



ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА
ТЕХНОЛОГІЙ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ І ТЕХНОЛОГІЙ

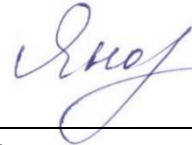


КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МАРКЕТИНГУ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ
**MARKETING
RESEARCHES**
(МАРКЕТИНГОВІ
ДОСЛІДЖЕННЯ)

Затверджено:

Протокол засідання кафедри
Економіки, маркетингу та бізнес-
адміністрування
№ 1 від 26 серпня 2024 р.
Зав. кафедри ЕМБА

 В. П. Яновська

Викладач	Пилипенко Олена Віталіївна К. е. н., доцент
Посилання профіль викладача на сайті ДУІТ	http://surl.li/eooaq
E-mail	pylypenkoov@gsuite.duit.edu.ua
Факультет, Кафедра	Факультет Управління і технологій/ Кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування м. Київ, вул. Івана Огієнка, 19, каб. 904 телефон: +38095-837-60-12
Консультації	Понеділок, Середа – з 16.00 до 17.00 м. Київ, вул. Івана Огієнка, 19, каб. 904 або за ZOOM посиланням http://surl.li/eoobs
Офіційна назва освітньої програми	«ЛОГІСТИКА»
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) / first (bachelor's)
Галузь знань, спеціальність	07 «Управління та адміністрування» / 07 Management and administration 073 «Менеджмент» / 073 Management
Статус дисципліни (обов'язкова, вибіркова)	Цикл дисциплін професійної підготовки, вибіркова
Курс/ Семестр викладання	3/5
Обсяг дисципліни	4 кредити ECTS / загальна кількість годин – 120
Види та кількість аудиторних занять, денна/ заочна	Лекції – 20 годин/ 8 годин Практичні заняття – 24 години / 8 годин
Форма контролю	Залік
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія згідно з розкладом. Мультимедійний проектор, мережа Internet.

Мова викладання	Англійська
Мета вивчення дисципліни	формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і набуття практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, формування уявлення про можливості використання їх результатів для прийняття ефективних управлінських рішень у ринкових умовах.
Загальні компетентності	ЗК 14. Здатність працювати у міжнародному контексті.
Спеціальні (фахові) компетентності	ФК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації. ФК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища
Програмні результати навчання	ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації. ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

ЧОМУ ВАЖЛИВИЙ КУРС:

Сучасний фахівець у сфері підприємницької діяльності повинен володіти знаннями та мати навички з організації маркетингових досліджень та вміти формувати цілі, розуміти процедури та результати дослідження підприємства, ринку, споживача і конкурентного середовища. Дисципліни знайомить майбутнього фахівця з джерелами інформації «кабінетних» досліджень та способами організації «польових» досліджень ринку, вивчення конкурентів та споживачів, способами збору та обробки ринкової інформації.

CONTENT OF THE DISCIPLINE BY TOPICS

Content module 1. «ORGANIZATION, STRUCTURE, METHODS OF MARKETING RESEARCH»

Topic 1. Meaning and organization of the marketing research process

The role of marketing research in enterprise management. The essence and tasks of marketing research. Definition of marketing research. History and prerequisites of the emergence. Ethics of marketing research. ESOMAR International Code. Classification by main groups and directions. Outsourcing of marketing functions. Subjects and objects of marketing research. Directions of marketing research. Stages of conducting marketing research.

Topic 2. Information support of marketing research

Necessity and significance of marketing information. Marketing information systems (MIS). Composition of the marketing information system. Consideration of types of modern marketing information structures. Classification of types of marketing information. Primary and secondary marketing information. Sources and methods of determining secondary marketing information. Advantages and disadvantages of secondary marketing information.

Primary marketing information: definitions, types, features, requirements, collection methods.

Topic 3. Methods and tools of marketing research

Methods of marketing research. Methods of collecting primary information. Poll. Advantages and disadvantages. Criteria for choosing a survey as a method of collecting information. Concept of sampling. Sampling control. Representativeness. Quality of information. Flexibility in surveying. Interview. Observation. Advantages and disadvantages of the method. Experiment. Characteristics of the experiment. Simulation modeling. Panel study.

The main tools of marketing research. Questionnaire as the main tool of marketing research. Types of questions. Types of scales. Likert scale. Semantic differential. Rating scale.

Analysis and presentation of survey results. Preliminary analysis of the results of the questionnaire (survey). Deep analysis of results using statistical criteria and mathematical methods.

Topic 4. Organization and conduct of selective marketing research

The procedure for organizing marketing research. General and selective populations. Representativeness, content of the concept. Stages of developing a sample research plan. Types and types of samples. Conditions of expediency of sample research. Sampling unit. Methods of determining the sample size. Methods of forming non-random samples.

Methods of forming the sample size. Examples of determining the sample size. Dependence of the sample size on the size of the general population.

