

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра автоматизованих систем і моделювання в економіці

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки і управління

Бондаренко М.І.

Підпис

29 червня 2020

СИЛАБУС

Навчальна дисципліна Сучасні методи проведення маркетингових досліджень
Освітньо-професійна програма Маркетинг

Рівень вищої освіти Третій (доктор філософії)

Загальна інформація

Позиція	Зміст інформації
Викладач(і)	Григорук Павло Михайлович
Профайл викладача	http://asme.khnu.km.ua/sklad-kafedry/grygoruk-p-m/
E-mail викладача(ів)	violete@ukr.net
Контактний телефон	заповнюється за домовленістю
Сторінка дисципліни в ІСУ	https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7399
Навчальний рік	2020-2021
Консультації	Очні: середа, 6-а пара, 4-515; онлайн за необхідністю та попередньою домовленістю

Характеристика дисципліни

Статус	Форма навчання	Курс	Семестр	Загальне навантаження		Кількість годин						Форма семестрового контролю			
				Кредити ЄКТС	Години	Аудиторні заняття				Індивідуальна робота слухача	Самостійна робота, в т.ч. ІРС	Курсовий проект	Курсова робота	Залік	Іспит
						Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття						
О	Д	1	1	4	120	51	17	34			69			+	

Анотація дисципліни

Дисципліна «Сучасні методи проведення маркетингових досліджень» є дисципліною прикладного спрямування, яка покликана закріпити в здобувачів наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» знання щодо організації та проведення маркетингових досліджень та розвинути навички опрацювання їх результатів.

Пререквізити – вихідна. **Кореквізити** – стратегічний маркетинг-менеджмент.

Мета і завдання дисципліни.

Мета дисципліни: формування у здобувачів системних знань щодо сучасних тенденцій організації та здійснення маркетингових досліджень й математичного опрацювання отриманих даних.

Завдання дисципліни: : формування у здобувачів системи знань в галузі проведення маркетингових досліджень, розвиток практичних навичок застосування математичних методів та інформаційних технологій для опрацювання отриманих даних.

Очікувані результати навчання.

Здобувач, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: володіти передовими концептуальними та методологічними знаннями з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькими навичками організації та проведення маркетингових досліджень; глибоко розуміти загальні принципи та методи маркетингових досліджень, застосовувати їх у дослідницькій та викладацькій практиці; демонструвати системність наукового світогляду при їх проектуванні та виборі найбільш придатні методів проведення маркетингових досліджень; демонструвати системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів; застосовувати сучасні інформаційні технології, економіко-математичні методи і моделі, електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення для проведення власних маркетингових досліджень та опрацювання їх результатів; виявляти латентні фактори в маркетингових процесах та формалізувати закономірності розвитку об'єктів та суб'єктів маркетингу на основі прикладних досліджень.

Тематичний і календарний план вивчення дисципліни

№ тижня	Тема лекції*	Тема лабораторної роботи	Самостійна робота студентів		
			Зміст	Год	Література
1	2	3	4	5	6
1.	Методологічні засади маркетингових досліджень	Методологічні засади маркетингових досліджень	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №1.	5	[1], [2], [3].
2.		Методологічні засади маркетингових досліджень	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №1.	5	[1], [2], [3].
3.	Організація маркетингових досліджень	Вибір методу дослідження	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №2.	3	[1], [2], [3]
4.		Вибір методу дослідження	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №2.	3	[1], [2], [3].
5.	Вимірювання і шкалювання даних	Шкалювання даних	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №3.	3	[1], [2], [3].
6.		Шкалювання даних	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №3.	3	[1], [2], [3].
7.	Первинна обробка результатів маркетингових досліджень	Первинна обробка даних	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №4.	3	[2], [5]
8.		Первинна обробка даних	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №4.	3	[2], [5]
9.	Методи аналізу та моделювання залежностей	Методи моделювання залежності	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №5.	4	[2], [5]
		Методи моделювання залежності	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №5.	4	[2], [5]
10.	Методи скорочення ознакового простору	Скорочення ознакового простору. Факторний аналіз	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №6.	4	[2].
11.		Скорочення ознакового простору. Факторний аналіз	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №6	4	[2].
12.	Технології опрацювання експертних даних	Скорочення ознакового простору. Побудова узагальненого показника	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №7.	4	[2].

