

**ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

**Інститут післядипломної освіти та  
довузівської підготовки**



*“30” серпня* 2018 року

**МАРКЕТИНГОВІ ТА СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ  
робоча програма навчальної дисципліни**

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

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

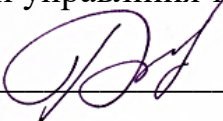
Розробник:

Савко О. - к.е.н., доцент кафедри управління та бізнес-адміністрування.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри управління та бізнес-адміністрування

Протокол від № 1 від 27 серпня 2018 року

Завідувач кафедри управління та бізнес-адміністрування



---

(Якубів В.М.)

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників		Характеристика навчальної дисципліни	
Курс_ 3 Семестр_ 5		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів ECTS_3		3	Рік підготовки 3
Освітньо- кваліфікаційний рівень: бакалавр	Аудиторні навчальні заняття	Лекції	
		16 год.	6 год.
		Практичні	
		14 год.	6 год.
		Самостійна робота	
		60 год.	78 год.
		Вид контролю: залік	

### Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета викладання навчальної дисципліни «Маркетингові та соціологічні дослідження» полягає у засвоєнні студентами бакалаврської програми сучасних знань про маркетингові та соціологічні дослідження, історію виникнення, суть, напрями, технологію та методи маркетингових та соціологічних досліджень.

Основними цілями є вивчення основних напрямків маркетингових та соціологічних досліджень; методологічних основ дослідження, структури і сутності кожної складової розділів маркетингового та соціологічного дослідження.

**Результати навчання та їх співвідношення із програмними результатами навчання.** Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні знати:

- 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;
- навколишнє бізнес-середовище та мікро середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень;
- сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації, її види та джерела;

**вміти:**

- досліджувати поведінку споживачів, конкурентів, інших суб'єктів ринку;
- оцінювати результати діяльності фірми;
- визначати конкурентні позиції продукції та підприємства в цілому; розробляти прогнози збуту продукції, оцінювати поточний попит на продукцію підприємства;
- збирати маркетингову інформацію з різних джерел, систематизувати та аналізувати;
- володіти методикою проведення маркетингових та соціологічних досліджень;

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Роль маркетингових та соціологічних досліджень в ринковій діяльності (2 год.)

Поняття та історичні етапи становлення маркетингу. Класифікація, принципи та функції маркетингу. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу. Маркетинг як вид людської діяльності, суть якого полягає в цілеспрямованості цієї діяльності на пошук потреб споживачів, їх задоволення з максимальним прибутком для виробників. Маркетинговий та соціологічний процес планування, просування, реалізації та управління товарами та послугами. Маркетинг, як спосіб, метод, інструмент ринкової діяльності, який спрямований на досягнення переваги у споживачів перед конкурентами. Нормативно-правове регулювання маркетингу в Україні

Тема 2. Поняття та класифікація маркетингових та соціологічних досліджень (2 год.)

Поняття маркетингового та соціологічного дослідження. Основні напрямки (види) у залежності від об'єкта дослідження. Дослідження зовнішнього середовища. Напрямки вивчення споживачів. Дослідження ринку. Дослідження продукту. Вивчення конкурентів і конкурентноздатності фірми. Дослідження реклами. Фірма як об'єкт маркетингового дослідження: місце на ринку та імідж фірми. Види маркетингових досліджень у залежності від поставлених цілей (розвідувальні дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження).

Тема 3. Етапи маркетингового дослідження (2 год.)

Етапи проведення маркетингових та соціологічних досліджень: основні характеристики. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень. Визначення проблеми і мети маркетингового дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження (збирання, обробка і аналіз отриманої інформації); інтерпретація кінцевих результатів, висновки та їх використання у практичній роботі.

Тема 4. Основні напрями маркетингових та соціологічних досліджень (2 год.)