Topic 5. Qualitative research

Purpose of qualitative research. The essence of qualitative research. Formulation of problems of qualitative research. Comparison of qualitative and quantitative research. Classification of qualitative research methods. Direct and indirect methods of qualitative research. Interview. Focus groups. Group discussions. Protocol analysis method. Projection methods. Open and closed questions in qualitative research.

Content module 2. «APPLIED ASPECTS OF MARKETING RESEARCH»

Topic 6. Market research. Determination of market capacity and its segments

The essence, directions and methods of marketing market research. Determining the capacity (capacity) of the market. Concepts and components of market capacity. Methods of assessing market capacity. Determination of the essence of market segments and signs of their classification. Main characteristics of market segments. Peculiarities of determining market capacity and saturation for different groups of goods. Work with state statistical information, application features. Taking into account inflation rates when determining the market volume in value terms by the years of the study.

Market condition indicators. General problems of assessing the capacity of consumer markets. Estimation of the market volume based on statistical data on the structure of final consumption. Balance method. Estimating Consumer Goods Markets Based on Panel Surveys of Household Consumption. Determining the market volume based on marketing research of a horizontal cross-section of the market. Determining the volume of commodity markets on the basis of statistical data on commodity turnover.

Study of the market situation. Indicators of market conditions. Types of markets. Conjuncture-forming factors. Indicator of market concentration. Forecasting market development trends. A system of market forecasting methods. Choosing a forecasting model.

Topic 7. Research of the competitive environment and competitors

Study of the level of monopolization, structure and type of market. Concept and factors of intensity of competition. M. Porter's model of five forces of competition. Methods of determining the intensity of competition on the market.

Identification of the company's main competitors and assessment of their characteristics. Positional map of strategic competitors.

Competitive advantages, their types, sources of formation. Competitive advantages according to M. Porter and A. Yudanov. Strategies of competitive struggle according to M. Porter. Strategies of competitive struggle according to F. Kotler. Analysis and research of competitors' activities at various stages of the product life cycle, their development strategies.

The essence of competitiveness. Aspects of competitiveness: goods, enterprises. Methods of analyzing the competitiveness of products and enterprises.

Topic 8. Research of consumer behavior

Consumer behavior and directions of its research. Existing theories of consumer behavior. Aspects of studying consumer behavior. The main objectives of studying consumer behavior at each stage of purchase.

Studying the behavior of consumers-organizations. Features of the market of consumer organizations, influencing factors. Stages of procurement by the organization. Tender procedures.

Consumer behavior research: psychological and motivational aspects. Determination of factors affecting consumer behavior.

Studying the attitude of consumers to the company's products using multifactorial models. Attitude, feelings, intentions, behavior. Fishbein model. Ideal point method. The role of multivariate analysis.

Study of the level of satisfaction / dissatisfaction of the consumer. Ways of using the product and getting rid of it. The main differences between consumers. The satisfaction survey procedure. Matrix of satisfaction / dissatisfaction. Analysis of "efficiency / importance" coefficients.

Topic 9. Methodology for researching the internal environment of the enterprise

Evaluation of the company's business organization. Evaluation of the effectiveness of marketing services. Study of the interaction of company divisions. Assessment of ethical aspects of the company's activities.

Topic 10. Brand marketing research

The concept and meaning of brands in the modern economy. The advantage of having a trademark. National and private brands. Methods of evaluating the value of brands. Research of the company's markets, from the point of view of the presence of well-known trademarks.

Topic 11. Marketing research in the service sector

Characteristics of services. Differentiation of services from goods. Specifics of service market formation. Classification of services on the consumer and business market. Researching service companies and their offerings.

Практичні заняття курсу передбачають виконання практичних задач, ситуаційних, тестових та інших завдань, опитування та дискусії за темами, короткі виступи та презентації з тематики дисципліни.

Тематика практичних занять:

Практичне заняття №1. Методи та інструментарій маркетингових досліджень / Marketing research methods and tools

Практичне заняття №2. Складання анкети / Drawing up a questionnaire

Практичне заняття №3. Аналіз і представлення результатів анкетування / Analysis and presentation of survey results

Практичне заняття №4. Обробка результатів анкетування / Processing the results of the survey

Практичне заняття №5. Формування вибірки / Sampling design

Практичне заняття №6. Розрахунок обсягу вибірки / Calculation of the sample size

Практичне заняття №7. Визначення місткості ринку та його сегментів / Determining the market capacity and its segments

Практичне заняття №8. Дослідження кон'юнктури ринку. Прогнозні дослідження збуту / Research of market conditions. Forecast sales research

Практичне заняття №9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів. Аналіз конкурентоспроможності товару / Research of the competitive environment and competitors. Analysis of product competitiveness

Практичне заняття №10. Аналіз рівня конкурентоспроможності фірми / Analysis of the level of competitiveness of the company

Практичне заняття №11. Дослідження поведінки споживачів / Consumer behavior research

Практичне заняття №12. Дослідження внутрішнього середовища підприємства / Research of the internal environment of the enterprise

ОЦІНЮВАННЯ

Форми поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль – 80 балів Підсумковий контроль – іспит – 20 балів
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	
Підсумкові бали з навчальної дисципліни визначаються як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру та балів, набраних на підсумковому контролі (іспит).	
Підсумкові бали = навчальної дисципліни	Загальна кількість балів + (перед підсумковим контролем) Кількість балів за підсумковим контролем

Відвідування лекцій:

За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал (до 10 балів). Максимальна сума становить 10 балів.

