінні, перетворення шкали, стандартизація даних, одномірні і багатомірні методи, метричні та неметричні дані, методи залежності і взаємозалежності, міжкультурний аналіз.	
П'ятий, шостий тиждень (1+1 год.).	**Тема 3. Польові дослідження і первинна обробка даних.** Польові дослідження. Основні етапи польових досліджень. Відбір і підготовка персоналу. Контроль та оцінка роботи персоналу. Підготовка даних для аналізу. Перевірка анкет і редагування даних. Кодування даних. Перетворення та очищення даних. Статистичне корегування даних. Вибір стратегії аналізу даних. Класифікація статистичних даних. Використання програмного забезпечення.	Лабораторне заняття	Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 200с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вильямс, 1998. 261с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-3	Польові дослідження, стимулювання відповідей, вибірковий контроль, редагування і кодування даних, фіксований код поля, кодувальна книга, очищення даних, перевірка узгодженості даних, пропущені відповіді, зважування даних, перевизначення змінних, фіктивні змінні, перетворення шкали, стандартизація даних, одномірні і багатомірні методи, метричні та неметричні дані, методи	Два тижні

				залежності і взаємозалежності, міжкультурний аналіз.	
Сьомий, восьмий тиждень (2+2 год.).	**Тема 4. Варіаційний ряд, таблиці спряженості ознак і перевірка гіпотез.** Розподіл частот та їх аналіз. Варіаційний ряд. Статистики розподілу частот. Показники форми розподілу. Основи теорії перевірки гіпотез. Формулювання гіпотез. Одно- та двосторонній критерії. Вибір рівня значущості. Помилки першого та другого роду. Побудова таблиць спряженості ознак. Критерій хі-квадрат. Параметричні та непереметричні методи перевірки гіпотез.	Лекція	Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-4	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Два тижні
Сьомий, восьмий тиждень (1+1 год.).	**Тема 4. Варіаційний ряд, таблиці спряженості ознак і перевірка гіпотез.** Розподіл частот та їх аналіз. Варіаційний ряд. Статистики розподілу частот. Показники форми розподілу. Основи теорії перевірки гіпотез. Формулювання гіпотез. Одно- та двосторонній критерії. Вибір рівня значущості. Помилки першого та другого роду. Побудова таблиць спряженості ознак. Критерій хі-квадрат. Параметричні та непереметричні методи перевірки гіпотез.	Практичне заняття	Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-4	Варіаційний ряд, розподіл частот, вибіркове середнє, мода, медіана, дисперсія, середньоквадратичне відхилення, коефіцієнт варіації, нульова та альтернативна гіпотези, односторонній та двосторонній критерії, рівень значущості, таблиця спряженості ознак,	Два тижні

				критерій хі-квадрат, параметричні та непараметричні тести перевірки гіпотез, критерій Фішера.	
Сьомий, восьмий тиждень (1+1 год.).	**Тема 4. Варіаційний ряд, таблиці спряженості ознак і перевірка гіпотез.** Розподіл частот та їх аналіз. Варіаційний ряд. Статистики розподілу частот. Показники форми розподілу. Основи теорії перевірки гіпотез. Формулювання гіпотез. Одно- та двосторонній критерії. Вибір рівня значущості. Помилки першого та другого роду. Побудова таблиць спряженості ознак. Критерій хі-квадрат. Параметричні та непереметричні методи перевірки гіпотез.	Лабораторне заняття	Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-4	Варіаційний ряд, розподіл частот, вибіркове середнє, мода, медіана, дисперсія, середньоквадратичне відхилення, коефіцієнт варіації, нульова та альтернативна гіпотези, односторонній та двосторонній критерії, рівень значущості, таблиця спряженості ознак, критерій хі-квадрат, параметричні та непараметричні тести перевірки гіпотез, критерій Фішера.	Два тижні
Дев'ятий, десятий тиждень (2+2 год.).	**Тема 5. Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження та його презентація.** Підготовка звіту і презентації. Форма звіту та його елементи. Написання звіту. Рекомендації щодо використання візуальної інформації. Усна	Лекція	Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Два тижні

