

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Декан факультету економіки і управління
 Бондаренко М.І.
 (підпис)
 «29» червня 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Сучасні методи проведення маркетингових досліджень

Галузь знань 07 - Управління та адміністрування
Спеціальність 075 – Маркетинг
Рівень вищої освіти – Третій (доктор філософії)
Освітньо-професійна програма – Маркетинг
Обсяг дисципліни – 4 кредити ЄКТС, **Шифр дисципліни** ДФППП04
Мова навчання – українська
Статус дисципліни: обов'язкова, дисципліни поглибленої професійної підготовки
Мова навчання українська
Факультет Економіки і управління
Кафедра – Автоматизованих систем і моделювання в економіці

Форма навчання	Курс	Семестр	Обсяг дисципліни		Кількість годин							Форма семестрового контролю			
			Кредити ЄКТС	Години	Аудиторні заняття							Курсовий проект	Курсова робота	Залік	Іспит
					Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття	Індивідуальна робота здобувача	Самостійна робота, в т.ч. ІР					
Д	1	1	4	120	51	17	34								
З	1	1	4	120	12	4	8			69			+		
										108			+		

Робоча програма складена на основі освітньо-наукової програми підготовки доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Програма складена _____
 Підпис(и)

д.е.н, проф. П.М. Григорук
 Вчений ступінь, звання, ініціали, прізвище викладача(ів)

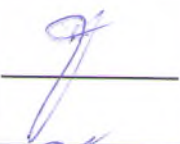
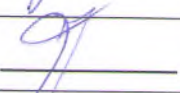
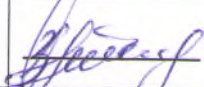
Схвалена на засіданні кафедри автоматизованих систем і моделювання в економіці
 (назва кафедри)

Протокол № 10 від 25 червня 2020 р. Зав. кафедри _____
 Підпис П.М. Григорук
 Ініціали, прізвище

Робоча програма розглянута та схвалена Вченою радою факультету економіки і управління

Голова Вченої ради факультету _____
 Підпис Бондаренко М.І.
 Ініціали, прізвище

2 ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

Посада	Назва факультету	Підпис	Ініціали, прізвище
Завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва	Факультет економіки і управління		С.В. Ковальчук
Гарант освітньо-наукової програми	Факультет економіки і управління		С.В. Ковальчук
Зав. аспірантури та докторантури			В.І. Петяк

3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

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.

Відповідно до освітньо-наукової програми із зазначеної спеціальності дисципліна має забезпечити:

компетентності: здатність розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу та суміжних галузей; здатність застосовувати сучасні інформаційні технології, економіко-математичні методи і моделі, бази даних, електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності; здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингу для проведення власних оригінальних наукових досліджень; здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку об'єктів та суб'єктів маркетингу на основі прикладних досліджень;

програмні результати навчання: мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій; глибоко розуміти загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці; 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; здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів.

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

Предмет дисципліни: технології проведення маркетингових досліджень.

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.

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.

4 СТРУКТУРА ЗАЛКОВИХ КРЕДИТІВ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Кількість годин, відведених на проведення занять:							
	Денна форма				Заочна форма			
	лекц.	лаб.	практ.	СР	лекц.	лаб.	практ.	СР
Тема 1. Теоретичні засади маркетингових досліджень	4	4	-	6	2	-	-	12
Тема 2. Технологія опрацювання маркетингових даних	10	28	-	56	2	8	-	84
Тема 3. Сучасні технології маркетингових досліджень	3	2	-	7	-	-	-	12
Разом за семестр:	17	34	-	69	4	8	-	108

