



СИЛАБУС МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

II семестр 2022-2023 навчальний рік
105-М-Д20

Команда викладачів:

Лектор: Мкртичян Олена Миколаївна

Контакти: elenamkrtychyan11@gmail.com

Години прийому та консультацій: 13.00-14.00 середа (лектор)

Сьогодні маркетингові дослідження є однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Маркетингові дослідження забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства краще задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку. Саме це визначає місце дисципліни «Маркетингові дослідження» у загальному процесі підготовки бакалавра зі спеціальності «Маркетинг».

Дисципліна «Маркетингові дослідження» входить до блоку базових дисциплін професійної підготовки бакалавра за спеціальністю 075 Маркетинг. Вивчаючи цей курс, студенти оволодіють теоретичними методами і практичними навичками організації і проведення маркетингових досліджень.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні **компетентності** студентів:

Загальні компетентності:

ЗК 3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, у тому числі для ринку транспортних послуг.

ЗК 8 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11 Здатність працювати в команді.

ЗК 12 Здатність спілкуватись з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)

Спеціальні компетентності:

СК 1 Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі, у тому числі на ринку транспортних послуг.

СК 5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, у тому числі в діяльність транспортних підприємств.

СК 6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів будь-яких галузей.

СК 12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

СК 15 Здатність застосовувати сучасні маркетингові концепції, методи і технології в сфері залізничного транспорту для побудови ефективної системи маркетингового управління економічною діяльністю транспортних підприємств.

Результати навчання:

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності, у тому числі на ринку транспортних послуг.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів, у тому числі на транспортному ринку.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, у тому числі транспортної галузі, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, у тому числі на залізничному транспорті, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

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

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

PH 19 Управляти маркетинговою діяльністю на залізничному транспорті з врахуванням особливостей галузі, а саме: аналізу і прогнозування ринку транспортних послуг, розрахунку

витрат і встановлення тарифів на пасажирські і вантажні перевезення, планування і управління виробничими процесами в економічній діяльності транспортних систем.

Мета курсу



Посилення конкурентної боротьби на внутрішньому ринку України побудило підприємства на більш активне впровадження маркетингу в їх діяльність. Керівництво крупних компаній, що орієнтовані на стабільність бізнесу, зацікавлено інструментами, які забезпечують високу надійність досягнення кінцевих результатів при прийнятті маркетингових рішень. Один з таких інструментів - маркетингові дослідження.