	презентація та її ключові складові. Читання звіту про маркетингове дослідження. Підтримка клієнта. Оцінка ефективності проекту.		маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-5		
Дев'ятий, десятий тиждень (1+1 год.).	**Тема 5. Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження та його презентація.** Підготовка звіту і презентації. Форма звіту та його елементи. Написання звіту. Рекомендації щодо використання візуальної інформації. Усна презентація та її ключові складові. Читання звіту про маркетингове дослідження. Підтримка клієнта. Оцінка ефективності проекту.	Практичне заняття	Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-5	Звіт про результати маркетингового дослідження, форма звіту, презентація звіту.	Два тижні
Дев'ятий, десятий тиждень (1+1 год.).	**Тема 5. Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження та його презентація.** Підготовка звіту і презентації. Форма звіту та його елементи. Написання звіту. Рекомендації щодо використання візуальної інформації. Усна презентація та її ключові складові. Читання звіту про маркетингове дослідження. Підтримка клієнта. Оцінка ефективності проекту.	Лабораторне заняття	Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-5	Звіт про результати маркетингового дослідження, форма звіту, презентація звіту.	Два тижні
Одинадцятий, дванадцятий тиждень (2+2 год.).	**Тема 6. Етика маркетингових досліджень.** Важливість етики у процесі маркетингових досліджень. Зацікавлені сторони – громадськість, респонденти, клієнти. Етичні аспекти взаємовідносин між	Лекція	Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Два тижні

	зацікавленими сторонами. Етичні проблеми на різних етапах маркетингових досліджень. Етичні аспекти у процесі пошуку та збору інформації. Етичні аспекти у процесі опрацювання анкет та аналізу даних. Етичні аспекти під час написання звіту та його презентації.		Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-6		
Одинадцятий, дванадцятий тиждень (1+1 год.).	**Тема 6. Етика маркетингових досліджень.** Важливість етики у процесі маркетингових досліджень. Зацікавлені сторони – громадськість, респонденти, клієнти. Етичні аспекти взаємовідносин між зацікавленими сторонами. Етичні проблеми на різних етапах маркетингових досліджень. Етичні аспекти у процесі пошуку та збору інформації. Етичні аспекти у процесі опрацювання анкет та аналізу даних. Етичні аспекти під час написання звіту та його презентації.	Практичне заняття	Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-6	Етика, зацікавлені сторони, упереджене дослідження, телеологія, деонтологія, категоричний імператив Канта, гібридний підхід.	Два тижні
Одинадцятий, дванадцятий тиждень (1+1 год.).	**Тема 6. Етика маркетингових досліджень.** Важливість етики у процесі маркетингових досліджень. Зацікавлені сторони – громадськість, респонденти, клієнти. Етичні аспекти взаємовідносин між зацікавленими сторонами. Етичні проблеми на різних етапах маркетингових досліджень. Етичні аспекти у процесі	Лабораторне заняття	Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-	Етика, зацікавлені сторони, упереджене дослідження, телеологія, деонтологія, категоричний імператив Канта, гібридний підхід.	Два тижні

	пошуку та збору інформації. Етичні аспекти у процесі опрацювання анкет та аналізу даних. Етичні аспекти під час написання звіту та його презентації.		learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=1321#section-6		
Тридцятий, чотирнадцятий тиждень (2+2 год).	**Тема 7. Використання інтернет та програмного забезпечення під час маркетингових досліджень.** Можливості використання мережі інтернет на різних етапах маркетингового дослідження. Пошук вторинної інформації. Синдиковані дані про домогосподарства та фірми. Використання інтернет на етапі збору первинних даних. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. Використання програмного забезпечення для аналізу даних маркетингових досліджень.	Лекція	Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	Два тижні
Тридцятий, чотирнадцятий тиждень (1+1 год).	**Тема 7. Використання інтернет та програмного забезпечення під час маркетингових досліджень.** Можливості використання мережі інтернет на різних етапах маркетингового дослідження. Пошук вторинної інформації. Синдиковані дані про домогосподарства та фірми. Використання інтернет на етапі збору первинних даних. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. Використання програмного забезпечення для аналізу даних маркетингових	Практичне заняття	Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	Вторинна інформація, інтернет-бази даних, бази даних з доступом у режимі онлайн та офлайн; програмні пакети.	Два тижні

	досліджень.				
Тридан-цятий, чотирнад-цятий тиждень (1+1 год).	**Тема 7. Використання інтернет та програмного забезпечення під час маркетингових досліджень.** Можливості використання мережі інтернет на різних етапах маркетингового дослідження. Пошук вторинної інформації. Синдиковані дані про домогосподарства та фірми. Використання інтернет на етапі збору первинних даних. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. Використання програмного забезпечення для аналізу даних маркетингових досліджень.	Лабораторне заняття	Белер Х. Методы исследования рынка. Пер. с нем. Харков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. 296с. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	Вторинна інформація, інтернет-бази даних, бази даних з доступом у режимі онлайн та офлайн; програмні пакети.	Два тижні