

СИЛАБУС
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
« МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ »

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми	075 Маркетинг ОПП Маркетинг
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова навчальна дисципліна
Курс, семестр	3-й курс, 5-й семестр
Трудомісткість	Загальна кількість годин – 120 год. Кількість кредитів – 4.
Мова(и) викладання	державна
ННІ / факультет, кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій Кафедра маркетингу
Контактні дані розробника(ів)	Викладач: Майборода Олена Вікторівна, к.е.н. Контакти: ауд. 472 (навчальний корпус № 4) e-mail: olena.mayboroda@pdaa.edu.ua сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/mayboroda-olena-viktorivna
Мета вивчення навчальної дисципліни	Формування у здобувачів вищої освіти знань, умінь та навичок, необхідних для ефективного збору, аналізу, інтерпретації та використання маркетингової інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу.
Компетентності	загальні: ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. фахові: ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

	<p>ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
<p>Результати навчання</p>	<p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p>
<p>Методи навчання</p>	<p>1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:</p> <p>- за джерелом знань словесні методи: лекція, розповідь-пояснення; бесіда; наочні методи: ілюстрування; демонстрування; практичні методи: вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування;</p> <p>- за ступенем керівництва методи самостійної роботи вдома: завдання самостійної роботи робота під керівництвом викладача: виконання практичних завдань.</p> <p>2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: методи формування пізнавальних інтересів: метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.</p> <p>3. Методи контролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності: методи усного контролю: обговорення теоретичних питань, доповіді; методи письмового контролю: письмове виконання практичних завдань.</p> <p>4. Інноваційні методи навчання: інтерактивні методи: дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій; комп'ютерні і мультимедійні методи: використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.</p>
<p>Програма навчальної дисципліни</p>	<p>Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень</p> <p>Тема 2. Процес та етапи проведення маркетингових досліджень</p> <p>Тема 3. Маркетингова інформація: сутність, види, методи збору, переваги та недоліки</p> <p>Тема 4. Сутність кон'юнктури ринку, визначення його</p>

	<p>місткості та сегментів</p> <p>Тема 5. Дослідження конкурентного середовища</p> <p>Тема 6. Дослідження поведінки споживачів</p> <p>Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства</p> <p>Тема 8. Маркетингові дослідження брендів</p> <p>Тема 9. Система маркетингових досліджень в агробізнесі</p>
<p>Стратегія оцінювання результатів навчання</p>	<p>Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення тем та курсу оцінюються у відповідності до форм поточного та семестрового оцінювання результатів навчання. <i>Формами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти є:</i> обговорення теоретичних питань, виконання вправ на практичних заняттях; виконання завдань самостійної роботи. <i>Форма семестрового контролю –</i> екзамен.</p>
<p>Політика навчальної дисципліни</p>	<p>1. Академічна доброчесність</p> <p>Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.</p> <p>Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями у межах встановлених норм. У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати його. Списування під час виконання завдань, тестування заборонені (у т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Документи стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПДАУ: https://www.pdau.edu.ua/content/akademichna-dobrochesnist</p> <p>2. Неформальна/інформальна освіта</p> <p>На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті перед опануванням даної освітньої компоненти. Визнання набутих результатів навчання або відмова у їх визнанні. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera тощо. Особливості неформального / інформального</p>

	<p>навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.</p> <p>3. Дедлайни та перескладання</p> <p>Виконання завдань з порушенням термінів без поважних причин оцінюється на нижчий на 25% бал. Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.</p>
<p>Передумови для вивчення навчальної дисципліни</p>	<p>Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Філософія», «Економічна теорія», «Економіка і фінанси підприємства», «Менеджмент», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг».</p>
<p>Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни</p>	<p>Презентації, відеоролики</p>
<p>Рекомендовані джерела інформації</p>	<p style="text-align: center;">Основні</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL : http://surl.li/wetfql 2. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Т. М. Квятко та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с. 3. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Вид-во Людмила, 2021. 323 с. <p style="text-align: center;">Допоміжні</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: http://surl.li/sftzbw 2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL : http://surl.li/kkckir 3. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2024. 386 с. <p style="text-align: center;">Інформаційні ресурси</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Державна служба статистики. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ 2. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php 3. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/ 4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt
<p>Рік введення</p>	<p>2023</p>