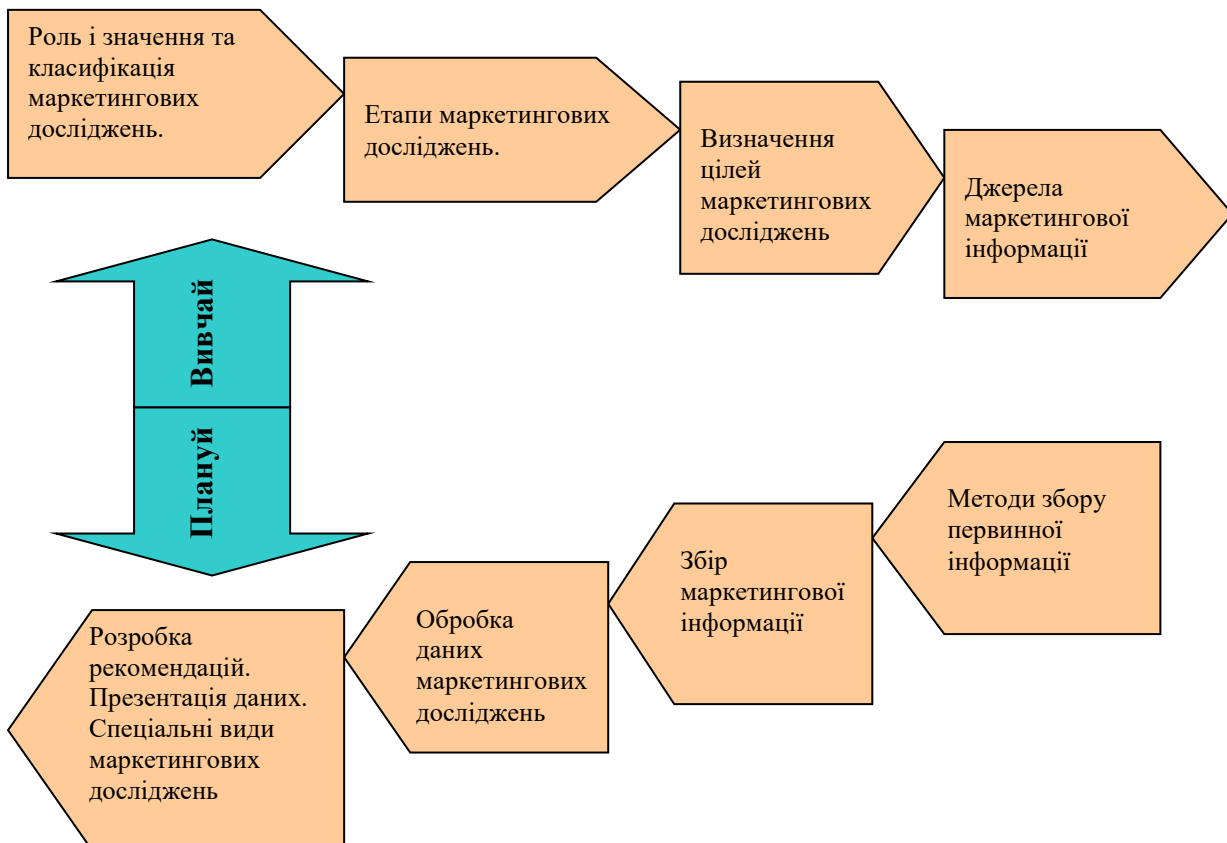
Метою курсу є набуття потрібними знаннями та навичками, поєднання теоретичної підготовки, вивчення практики маркетингових досліджень і опрацювання елементів самостійної роботи.

Від здобувачів очікуються:

- базові знання з дисципліни «Маркетингові дослідження»;
- вміння оцінювати характер маркетингової проблеми, яка потребує дослідження;
- вміння формулювати цілі та завдання маркетингового дослідження, робочі гіпотези;
- вміння визначати необхідні джерела та обсяги маркетингової інформації;
- вміння виконувати збір маркетингових даних, аналізувати маркетингову інформацію та робити висновки за результатами досліджень;
- наявність логічного мислення при проведенні маркетингових досліджень;
- вміння використовувати сучасні комп'ютерні системи для розробки оформлення результатів маркетингових досліджень.

Досвідчена команда викладачів з великим досвідом практичної роботи надає кваліфіковану допомогу (по електронній пошті та особисто у зазначений час консультації) з курсу навчальної дисципліни за відповідними змістовими модулями:

Теми курсу



Маркетингові дослідження / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

Практичні заняття курсу передбачають виконання завдань, а також групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів щодо просування продукції (групи від 3х до 5 осіб) та презентацію власних проектів в кінці курсу. Проект фіналізується презентацією. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни (маркетинг, мікроекономіка, макроекономіка, економіка підприємства, психологія, соціологія, маркетингові комунікації, менеджмент), що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ щодо застосування тих чи інших маркетингових інструментів, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення щодо використання на практиці маркетингу та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Додаткові матеріали курсу:

1. <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/146748/%D0%A0%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%94%D0%BE%D0%B2%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
2. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>
3. https://www.researchgate.net/publication/315717240_Marketingovi_doslidzenna_Castina_1_Teoria_marketingovih_doslidzen_praktikum
4. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

