

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. СТЕФАНИКА**

**Інститут післядипломної освіти та довузівської підготовки**



**ПРИТВЕРДЖУЮ»**  
проктор навчальної роботи  
І. Михайлишин  
2021 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
МАРКЕТИНГОВІ ТА СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

спеціальність **281 «Публічне управління та адміністрування»**  
освітня програма **«Публічне управління та адміністрування»**  
інститут **післядипломної освіти та довузівської підготовки**  
кафедра **управління та бізнес-адміністрування**

Івано-Франківськ – 2021 рік

Робоча програма «Маркетингові та соціологічні дослідження» для студентів спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» (освітня програма «Публічне управління та адміністрування»)

Розробник:

Мендела І.Я., к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри управління та бізнес-адміністрування

Протокол від № 1 від 27 серпня 2021 року

Т.в.о. завідувача кафедри управління та бізнес-адміністрування



\_\_\_\_\_ (підпис)

(П'ятничук І.Д.)

(прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 28 «Публічне управління та адміністрування»	Нормативна	
	281 «Публічне управління та адміністрування»		
Модулів – 1	Спеціальність (професійне спрямування): Публічне управління та адміністрування	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____		<b>Семестр</b>	
(назва)			
Загальна кількість годин - 90		5-й	5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних - 30 самостійної роботи студента - 60	Освітній рівень: бакалавр	<b>Лекції</b>	
		16	6
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		14	4
		<b>Лабораторні</b>	
		-	-
		<b>Самостійна робота</b>	
		60	80
<b>Індивідуальні завдання:</b>			
Вид контролю: залік			

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1/2.

для заочної форми навчання – 1/8.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Програма вивчення навчальної дисципліни «**Маркетингові та соціологічні дослідження**» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування».

**Метою** викладання навчальної дисципліни «**Маркетингові та соціологічні дослідження**» є формування у студентів знань про основні напрямки маркетингового та соціологічного дослідження; етапи процесу маркетингового дослідження; методи маркетингових досліджень; методи прогнозування розвитку ринку; сутність та послідовність процесу сегментування ринку; сутність і стратегії позиціонування товару (послуги).

**Основні завдання** навчальної дисципліни: вивчення дисципліни дозволить зробити висновки про ефективність вжитих дій підприємства, створити стратегію для рекламної або чи іншої кампанії, дізнатися думку споживачів про компанію (товар, послуги, особистості); навчити збирати, обробляти й аналізувати дані з метою зменшення ризику і невизначеності; створювати розробки, які використовуються при виборі й реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства.

**Міждисциплінарні зв'язки:** «Менеджмент публічних інституцій та організацій», «Управління на макро- та мікрорівні», «Публічне управління в галузях економіки», «економічна політика в публічному управлінні», «Management and Administration», «Основи менеджменту та адміністрування».

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:**

- основні напрямки маркетингового дослідження;
- етапи процесу маркетингового дослідження;
- сутність соціологічних досліджень
- методи маркетингових досліджень;
- методи прогнозування розвитку ринку;
- сутність і послідовність процесу сегментування ринку;
- сучасні тренди сегментації ринку;
- сутність і стратегії позиціонування товару (послуги);
- портрет споживача;
- українські установи, які займаються маркетинговими дослідженнями;
- українські установи, які займаються соціологічними дослідженнями;
- сутність процесу дослідження в соціальних мережах;

–особливості складання анкети для соціологічного або маркетингового опитування.

***вміти:***

- проводити маркетингові дослідження;
- визначати маркетингові проблеми і цілі маркетингового чи соціологічного дослідження;
- аналізувати ринкові можливості і обирати цільові ринки підприємства;
- формулювати маркетингову стратегію фірми;
- обґрунтувати вибір методу маркетингового/соціологічного дослідження;
- проаналізувати результати маркетингового/соціологічного дослідження;
- просегментувати ринок за групами споживачів;
- складати портрет споживача;
- розробити анкету для дослідження ринку;
- провести інтерв'ю для маркетингового/соціологічного дослідження;
- обґрунтувати вибір цільового сегменту ринку;
- обрати стратегію позиціонування та репозиціонування товару (послуги) на ринку.

***Компетентності:***

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері публічного управління та адміністрування або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та наукових методів відповідної галузі і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК1. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

ЗК9. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК13. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності).

ФК.1. Здатність до соціальної взаємодії, до співробітництва й розв'язання конфліктів.

ФК.5. Здатність використовувати систему електронного документообігу

ФК.7. Здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності.

ФК.10. Здатність до дослідницької та пошукової діяльності в сфері публічного управління та адміністрування.

ФК.11. Здатність у складі робочої групи проводити прикладні дослідження в сфері публічного управління та адміністрування

***Програмні результати навчання:***

ПР11. Уміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формулювати рекомендації в межах своєї компетенції.

