

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА
МАРКЕТИНГУ**



**СИЛАБУС
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ**

I. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	07 «Управління та адміністрування»	Нормативна
Кількість годин/кредитів: ECTS 270/9	075 «Маркетинг»	Рік навчання 3
ІНДЗ: курсова робота з маркетингових досліджень	освітня програма «Маркетинг»	Семестр 5,6
	Бакалавр	Лекції: 46 год.
		Практичні: 60 год.
		Самостійна робота 164
		Форма контролю: екзамен/залік

II. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

Булик Оксана Богданівна, к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Контактна інформація: kseniabulyk@gmail.com

III. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація дисципліни. Маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз є дисципліною **обов'язкової** складової навчального плану, циклу дисциплін **професійної підготовки** бакалавра галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». Постійне надходження інформації про підприємство та його оточення може бути забезпечено лише на основі добре організованих маркетингових досліджень, які виступають мостом між ринком і підприємством. Адже саме проведення маркетингових досліджень та маркетингового аналізу, використання отриманих результатів дозволяють підприємствам знайти правильні орієнтири своєї діяльності, досягти максимального рівня задоволення потреб споживачів, а звідси – вирішити власні проблеми.

Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх спеціалістів системних знань і розуміння основ маркетингових досліджень та аналізу, теорії і практики розвитку цього напрямку та набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу

стосовно сучасних методів маркетингового дослідження та маркетингового аналізу.
Завдання дисципліни: набуття студентами глибоких теоретичних знань з питань методів і технологій маркетингових досліджень та маркетингового аналізу; опанування студентами методичного інструментарію розробки завдань маркетингових досліджень та маркетингового аналізу; оволодіння основними напрямками маркетингових досліджень та маркетингового аналізу; набуття навичок аналізу даних та представлення результатів маркетингових досліджень та маркетингового аналізу.

IV. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ (КОМПЕТЕНТНОСТІ)

Загальні компетентності

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
- ЗК11. Здатність працювати в команді

Фахові компетентності

- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

Програмні результати навчання

- Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
- Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
- Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
- Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
- Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
- Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки

V. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва тем і питань	Всього годин Денна/заочна	Методи викладання (навчання)	Форма контролю Бал оцінювання
Розділ 1. Маркетингові дослідження			
Тема 1. Суть, значення та проблеми маркетингових досліджень	6	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування; тестові завдання; розв'язання кейсів, ситуаційні вправи. Максимальна оцінка 6 балів
Тема 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу	6	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи. Максимальна оцінка 4 бали
Тема 3. Процес маркетингового досліджень	4	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист. Максимальна оцінка 6 балів
Тема 4. Класифікація методів маркетингового дослідження	6	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист. Максимальна оцінка 4 бали
Тема 5. Дослідження зовнішнього середовища	6	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи. Максимальна оцінка 5 балів
Тема 6. Дослідження ринку та споживачів	6	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист. Максимальна оцінка 6 балів
Тема 7. Дослідження товару та ціни	6	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи. Максимальна оцінка 6 балів
Тема 8. Дослідження дистрибуції та рекламної діяльності	6	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи. Максимальна оцінка 4 бали
Тема 9. Дослідження фірми: вивчення її	6	лекція, пояснювально-ілюстративна	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання,

потенціалу, іміджу, персоналу		доповідь, навчальна дискусія	розв'язання кейсів, ситуаційні вправи. Максимальна оцінка 5 балів
Тема 10. Дослідження конкурентів	4	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи. Максимальна оцінка 4 бали
Всього	56 год.	-	50 балів
Розділ 2. Маркетинговий аналіз			
Тема 1. Теоретичні основи маркетингового аналізу	6	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист Максимальна оцінка 12 балів
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу	4	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист Максимальна оцінка 8 балів
Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	4	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист Максимальна оцінка 8 балів
Тема 4. Аналіз маркетингу-мікс (комплексу маркетингу)	4	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист Максимальна оцінка 10 балів
Тема 5. SWOT-аналіз	4	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист Максимальна оцінка 8 балів
Тема 6. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	6	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист Максимальна оцінка 12 балів
Тема 7. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	6	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист Максимальна оцінка 12 балів
Тема 8. Маркетинговий аналіз дистрибуції	4	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист Максимальна оцінка 8 балів