План лекцій, практичних і лабораторних занять

Денна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
	2	Лекція № 1. Система маркетингової інформації на підприємстві. Роль і значення маркетингових досліджень.	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекції № 1
	2	Лекція № 2. Класифікація маркетингових досліджень.	2	ПР-2 Опрацювання матеріалу лекції № 2
	2	Лекція № 3. Етапи маркетингових досліджень.	2	ПР-3 Опрацювання матеріалу лекції № 3
	2	Лекція № 4. Визначення цілей маркетингових досліджень.	2	ПР-4 Опрацювання матеріалу лекції № 4
	2	Лекція № 5. Визначення дослідницьких задач	2	ПР-5 Опрацювання матеріалу лекції № 5
	2	Лекція № 6. Джерела маркетингової інформації	2	ПР-6 Опрацювання матеріалу лекції № 6
Модульний контроль знань				
	2	Лекція № 7. Методи збору первинної інформації	2	ПР-7 Опрацювання матеріалу лекції № 7
	2	Лекція № 8. Основи вибіркового спостереження	2	ПР-8 Опрацювання матеріалу лекції № 8
	2	Лекція № 9. Методика складання анкет	2	ПР-9 Опрацювання матеріалу лекції № 9
	2	Лекція № 10. Види помилок при проведенні маркетингових досліджень	2	ПР-10 Опрацювання матеріалу лекції № 10
	2	Лекція № 11. Оцінка вартості маркетингової інформації	2	ПР-11 Опрацювання матеріалу лекції № 11
	2	Лекція № 12. Збір маркетингової інформації	2	ПР-12 Опрацювання матеріалу лекції № 12
	2	Лекція № 13. Обробка даних маркетингових досліджень	2	ПР-13 Опрацювання матеріалу лекції № 13
	2	Лекція № 14. Розробка рекомендацій. Презентація даних	2	ПР-14 Опрацювання матеріалу лекції № 14
	2	Лекція № 15. Спеціальні види маркетингових досліджень	2	ПР-15 Опрацювання матеріалу лекції № 15
Модульний контроль знань				

Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекція № 1. Система маркетингової інформації на підприємстві. Класифікація маркетингових досліджень.	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 1
2	2	Лекція № 2. Етапи маркетингових досліджень. Визначення цілей маркетингових досліджень.	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 2
	2	Лекція № 3. Визначення дослідницьких задач. Джерела маркетингової інформації	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 3
	2	Лекція № 4. Методи збору первинної інформації	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 4
	2	Лекція № 5. Основи вибіркового спостереження	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 5
	2	Лекція № 6. Методика складання анкет. Види помилок при проведенні маркетингових досліджень	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 6
	2	Лекція № 7. Оцінка вартості маркетингової	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій

	інформації. Збір маркетингової інформації		№ 7
2	Лекція № 8. Обробка даних маркетингових досліджень	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 8
2	Лекція № 9. Розробка рекомендацій. Презентація даних		

Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, курсва робота, самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботи з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висувуються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань з основних питань теми. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, бути зваженим, уважним та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з варіантів тем для написання курсової роботи впродовж семестру (Додаток 1). За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

Теми курсових робіт	
1	Класифікація витрат основних видів економічної діяльності залізничного транспорту.
2	Фінансові результати, їх класифікація. Факторний аналіз прибутку.
3	Роль показників рентабельності в інвестиційній привабливості підприємства.
4	Аналіз витрат станцій за елементами витрат та аналіз собівартості за видами робіт.
5	Методика аналізу витрат та собівартості перевезень в локомотивному депо.
6	Стратегічні зміни в системі управління залізничним транспортом.
7	Інновації на підприємствах залізничного транспорту.
8	Методи аналізу ефективності інвестиційної діяльності на залізничному транспорті.

Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування економічного аналізу. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості.

Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у дискусіях по вирішенню кейсів та рішенню задач. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально до **5 балів**.