ПР16. Використовувати дані статистичної звітності, обліку та спеціальних досліджень у професійній діяльності.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1.**

#### **Теоретичні основи маркетингових та соціологічних досліджень**

##### **Тема 1. Напрями комплексного дослідження ринку**

1. Маркетингові дослідження.
2. Соціологічні дослідження.
3. Аналіз макросередовища.
4. Аналіз мікросередовища.

##### **Тема 2. Процес маркетингового та соціологічного досліджень**

1. Визначення проблеми та цілей дослідження.
2. Визначення методу дослідження.
3. Визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки.
4. Збирання інформації (розробка анкети, інтерв'ювання, спостереження тощо).
5. Обробка даних, підготовка звіту та розробка рекомендацій.

##### **Тема 3. Прогнозування розвитку ринку**

1. Кількісні методи прогнозування ринку.
2. Якісні методи прогнозування ринку.
3. Пробний маркетинг.

##### **Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару**

1. Фактори сегментування.
2. Сучасні тренди сегментування ринку.
3. Розробка портрету споживача.
4. Вибір цільового ринку.
5. Позиціонування товару (послуги).

##### **Тема 5. Суб'єкти, зайняті маркетинговими та соціологічними дослідженнями в Україні та за кордоном**

1. Соціологічна асоціація України.
2. Міжнародний Кодекс ICC/ESOMAR.
3. Українські установи, які займаються маркетинговими дослідженнями (Pro-Consulting).

4. Українські установи, які займаються соціологічними дослідженнями (UkrSocStandart, Слово і діло).
5. Міжнародний досвід (Національна рада з опитувань громадської думки).

## **Змістовий модуль 2.**

### **Проведення маркетингових/соціологічних досліджень**

#### **Тема 6. Проведення інтерв'ю**

1. Типи інтерв'ю в соціальних дослідженнях.
2. Методика і техніка інтерв'ювання.
3. Розробка сценарію інтерв'ю.
4. Принципи фокусування інтерв'ю.
5. Обробка текстів інтерв'ю.

#### **Тема 7. Інтернет-опитування**

1. Переваги Інтернет-опитувань.
2. Недоліки Інтернет-опитувань.
3. Контроль якості респондентів.
4. Інтернет-панелі.
5. Дослідження в соціальних мережах.

#### **Тема 8. Анкетування**

1. Процедура складання анкети.
2. Вимоги до формулювання питань для опитування.
3. Вибірка для анкетного опитування.
4. Складання анкети для соціологічного або маркетингового опитування.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Теоретичні основи маркетингового менеджменту</b>												
Тема 1. Напрями комплексного дослідження ринку	12	2	2			8	14	2	2			10
Тема 2. Процес маркетингового та соціологічного досліджень	12	2	2			8	10					10
Тема 3. Прогнозування розвитку ринку	10	2				8	10					10
Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару	12	2	2			8	12	2				10
Тема 5. Суб'єкти, зайняті маркетинговими та соціологічними дослідженнями в Україні та за кордоном	12	2	2			8	10					10
Разом за змістовим модулем 1	58	10	8			40	56	4	2			50
<b>Модуль 2</b>												
<b>Проведення маркетингових/соціологічних досліджень</b>												
Тема 6. Проведення інтерв'ю	10	2	2			6	10					10
Тема 7. Інтернет-опитування	12	2	2			8	10					10
Тема 8. Анкетування	10	2	2			6	14	2	2			10
Разом за змістовим модулем 2	32	6	6			20	34	2	2			30
<b>Усього годин</b>	90	16	14			60	90	6	4			80

#### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Напрями комплексного дослідження ринку	2
2	Тема 2. Процес маркетингового та соціологічного досліджень	2
3	Тема 3. Прогнозування розвитку ринку	-
4	Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару	2



5	Тема 5. Суб'єкти, зайняті маркетинговими та соціологічними дослідженнями в Україні та за кордоном	2
6	Тема 6. Проведення інтерв'ю	2
7	Тема 7. Інтернет-опитування	2
8	Тема 8. Анкетування	
Разом		14

## 6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Напрями комплексного дослідження ринку	8
2	Тема 2. Процес маркетингового та соціологічного досліджень	8
3	Тема 3. Прогнозування розвитку ринку	8
4	Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару	8
5	Тема 5. Суб'єкти, зайняті маркетинговими та соціологічними дослідженнями в Україні та за кордоном	8
6	Тема 6. Проведення інтерв'ю	6
7	Тема 7. Інтернет-опитування	8
8	Тема 8. Анкетування	6
Разом		60

## 7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання полягає у виконанні студентом самостійної письмової роботи. Робота повинна бути загальним обсягом до 5 сторінок згідно вимог.