13.		Скорочення ознакового простору. Побудова узагальненого показника	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №7.	4	[2].
14.	Комп'ютерні технології маркетингових досліджень	Опрацювання експертних даних	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №8. Підготовка до виконання індивідуального завдання	4	[2].
15.		Опрацювання експертних даних	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №8. Підготовка до виконання індивідуального завдання	4	[2].
16.	Методи візуалізації маркетингових даних	Проектування гугл-форми для проведення маркетингового дослідження	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №9. Підготовка до виконання індивідуального завдання	9	[5], [6].

*Примітка. Лекції проводяться один раз на два тижні по дві години (чисельник чи знаменник відповідно до розкладу занять).

Політика дисципліни

Організація освітнього процесу з дисципліни відповідає вимогам положень про організаційне і навчально-методичне забезпечення освітнього процесу, освітній програмі та навчальному плану. Здобувач зобов'язаний відвідувати лекції, лабораторні роботи згідно з розкладом, не запізнюватися на заняття, заплановані завдання виконувати відповідно до графіка. Пропущені лабораторні роботи здобувач повинен опрацювати самостійно у повному обсязі. До лабораторних робіт здобувач має підготуватися за відповідною темою і проявляти активність. Набутті особою знання з дисципліни або її окремих розділів у неформальній освіті зараховуються відповідно до Положення про порядок перезарахування результатів навчання у ХНУ (<http://khnu.km.ua/root/files/01/06/03/006.pdf>). При підготовці індивідуального завдання здобувач має дотримуватися політики доброчесності. У разі наявності плагіату він отримує незадовільну оцінку і має виконати нове індивідуальне завдання.

Критерії оцінювання

Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за чотирибальною шкалою. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих позитивно з врахуванням коефіцієнта вагомості. Здобувач, який не набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу і виконання індивідуального завдання, вважається невстигаючим.

Оцінка за захист лабораторної роботи виставляється за чотирибальною шкалою і містить оцінювання наступних елементів:

- 1) ступінь виконання поставленого завдання;
- 2) знання програмного матеріалу;
- 3) рівень самостійності виконання завдання, здатність проводити аналіз отриманих результатів;
- 4) вміння формувати та обґрунтовувати судження.

Якщо здобувач отримав незадовільні оцінки за наведені лабораторні роботи, («2»), то він має перездати їх в установленому порядку, але обов'язково до терміну підсумкового контролю. У випадку, коли здобувач не виконав індивідуальний план з дисципліни у заплановані терміни без поважних причин, то під час відпрацювання заборгованості при позитивному результаті йому виставляється оцінка «задовільно».

Критерії оцінювання знань здобувачів

Оцінка за інституційною шкалою	Узагальнений критерій
Відмінно	За лабораторну роботу ставиться оцінка «відмінно», якщо здобувач самостійно виконав завдання у повному обсязі, сформував звіт відповідно до вимог. За індивідуальне завдання ставиться оцінка «відмінно», якщо гугл-форма виконана акуратно, містить не менше 30 питань, використовується різноманітність елементів управління.
Добре	За лабораторну роботу ставиться оцінка «добре», якщо здобувач загалом самостійно виконав завдання у повному обсязі, однак при виконанні окремих складових користувався допомогою викладача; сформував звіт відповідно до вимог. За індивідуальне завдання ставиться оцінка «добре», якщо гугл-форма містить окремі

	технічні недоліки, має менше 30 питань, при цьому використовується різноманітність елементів управління.
Задовільно	За лабораторну роботу ставиться оцінка «задовільно», якщо здобувач виконав завдання у повному обсязі, однак при цьому продемонстрував переважно репродуктивний рівень, при формулюванні висновків мав ускладнення, які вирішив за допомогою викладача. Звіт містить певні зауваження з оформлення та подання матеріалу. За індивідуальне завдання ставиться оцінка «задовільно», якщо гугл-форма містить технічні недоліки, має незначну (10-15) кількість питань, має місце одноманітність елементів управління.
Незадовільно	За лабораторну роботу ставиться оцінка «незадовільно», якщо здобувач не виконав завдання у повному обсязі, в ході його виконання демонстрував епізодичні навички опрацювання даних. Звіт з виконання роботи відсутній. За індивідуальне завдання ставиться оцінка «незадовільно», якщо гугл-форма не спроектована, або вона містить ознаки плагіату.