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Іспит:

- Студент отримує оцінку іспиту за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на іспиті, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

Команда викладачів:

Мкртичьян Олена Миколаївна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/мкртичьян-олена-миколаївна>). Напрямки наукової діяльності: вантажні перевезення залізничним транспортом; удосконалення експлуатаційної роботи залізничного транспорту; маркетингові дослідження ринку транспортних послуг; рекламна діяльність; маркетингова логістика.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням: <http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

**ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ
“Маркетингові дослідження”**

1. Значення маркетингових досліджень у країнах з новою ринковою економікою.
2. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на вітчизняних та міжнародних ринках.
3. Дослідження сучасних бізнес-тенденцій та рівня розвитку маркетингу вітчизняних компаній.
4. Дослідження мотивацій споживачів на ринку послуг мобільного зв'язку України.
5. Методи дослідження поведінки покупців на ринку страхових послуг.
6. Маркетингові дослідження в страховому бізнесі: роль, методи, алгоритм проведення.
7. Формування задоволеності та лояльності українських споживачів у автомобільній сфері.
8. Дослідницькі організації в Україні: форми функціонування та перспективи розвитку.
9. Дослідження мотивацій та уподобань споживачів банківських послуг.
10. Маркетингове дослідження розвитку банківських послуг на прикладі конкретних послуг.
11. Дослідження значення, стану та розвитку маркетингових комунікацій в інтернет-просторі України.
12. Сучасний стан та перспективи розвитку on-lain досліджень в Україні та світі.
13. Дослідження та оцінка стану рекламно-комунікаційного ринку України.
14. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку Event-послуг в Україні.
15. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку соціальної реклами в Україні та її впливу на суспільство.
16. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Україні.
17. Маркетинговий аналіз меблевого ринку України.
18. Особливості структури споживання і конкуренції на ринку молокопродуктів України.
19. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи.
20. Процес збору та аналізу маркетингової інформації при дослідженні споживачів та провайдерів телекомунікаційних послуг.
21. Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі товарів на прикладі конкретного товару.
22. Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі послуг на прикладі конкретних послуг.
23. Маркетингове дослідження асортименту роздрібного підприємства.
24. Маркетингове дослідження асортименту оптового підприємства (на прикладі конкретних послуг).
25. Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних товарів на прикладі конкретного товару.
26. Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних послуг на прикладі конкретної послуги.
27. Маркетингове дослідження перспектив спеціальностей на ринку праці України в цілому або локального ринку.

28. Маркетингове дослідження конкретного товару з використанням глобальних інформаційних мереж.
29. Удосконалення інформаційної системи маркетингових досліджень.
30. Дослідження маркетингової діяльності підприємства – основний показник успіху на ринку.
31. Розробка програми маркетингових досліджень.
32. Організація маркетингових досліджень на підприємстві.
33. Використання маркетингової інформації в діяльності підприємства.
34. Моніторингова діяльність підприємства на товарному ринку.
35. Створення конкурентної системи спостереження на підприємстві.
36. Сегментація ринку – першочерговий етап маркетингового дослідження.
37. Визначення конкурентних переваг товару та його позиціонування.
38. Процес дослідження, планування та розробки нового товару на підприємстві.
39. Вивчення сезонності споживання непродовольчих (продовольчих) товарів.
40. Дослідження стану і перспектив розвитку ринку (група товарів).
41. Прогнозування продажу товарів в маркетинговій діяльності підприємства.
42. Прогнозування попиту і обсягу продажу на підприємстві.
43. Особливості дослідження поведінки кінцевих споживачів.
44. Особливості дослідження поведінки корпоративних споживачів.
45. Маркетингові дослідження основних конкурентів підприємства виробничого призначення.
46. Маркетингові дослідження конкурентів торговельного підприємства.
47. Особливості прогнозування збуту товарів-новинок.
48. Маркетингові дослідження нових видів продукції.
49. Прогнозні дослідження збуту та системи його стимулювання.
50. Маркетингові дослідження нових видів продукції.