

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

**Інститут післядипломної освіти та довузівської підготовки
Кафедра управління та бізнес-адміністрування**



**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**

Робоча програма «МАРКЕТИНГОВІ ТА СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ» для студентів спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування».

Розробник:

Попадинець І.Р. - 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 2019 року

Завідувач кафедри управління та бізнес-адміністрування



_____ (Жук О.І.)

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.

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.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

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

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
Разом	16	14	60	6	6	78

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 ІНКІОС». 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
10. Бази даних наукової періодики і книг: www.jstor.org; www.proquestdirect.com; 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>