На основі результатів поточного контролю виставляється підсумкова семестрова оцінка.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання здобувачів денної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота	Самостійна, індивідуальна робота	Семестровий контроль (залік)
Лабораторні роботи	Проектування гугл-форми	За рейтингом
ВК: 0,6	0,4	

Підсумкова семестрова оцінка за національною шкалою і шкалою ЄКТС встановлюється відповідно до наведеної нижче таблиці співвідношення вітчизняної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС.

Співвідношення вітчизняної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Інституційна інтервальна шкала балів	Інституційна оцінка, критерії оцінювання		
A	4,75–5,00	5	Зараховано	Відмінно – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок
B	4,25–4,74	4		Добре – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4		Добре – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	Незараховано	Незадовільно – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2		Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

Питання для самоконтролю

1. Підходи до трактування поняття маркетингових досліджень.
2. Характерні риси та відмінності маркетингових і соціальних досліджень.
3. Класифікація маркетингових досліджень.
4. Загальна характеристика методології.
5. Особливості маркетингових досліджень.
6. Методологічні принципи маркетингових досліджень.
7. Характеристика сучасних умов проведення маркетингових досліджень.
8. Норми та правила проведення маркетингових досліджень.
9. Поняття даних та інформації.
10. Характеристики маркетингової інформації
11. Структура інформаційного базису прийняття маркетингового рішення.
12. Сутність вимірювань у маркетингових дослідженнях.
13. Характеристика числових шкал
14. Характеристика порівняльних шкал

15. Характеристика непорівняльних шкал.
16. Проблеми якості вимірювання
17. Вимірювані ознаки як випадкові величини.
18. Процедури формування вибірки.
19. Очищення та коректування даних.
20. Основні характеристики описової статистики.
21. Розрахунок необхідного обсягу вибірки.
22. Методи робастного статистичного оцінювання.
23. Постановка завдання скорочення ознакового простору.
24. Факторний аналіз.
25. Багатомірне шкалювання
26. Загальні відомості про експертне опитування.
27. Отримання та аналізування експертних оцінок
28. Сутність та переваги маркетингових інтернет-досліджень.
29. Технології проведення маркетингових інтернет-досліджень
30. Сутність технології відеоаналізу.
31. Характеристика технологій відеоаналізу.
32. Характеристика засобів візуалізації даних.

Рекомендована література

Основна

1. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. [та ін.]. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с
2. Григорук П. М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія / П. М. Григорук. – Київ : Кафедра, 2012. – 428 с.
3. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу: <https://cutt.ly/bbUQEEq>
4. Відеоаналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/0bUDBWP>
5. Відкритий посібник з відкритих даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://socialdata.org.ua/manual/>
6. Гугл-форми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/bbUXqz0>

Додаткова

1. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. / А. В. Катаєв ; Харк. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Харків : Видавничий центр «Діалог», 2015. – Ч. 1. Теорія маркетингових досліджень. – Режим доступу: <https://cutt.ly/YbUQ91y>
2. Полторак В.А., Маркетингові дослідження: навч. посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська; 3-тє вид., переробл. та доповн. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 342 с.
3. Maison D. Qualitative Marketing Research Understanding Consumer Behaviour / Dominika Maison. –London, New York: Routledge, 2019 – 237 [1] p.
4. Burns A.C. Marketing Research / Alvin C. Burns, Ann Veeck, Ronald F. Bush; 8-th edition. – Harlow: Pearson, 2017. – 499 p.
5. Гугл-форми з нуля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/QbUXevp>
6. How to design better data visualizations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/XbII81o>

Розробник

д.е.н., професор Григорук П.М.

Погоджено

Гарант ОП

д.е.н., професор Ковальчук С.В.

Зав. каф. маркетингу
і торговельного підприємництва

д.е.н., професор Ковальчук С.В.