Поняття маркетингового середовища. Види маркетингового середовища. Основні фактори маркетингового мікросередовища. Основні фактори маркетингового макросередовища, стан і тенденції розвитку в світі та в Україні. Маркетинг як управлінський процес. Відділ маркетингу в структурі організації. Функції і задачі маркетингової служби. Маркетинг як соціальний інститут. Основні напрямки соціологічних досліджень у маркетингу: дослідження середовища маркетингу, дослідження споживачів, дослідження ринку, дослідження товару, дослідження реклами й інших засобів маркетингових комунікацій

Тема 5. Маркетингова інформація та її види (2 год.)

Визначення типу необхідної інформації і джерел її одержання. Поняття первинної і вторинної маркетингової інформації, синдикативна інформація

Тема 6. Методи і форми збору первинних даних (2 год.)

Аналіз документів в маркетинговому дослідженні. Особливості інтерв'ю та опитувальних методик при проведенні маркетингових досліджень. Особливості методик тестування, фокус-групового інтерв'ю та експертних оцінок. Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень. Експеримент і його роль при проведенні маркетингових досліджень. Спеціальні маркетингові методики досліджень: кейс-стаді (case study), аудит торгових точок, "таємничий покупець" (mystery shopping), торгові та споживчі (щоденникові) панелі, моніторинги та омнібуси. Особливості побудови вибіркової сукупності в маркетинговому дослідженні. Визначення обсягу вибіркової сукупності

### Тема 7. Аналіз інформації і прогнозування (2 год.)

Інтерпретація отриманих результатів. Систематизація первинної інформації зазвичай відображається в класифікації варіантів відповідей, їхньому кодуванні і представленні в зручній для аналізу формі (найчастіше в табличній). Аналіз інформації полягає в оцінюванні вже систематизованої інформації, як правило, з використанням статистичних методів. Остаточні результати аналізу виступають у формі рекомендацій, що представляють собою засновані на оцінці зібраних даних пропозиції щодо дій фірми в майбутньому.

### Тема 8. Звіт про маркетингове та соціологічні дослідження (2 год.)

Підготовка звіту і його презентація - заключна стадія маркетингового дослідження, яка починається з інтерпретації результатів аналізу даних і завершується висновками та рекомендаціями. Як правило, звіт про результати дослідження готується в двох варіантах: докладному і скороченому. Докладний варіант являє собою цілком документований звіт технічного характеру, призначений для фахівців відділу маркетингу фірми. Скорочений варіант звіту призначений для керівників фірми і містить докладний виклад основних результатів дослідження, висновків і розроблених рекомендацій.

## Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин					
	денна форма			заочна форма		
	у тому числі					
	л	п	с.р	л	п	с.р
Тема 1. Роль маркетингових та соціологічних досліджень в ринковій діяльності	2		8	1		8
Тема 2. Поняття та класифікація маркетингових та соціологічних досліджень	2	2	6	1	2	12
Тема 3. Етапи маркетингового дослідження	2	2	8			8
Тема 4. Основні напрями маркетингових та соціологічних досліджень	2	2	8	1		10
Тема 5. Маркетингова інформація та її види	2	2	8			10
Тема 6. Методи і форми збору первинних даних	2	2	6			12
Тема 7. Аналіз інформації і прогнозування	2	2	8	1	2	10
Тема 8. Звіт про маркетингове дослідження	2	2	8	2	2	8
<b>Разом</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>60</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>78</b>

### Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються студентом під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи студента. Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у студентів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації. Основними формами СРС є такі:

- ✓ опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;

- ✓ вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного– опрацювання;
- ✓ підготовка до семінарських, практичних (лабораторних) занять та– виконання домашніх завдань;
- ✓ підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю;

#### Індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання студента полягає у (написанні рефератів, здійсненні наукових досліджень з підготовкою доповіді на науковій студентській конференції та/або публікацією статті (тез доповіді) у науковому збірнику, пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою курсу, підготовка та проведення студентом на практичному занятті міні-лекції, складання словника по курсу, розробка тематичного кросворду, написання реферату за заданою тематикою тощо).

