

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу

Кафедра маркетингу

ПОГОДЖЕНО

Гарант ОПП

д.н. держ. упр., доцент  Ганна ОРТИНА

« 31 » 08 2020 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав.кафедри маркетингу

д.е.н., професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

« 31 » 08 2020 р.

ПРОГРАМА НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВО - СИЛАБУС

з дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ (за вибором студента)»
(найменування та статус компоненти: обов'язкова або за вибором студента)
для спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» за ОПП «Публічне управління та адміністрування»
(шифр, найменування спеціальності, освітньої програми)

форма навчання	<u>денна</u> (денна, заочна)
Кількість кредитів	<u>4 кредити</u>
Курс	<u>М1</u>
Семестр	<u>2-й</u>
Змістових модулів (підсумкових модульних контролів) –	<u>2</u>
СРС	<u>70 годин</u>
Форма контролю	<u>диференційований залік</u>
Загальна кількість годин	<u>120 годин</u>

2020-2021 н.р.

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ». Силабус для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» факультету економіки та бізнесу, спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» - Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. – 7с.

Силабус складений на підставі «Положення про програму навчання здобувачів вищої освіти – силабус» Мелітополь: ТДАТУ, 2019. – 16с.

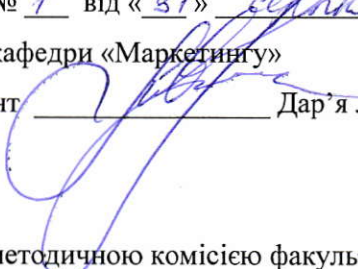
Розробник(и): Куліш Т.В., к.е.н., доцент

Рецензент: Коноваленко А.С., к.е.н., доцент

Силабус затверджений на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 1 від «31» серпня 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетингу»

д.е.н, доцент  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» ступеня вищої освіти «Магістр»

Протокол № 2 від «23» вересня 2020 року

Голова, доц.  Анна КОСТЯКОВА

1. Анотація курсу та Веб-сайт його розміщення

Курс включає системи, методи та алгоритми аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів маркетингового розвитку підприємств

Веб-сайт курсу <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=449> (доступ через особистий логін і пароль для освітнього порталу ТДАТУ)

2. Мета викладання дисципліни

Формування знань у здобувачів вищої освіти з теоретичних основ та оволодіння практичними навичками у сфері інформаційного забезпечення процесу розробки та прийняття маркетингових рішень на підприємстві

3. Завдання вивчення дисципліни

- показати можливість використання маркетингових досліджень у маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності;
- показати особливості проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів;
- дати студентам уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень;
- навчити використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень

4. Результати навчання – компетентності (з урахуванням soft skills)

Програмні результати, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна:

знання

теоретичні та методологічні основи здійснення маркетингових досліджень; етапи проведення маркетингових досліджень; загальнонаукові, аналітико-прогностичні методи дослідження, методичні прийоми, які запозичені з різних галузей знань; види маркетингових досліджень; їх переваги та недоліки; джерела маркетингової інформації, методи її збору, структуру маркетингових досліджень, суб'єктів, фірми

уміння

- демонструвати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови та розвитку його теорії(РН01);
- збирати на аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного та методичного інструментарію (РН04);
- виявляти і аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (РН05);
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності(РН06);
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію(РН07);
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища(РН08);
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень(РН09);
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцями та нефахівцями у сфері маркетингу, представника різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта (РН10);
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та

здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкту (PH11);
 - виявляти навички самостійного роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (PH12);
 - відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи (PH13);
 - виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення (PH14);
 - діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості (PH15);
 демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. (PH18).

комунікація здійснювати ефективні комунікації між підприємством і суб'єктами зовнішнього середовища, а саме: споживачами, партнерами, конкурентами, представниками владних структур

soft skills здійснювати комунікації за всіма рівнями і функціональними зонами управління у внутрішньому середовищі підприємства

показувати навички проведення маркетингових досліджень та на основі їх результатів обґрунтовувати рекомендації для прийняття конкретних управлінських рішень на підприємстві

5. Пререквізити

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни

Маркетинг, Методологія та організація наукових дослідження

6. Постреквізити

Дисципліни, які спираються на вивчення даної дисципліни

Управління проектами в умовах сталого розвитку

7. Інформація про викладача

Викладач (-і) Куліш Тетяна Володимирівна, доц., к.е.н., доцент кафедри маркетингу; <http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/kulish-tetyana-volodimirivna/>

E-mail викладача tetiana.kulich@tsatu.edu.ua

8. Структура курсу

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість годин				балів
			лк	лаб	пр	СРС	
Змістовий модуль 1. «Сутність та методи маркетингових досліджень»							
1	Лекція 1	Система маркетингових досліджень	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 1	Система маркетингових досліджень	-	-	3	-	6
	Самостійна робота 1	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
2	Лекція 2	Маркетингова інформація. Організації роботи з постачальниками маркетингової інформації	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 2	Маркетингова інформація. Організації роботи з постачальниками маркетингової інформації	-	-	3	-	6
	Самостійна робота 2	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
3	Лекція 3	Структура і процес маркетингових досліджень	2	-	-	-	-