Файл зберігається у редакторі Word-2003, 2007, 2010, шрифт TimesNewRoman, кегль 14, міжрядковий інтервал – 1, поля зверху, знизу – 2 см, зліва – 3 см, справа – 1 см, вирівнювання – по ширині. Абзацний відступ – 1,25. Файл називати прізвищем подавача. На першій сторінці зверху посередині вказується назва великими літерами, нижче справа – прізвище та ім'я автора, група. Завершуєте роботу списком використаних джерел до 6-ти пунктів.

Підготувати роботи на наступну тематику:

1. Графічна інтепретація результатів соціологічного дослідження.
2. Специфіка відбору одиниць аналізу в соціологічному дослідженні.
3. Українська національна соціологічна школа: проблеми, пошуки, перспективи.
4. Види та класифікація маркетингової інформації.
5. Вибір одиниць спостереження в соціологічному дослідженні.
6. Сутність маркетингової інформаційної системи.
7. Методика проведення «екзит-полів».
8. Методи отримання первинної інформації.
9. Основні напрямки маркетингових досліджень.

10. Інформаційне та економічне забезпечення соціологічного дослідження.
11. Соціальний експеримент: функції, роль, напрямки.
12. Проблеми впровадження результатів соціологічного дослідження в практику.
13. Фактори вибору ідеї нового товару.
14. Основні види шкал та правила їх побудови.
15. Вимірювання в соціологічному дослідженні.
16. Інтерв'ю як метод соціологічного/маркетингового дослідження.
17. Нові тренди у сегментуванні ринку.
18. Розробка портрету споживача: сучасні підходи.
19. Вплив теорії поколінь на маркетингові дослідження.
20. Анкетування як метод збору емпіричної інформації.
21. Методика відбору експертів для проведення соціологічного дослідження.
22. Маніпулювання чи інформування? Психологічні аспекти функціонування комунікації.
23. Проблеми реклами та визначення ефективності сегментів ринку в регіоні.
24. Соціально-психологічне напруження молоді: проблеми діагностики.
25. Бідність як соціально-економічний та психологічний феномен українського суспільства.
26. Перспективи розвитку маркетингової діяльності продуктових магазинів.
27. Імідж вузу: проблеми формування.
28. Формування духовно-творчого потенціалу молоді в українському суспільстві.
29. Соціологічні дослідження і суспільна практика.
30. Міжнародні стандарти про прозорість результатів соціопитувань.

## **8. Методи навчання**

Форми та методи навчання: лекція, бесіда, дискусія, проблемний виклад навчального матеріалу, евристичний метод, дослідницький метод, метод проектів, практичні методи (вправи).

## **9. Методи контролю**

Поточний контроль передбачає:

- опитування на практичних заняттях;
- контрольні і самостійні роботи.

Підсумковий контроль передбачає: залік.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
80-89	B	добре	
70-79	C		
60-69	D	задовільно	
50-59	E		
25-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-24	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 10. Рекомендована література

1. Астахова О. Маркетинг: Навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
2. Вачевський М.В., Скотний М.В. Маркетинг у сферах послуг: Навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. 232 с.
3. Вербець В.В. Методологія та методика соціологічних досліджень: Навчально-методичний посібник. Друге вид. доп. і перероб. Рівне: РДГУ: Інститут соціальних досліджень, 2006. 167с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720с.
5. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія. Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2011. 394 с.
6. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
7. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 360 с.
8. Мендела І.Я. Маркетинг в соціокультурній діяльності: ситуаційні вправи, тестові завдання: практикум. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 60 с.
9. Мендела І.Я. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 72 с.

10. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.
11. Піча В.М., Вовканич С.Й., Маковецький В.М. Як підготувати, провести і узагальнити результати соціологічних досліджень. Львів, 1996. 34 с.
12. Решетнікова І.Л. Маркетинг: кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання : практикум. Київ : КНЕУ, 2013. 479 с.
13. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2009. 1071 с.
14. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Київ: Вид-во Європ. Ун-ту, 2007.
15. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
16. Черниш Н.Й. Соціологія. Курс лекцій. Конспект. Вип.6. Львів, 1996. 74 с.

## 11. Інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни є:

- законодавчі акти, нормативні документи, інструктивні, методичні матеріали та рекомендації міністерств і відомств;
- праці вітчизняних і зарубіжних вчених;
- матеріали науково-практичних конференцій;
- підручники та навчальні посібники на електронних носіях;
- професійні видання України;
- Інтернет-ресурси, зокрема:
  - 1) Маркетинг за ред. Старостіної А.О. URL: <https://kmaesm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketyng.pdf>
  - 2) Наукова бібліотека ПНУ. URL: – <http://lib.pnu.edu.ua/>.
  - 3) Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1656\\_31348223.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf)
  - 4) Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навчальний посібник. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)
  - 5) Слово і діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/08/12/novyna/suspilstvo/socziolohy-zyasuvaly-yak-ukrayinczi-spryjnyaly-vidstavku-avakova>
  - 6) pro-consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovye-issledovaniya>

### Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті дистанційного навчання Університету <https://d-learn.pnu.edu.ua/>.