Тема 9. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	4	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист Максимальна оцінка 10 балів
Тема 10. Аналіз маркетингових ризиків	6	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист Максимальна оцінка 12 балів
	48 год.		100 балів

VI. ТЕМАТИКА ТЕМ КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

1. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на вітчизняних та міжнародних ринках.
2. Дослідження сучасних бізнес-тенденцій та рівня розвитку маркетингу вітчизняних компаній.
3. Дослідження мотивацій споживачів на ринку послуг мобільного зв'язку України.
4. Методи дослідження поведінки покупців на ринку страхових послуг.
5. Формування задоволеності та лояльності українських споживачів у автомобільній сфері.
6. Маркетингове дослідження розвитку банківських послуг на прикладі конкретних послуг.
7. Дослідження значення, стану та розвитку маркетингових комунікацій в інтернет-просторі України.
8. Сучасний стан та перспективи розвитку онлайн досліджень в Україні та світі.
9. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку Event-послуг в Україні.
10. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку соціальної реклами в Україні та її впливу на суспільство
11. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Україні.
12. Особливості структури споживання і конкуренції на ринку молокопродуктів України.
13. Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі товарів на прикладі конкретного товару.
14. Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі послуг на прикладі конкретних послуг.
15. Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних товарів на прикладі конкретного товару.
16. Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних послуг на прикладі конкретної послуги.
17. Маркетингове дослідження перспектив спеціальностей на ринку праці України в цілому або локального ринку.
18. Організація маркетингових досліджень на підприємстві (обрати підприємство).
19. Моніторингова діяльність підприємства на товарному ринку.
20. Створення конкурентної системи спостереження на підприємстві (обрати конкретне підприємство).
21. Сегментація ринку – першочерговий етап маркетингового дослідження.
22. Визначення конкурентних переваг товару та його позиціонування.
23. Процес дослідження, планування та розробки нового товару на підприємстві (обрати підприємство).
24. Вивчення сезонності споживання непродовольчих (продовольчих) товарів.
25. Дослідження стану і перспектив розвитку ринку (група товарів).
26. Прогнозування продажу товарів в маркетинговій діяльності підприємства (обрати підприємство).
27. Прогнозування попиту і обсягу продажу на підприємстві (обрати підприємство).

28. Особливості дослідження поведінки кінцевих споживачів.
29. Особливості дослідження поведінки корпоративних споживачів.
30. Маркетингові дослідження основних конкурентів підприємства виробничого призначення (обрати підприємство).
31. Прогнозні дослідження збуту та системи його стимулювання на конкретному підприємстві..
32. Маркетингові дослідження нових видів продукції.

VII. ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТА

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не можуть бути прийнятні. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені.

Оцінювання за критеріями

Оцінка в балах	Оцінка	Критерії
90-100	відмінно / зараховано	Студент добре засвоїв навчальний матеріал дисципліни, демонструє глибокі і всебічні знання відповідних тем, логічно мислить, оперує основними знаннями і вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок.
75-89	добре / зараховано	Студент добре засвоїв навчальний матеріал дисципліни, володіє основними аспектами, володіє практичними навичками, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при виконанні практичних навичок.
60-74	задовільно / зараховано	Студент в основному опанував навчальний матеріал дисципліни, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають у студента невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою діяльністю, припускається помилок при виконанні практичних навичок.
0-59	незадовільно / незараховано	Студент не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає наукових фактів, визначень, майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутнє наукове мислення, практичні навички не сформовані.

VIII. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

Булик О.Б., Гаврилюк І.І. Маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : ЛНУП, 2022. – 44 с.

IX. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Барабанова В.В. Б 24 Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: Дон.НУЕТ, 2020. 136 с.

2. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.
3. Зюкова І. О., Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006, 2019. 340 с.
4. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Вид. Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
6. Ортинська, В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: підручник. – 2-ге вид., допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 436 с.
7. Полторац, В.А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. Посібник. 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: центр учбової літератури. 2019. 612 с.
10. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
11. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 2015. 450с.