Практичні заняття:

Оцінюються за виконанням аналітичних досліджень, розрахункових та інших завдань та активністю здобувачів вищої освіти на заняттях, їх відповідями, доповідями та ступенем залученості у дискусії (до 6 балів за практичне заняття). Максимальна сума становить 72 бали.

Самостійна робота

Написання та захист Курсової роботи (Теми роботи та методичні вказівки подані в Методичних рекомендаціях до виконання курсових робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження», тематика погоджується із викладачем курсу). Захист роботи здійснюється у вигляді доповіді та/або презентації. Максимальна оцінка за Курсову роботу – 100 балів.

Додаткові бали до поточного контролю здобувач освіти може отримати, пройшовши навчальний курс у вигляді неформальної освіти з отриманням сертифікату в межах предмету вивчення дисципліни та пройшовши процедуру визнання згідно [Положення про визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здобувачами вищої освіти ДУІТ](#).

ІНФОРМАЦІЙНО- МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Робоча програма навчальної дисципліни.
2. Силабус навчальної дисципліни.
3. Конспект лекцій.
4. Посилання на Google Classroom (<https://surl.li/qvzkhl>)
4. [Електронні ресурси бібліотеки ДУІТ](#).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Господарський кодекс України // Верховна Рада України: від 16.01.2003, № 436-IV зі змінами.
2. Цивільний кодекс України // Верховна Рада України: від 19.06.2003. № 980-IV.
3. Закон України «Про інформацію».
4. Закон України «Про рекламу» від 11.07.2003 р. // Бібліотека журналу «Маркетинг і реклама». – Вип. №6. – 15 с.
5. Кодекс МТП и ЕСОМАР в практиці маркетингових і соціальних досліджень.
6. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підручник /Д ВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана"/А. В. Войчак (ред.). –К.: КНЕУ, 2007.– 408 с.
7. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О. В. Жегус, Т. М. Парцирна; ФОП Іванченко І. С. – Х., 2016. – 237 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/ 8F_3.PDF.
8. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2010. – 176 с.
9. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Сумський держ. ун-т. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
10. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. / А. В. Катаєв ; Харк. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Електрон. дані (1,46 Мб ; 3,34 авт. арк.). – Х. : Видавничий центр «Діалог», 2015. – Ч. 1. Теорія маркетингових досліджень. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).
11. Корягіна, С.В. Маркетинговий аудит [Текст] : навч. посібник / С.В. Корягіна, М.В. Корягін; Львів. комерц. акад. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
12. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.. – К. : Видавничий дім "Скарби", 2004. – 464 с.
13. Кошкालда І. В. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.
14. Маркетингові дослідження: підручник. [Електронний ресурс] / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань ; М-во освіти і науки України: Нац. гірн. ун-т – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. Режим доступу: <http://nmu.org.ua>.
15. Маркетингові дослідження: методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня : [Електронне видання] / уклад. М. І. Ус, К. В. Селезньова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 80 с.

16. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2007. - 376 с.

17. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

18. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.

Додаткова інформація

Детальнішу інформацію щодо методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи та повного списку літератури наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни.

ПОЛІТИКА ДИСЦИПЛІНИ

Щодо академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів ДУІТ:

[Кодекс академічної доброчесності Державного університету інфраструктури та технологій](#)
[Положення про систему забезпечення академічної доброчесності у Державному університеті та технологій](#)

[Положення про Комісію з академічної доброчесності у ДУІТ та Комісію з етики та управління конфліктами у сфері академічної доброчесності у ДУІТ](#)

Порушення [Кодексу академічної доброчесності ДУІТ](#) є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним.

Списування під час контрольних заходів заборонені.

Усі письмові роботи, виконані в електронному вигляді (реферати), перевіряються на наявність плагіату згідно з [Положенням про порядок перевірки навчальних, кваліфікаційних, науково-методичних наукових та інших робіт на наявність ознак академічного плагіату у ДУІТ](#). У випадках виявлення порушення – реагування відповідно до [Кодексу академічної доброчесності ДУІТ](#).

Щодо відвідування

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний графік тощо) навчання може відбуватися в онлайн (або змішаній) формі за погодженням із деканом факультету.

Неформальна освіта

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «[Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здобувачами вищої освіти ДУІТ](#)».