#### Система оцінювання курсу

Накопичування балів підчас вивчення дисципліни	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Практичні заняття	35
Самостійна робота	5
Індивідуальні завдання	10 (2×5)
Залік	50
Максимальна кількість балів	100

#### Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

Робота на практичних заняттях	Оцінка за самостійну роботу	Оцінка за виконання індивідуальних завдань	Залік	Разом
35	5	10	50	100

Методами контролю з дисципліни «Маркетингові та соціологічні дослідження» є поточний та підсумковий контроль знань.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

Критерії оцінювання рівня знань на практичних заняттях, при виконанні самостійних та індивідуальних завдань проводиться, виходячи з таких загальних рекомендацій:

**“відмінно”** – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, уміння приймати необхідні рішення в нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, аналізує причинно-наслідкові зв'язки;

**“добре”** – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його щодо конкретно поставлених завдань, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності;

**“задовільно”** – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє інтегровано застосувати набуті знання для аналізу конкретних ситуацій, нечітко,

а інколи й невірно формулює основні теоретичні положення та причинно-наслідкові зв'язки; **“незадовільно”** – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.

Підсумкова оцінка за вивчення дисципліни складається із звичайної математичної суми балів за роботу на парах (максимально – 35 балів), отриманих балів за самостійну роботу (максимально – 5 балів), оцінки за індивідуальне завдання (максимально – 10 балів) і оцінки, отриманої за залік (максимальний бал – 50), що в сумі максимально може скласти 100 балів.

При виставленні балів оцінюються: рівень теоретичних знань та практичні навички з тем, включених до змістових модулів, самостійне опрацювання тем, написання есе, опрацювання завдань, підготовка презентацій доповідей, підготовка індивідуальних завдань тощо.

### Критерії оцінювання за 100-бальною шкалою:

*90-100 балів* – Студент вільно володіє навчальним матеріалом; висловлює свої думки; творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань; комунікативні уміння та навички сформовані на високому рівні; може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання і оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань.

- *70-89 балів* – Студент вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні граматичні помилки у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці; за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдань.

- *50-69 балів* – Студент володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно; на рівні запам'ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків; знайомий з основними поняттями навчального матеріалу; комунікативні уміння та навички сформовані частково; під час відповіді допускаються суттєві граматичні помилки; має елементарні нестійкі навички виконання завдань; планує та виконує частину завдань за допомогою викладача.

- *Менше 50 балів* – У студента не сформовані комунікативні уміння та навички; студент допускає велику кількість граматичних помилок, що ускладнює розуміння; студент не володіє навчальним матеріалом; виконує лише елементарні завдання, потребує постійної допомоги викладача.

### Ресурсне забезпечення

Матеріально-технічне забезпечення; Мультимедіа (відеофайли, рисунки, схеми)

#### Література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник /Л.В.Балабанова. – 2-ге. вид., перероб. і допов. – К.: Знанн-Прес, 2011. – 645 с
2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2007 р., 255 с.
3. Крикавський Л.Є. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник/ Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А.Чубала. – 2-ге вид. зі змінами. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012, - 260 с
4. Мельник О. Інформація як складова інноваційного розвитку//Актуальні проблеми

економіки.-2008.-№10

5. Маркетингова інформація: навч. посіб. / Л.О. Шелюк, Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, Р. Патора; Рівнен. ін-т слов'янознавства Київ. славист. ун-ту. — Рівне: [Вид. О.Зень], 2008.
6. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – Київ: Центр навч. лри, 2003. – 387 с
7. Стеблюк Н.Ф. Маркетинг. Практикум: навчальний посібник /Н.Ф.Стеблюк, Н.М.Волосова. – Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2016. – 327 с
8. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с
9. Міжнародна база даних ЮНЕСКО з соціальних наук (інституції, персоналії) DARE: [www.databases.unesco.org/dare/form.shtml](http://www.databases.unesco.org/dare/form.shtml)
10. Бази даних наукової періодики і книг: [www.jstor.org](http://www.jstor.org); [www.proquestdirect.com](http://www.proquestdirect.com); [www.ebsco.com](http://www.ebsco.com)
11. Бази даних з досліджень молоді: <http://www.ESPAD.org>; <http://www.HBSC.org>
12. Архів Європейського соціального дослідження: <http://ESS.nsd.uib.no>