5 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст лекційного курсу

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
1.	2	3
1.	Лекція 1. Методологічні засади маркетингових досліджень Загальна характеристика методології. Особливості маркетингових досліджень. Методологічні принципи маркетингових досліджень. Характеристика сучасних умов проведення маркетингових досліджень. Норми та правила проведення маркетингових досліджень. Літ.: [1], [2]	2
2.	Лекція 2. Організація маркетингових досліджень Визначення проблеми маркетингового дослідження. Характеристика маркетингового середовища. Вибір мети та формулювання завдань дослідження. Вибір об'єкту, предмету та гіпотези дослідження. Визначення результатів дослідження Літ.: [1], [2], [3].	2
3.	Лекція 3. Вимірювання і шкалювання даних Сутність вимірювань у маркетингових дослідженнях. Типи шкал. Методи порівняльного шкалювання. Методи непорівняльного шкалювання. Проблеми якості вимірювання. Літ.: [1], [2].	2
4.	Лекція 4. Первинна обробка результатів маркетингових досліджень Вимірювані ознаки як випадкові величини. Процедури формування вибірки. Очищення та коректування даних. Основні характеристики описової статистики. Розрахунок необхідного обсягу вибірки. Методи робастного статистичного оцінювання. Літ.: [2], [3], [5]	2
5.	Лекція 5. Методи аналізу та моделювання залежностей Загальні положення. Статистичні методи. Методи асоціативних правил. Новітні методи Літ.: [2], [5]	2
6.	Лекція 6. Методи скорочення ознакового простору Постановка завдання скорочення ознакового простору. Факторний аналіз. Багатомірне шкалювання. Літ.: [2].	2
1	2	3

7.	Лекція 7. Технології опрацювання експертних даних Загальні відомості про експертне опитування. Отримання та аналізування експертних оцінок . Літ.: [2].	2
8.	Лекція 8. Комп'ютерні технології маркетингових досліджень Сутність та переваги маркетингових інтернет-досліджень. Технології проведення маркетингових інтернет-досліджень. Технології відеоаналізу. Літ. [3], [4]	2
9.	Лекція 9. Методи візуалізації маркетингових даних Дослідження даних. Дашборд: приклади і застосування. Інструменти візуалізації даних Літ.: [5]	2
	Разом	18

* за чисельником – 18 год, за знаменником – 16 год.

Перелік оглядових лекцій для здобувачів заочної форми навчання

Номер лекції	Тема лекції	Кількість годин
1	Лекція 1. Сутність та методологічні засади маркетингових досліджень Методологічні принципи маркетингових досліджень. Норми та правила проведення маркетингових досліджень. Визначення проблеми маркетингового дослідження. Вибір основних атрибутів (теми, мети, предмета, об'єкта, завдань) дослідження. Літ.: [1], [2], [3].	2
2	Лекція 2. Первинна обробка результатів маркетингових досліджень Вимірювані ознаки як випадкові величини. Процедури формування вибірки. Очищення та коректування даних. Основні характеристики описової статистики. Розрахунок необхідного обсягу вибірки. Методи робастного статистичного оцінювання. Літ.: [2], [3].	2
	Разом	4

5.2 Зміст лабораторних занять

Перелік лабораторних занять для здобувачів денної форми навчання

Номер п/п	Тема (зміст) лабораторного заняття	Кількість годин
1	2	3
1.	Методологічні засади маркетингових досліджень Літ.: [1], [2], [3].	4
2.	Вибір методу дослідження Літ.: [1], [2], [3].	4
3.	Шкалювання даних [1], [2], [3].	4
4.	Первинна обробка даних. Літ.: [2], [5]	4
5.	Методи моделювання залежності Літ.: [2], [5]	4
6.	Скорочення ознакового простору. Факторний аналіз. Літ.: [2].	4
7.	Скорочення ознакового простору. Побудова узагальненого показника Літ.: [2]	4

1	2	3
8.	Опрацювання експертних даних Літ.: [2]	4
9.	Проектування гугл-форми для проведення маркетингового дослідження Літ.: [6]	2
Разом:		34

Перелік лабораторних робіт для здобувачів заочної форми навчання

Номер п/п	Тема (зміст) лабораторного заняття	Кількість годин
	Первинна обробка даних. Літ.: [2]	4
	Скорочення ознакового простору. Літ.: [2].	4
Разом:		8

5.3 Зміст самостійної (індивідуальної) роботи

Самостійна робота здобувачів *денної* форм навчання полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу, підготовці до виконання завдань лабораторних робіт. Керівництво самостійною роботою здійснює викладач згідно з розкладом консультацій.