	Практичне заняття 3	Структура і процес маркетингових досліджень	-	-	3	-	6
	Самостійна робота 3	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
4,5	Лекція 4	Методи збирання первинної інформації	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 4	Методи збирання первинної інформації	-	-	3	-	6
	Самостійна робота 4	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
6	Лекція 5	Визначення місткості ринку та його сегментів	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 5	Визначення місткості ринку та його сегментів	-	-	3	-	6
	Самостійна робота 5	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
7,8	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	5	-
	ПМК I	Підсумковий контроль за змістовий модуль I					10
Всього за змістовий модуль 1 - 60			10		15	35	50
Змістовний модуль 2. «Маркетингові дослідження в діяльності підприємств»							
14	Лекція 6	Прогнозні дослідження збуту	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 6	Прогнозні дослідження збуту	-	-	3	-	6
	Самостійна робота 6	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
15	Лекція 7	Дослідження кон'юнктури ринку	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 7	Дослідження кон'юнктури ринку	-	-	3	-	6
	Самостійна робота 7	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
16	Лекція 8	Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 8	Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	-	-	3	-	6
	Самостійна робота 8	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
17	Лекція 9	Дослідження поведінки споживачів	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 9	Дослідження поведінки споживачів	-	-	3	-	6
	Самостійна робота 9	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
18	Лекція 10	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 10	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	-	-	3	-	6
	Самостійна робота 10	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
19,20	Самостійна робота 12	Підготовка до написання КР, ПМК II				5	-
	ПМК II	Підсумковий контроль за змістовий					10

		модуль II						
		ПМК 2						10
		Всього за змістовний модуль 2 - 60			10	-	15	35
		Всього з навчальної дисципліни – 120 год.						100

9. Методи та форми навчання

Форми навчання: за рівнем взаємодії здобувача вищої освіти з викладачем: індивідуальне, групове, колективне; за місцем проведення занять: аудиторне, поза аудиторне

Методи навчання: за організацією пізнавальної діяльності: словесні (лекції, дискусії), наочні (презентації), практичні (вправи, виконання завдань по заповненню звітності під час занять, навчальна та виробнича практика); за видами занять: лекції (лекція-візуалізація, лекція – бесіда); практичні заняття (індивідуальні та групові вправи, тематична дискусія, робота в малих групах); за мотивацією навчально-пізнавальної діяльності (ситуація звернення до життєвого досвіду студентів, заохочення); за контролем ефективності навчально-пізнавальної діяльності (самоконтроль через виконання тестів на навчально-інформаційному порталі, індивідуальне опитування, фронтальне опитування, ПМК, екзамен); за формою стимулювання пошукової та дослідницької діяльності (тематичні дискусії, завдання щодо використання мережі Інтернет, публічні промови і презентації, групові та/або індивідуальні проекти, моделі різних форматів професійних ситуацій).

10. Політика курсу

✓ Відвідування занять є важливою складовою навчання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані.

✓ Дозволяється вільне відвідування лекцій здобувачам за індивідуальним графіком навчання.

✓ Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

✓ Під час виконання письмових тестових завдань не допустимо порушення академічної доброчесності.

✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчального процесу, дотримуватися дисципліни, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік навчального процесу.

11. Форма контролю знань

Щотижнево – бали за роботу на практичних заняттях; в межах кожної теми – бали за самостійну роботу; по завершенню змістового модуля – бали за ПМК; по завершенню семестру – підсумкові бали, у вигляді диференційованого заліку. Результати поточного та підсумково-модульного контролю формують узагальнену оцінку в балах за накопичувальним принципом.

12. Шкала оцінювання

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання знань студентів ТДАТУ» за 100-бальною шкалою.

Критерії оцінювання

Практичні заняття	Частка вірно виконаних завдань
Самостійна робота (СРС)	Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування на НІП ТДАТУ (дві спроби – середній результат)
Підсумково-модульний контроль (ПМК I, II)	Відбувається у вигляді тестових завдань та письмових робіт в кінці вивчення змістових модулів Під час модульного контролю оцінюються такі компоненти: ✓ Повнота розкриття питання (вірні відповіді) ✓ Якість інформації ✓ Самостійність
Диференційований залік	Підсумковою формою контролю є диференційований залік, результати якого оцінюються за 100-бальною шкалою за накопичувальним принципом

13. Рекомендована література та інформаційні ресурси

Рекомендована література

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження./ А.В.Войчак К., КНЕУ, 2001.
2. Старостина А.О. Маркетинговые исследования / А.О. Старостина. - М., Издательский дом «Вильямс», 2001.

Інформаційні ресурси

1. Методичний кабінет кафедри маркетингу.
2. Internet:
<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
<https://mr.com.ua/>
<http://www.ukrstat.gov.ua/>
<https://smida.gov.ua/>

14. Пакет дисципліни

Освітній портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=449>
Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>