Зміст самостійної роботи здобувачів *денної/заочної* форми навчання

Номер тижня	Вид самостійної роботи	К-ть годин
1	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №1	6/12
2		
3	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №2	8/12
4		
5	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №3	8/12
6		
7	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №4. Підготовка до лабораторної роботи №3.	8/12
8		
9	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №5.	8/12
10		
11	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №6.	8/12
12		
13	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №7.	8/12
14		
15	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №8. Підготовка до виконання індивідуального завдання.	8/12
16		
17	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторної роботи №0. Підготовка до виконання індивідуального завдання.	7/12
Разом:		69/108

6. ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних та сучасних методів. Зокрема, лекції проводяться в основному словесно-фронтальними методами з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій; технологій дистанційного навчання; проблемного навчання; діалогово-комунікаційних технологій; інтеграційних технологій; дискусії; пояснення. Лабораторні роботи проводяться шляхом виконання завдань на комп'ютері з елементами технології евристичного навчання з обговоренням очікуваних результатів і висновків по роботі; інтеграційних технологій; проблемного навчання. При виконанні індивідуального завдання використовується інтернет-технологія проектування гугл-

форм. Вони мають за мету формування вмій та навичок організовувати наукове дослідження, проводити опрацювання необхідних даних, оформляти та представляти результати дослідження. Перед виконанням лабораторної роботи проводиться інструктаж. При проведенні занять широко застосовуються технології візуалізації з використанням мультимедійних презентацій, демонстрації зразків діяльності, комп'ютерного моделювання.

7. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточний контроль здійснюється шляхом захисту лабораторних робіт та опитування при підготовці до лабораторних робіт. Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

При виведенні підсумкової оцінки за весь курс враховуються всі результати оцінювання.

8. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ У СЕМЕСТРІ

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 невідстаючим.

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
1	2
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 і заочної форм 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	

Оцінювання роботи здобувачів заочної форми навчання здійснюється шляхом аналізу підготовленої гугл-форми за складовими, аналогічними для здобувачів денної форми навчання.

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

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

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

9. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ

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. Характеристики технологій відеоаналізу.
32. Характеристика засобів візуалізації даних.

10. Методичне забезпечення

Навчальний процес з дисципліни повністю забезпечений необхідною навчально-методичною літературою. Зокрема, викладачами кафедри підготовлені наступні роботи:

1. Григорук П. М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія / П. М. Григорук. – К. : Кафедра, 2012. – 428 с.
2. Гугл-форми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/bbUXqz0>
3. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7399>

11. 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. – К. : 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>

12. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу:
<https://msn.khnu.km.ua/enrol/index.php?id=7399>
2. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу:
http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/page_lib.php .
3. Державна служба статистики України. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Комплексні статистичні публікації.
http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm
5. Журнал «Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки».
http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?page_id=19

Сучасні методи проведення маркетингових досліджень

	Опис дисципліни (анотація)
Тип дисципліни	Обов'язкова
Освітній рівень	Третій (науковий)
Мова викладання	Українська
Семестр	Перший
Кількість встановлених кредитів ЄКТС	4,0
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна/заочна

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.

Зміст навчальної дисципліни. Методологічні засади маркетингових досліджень. Організація маркетингових досліджень. Вимірювання і шкалювання даних. Первинна обробка результатів маркетингових досліджень. Методи аналізу та моделювання залежностей. Методи скорочення ознакового простору. Технології опрацювання експертних даних. Комп'ютерні технології маркетингових досліджень. Методи візуалізації маркетингових даних.

Пререквізити – вихідна.

Кореквізити – стратегічний маркетинг-менеджмент.

Запланована навчальна діяльність: лекції – 17 год., лабораторні роботи – 34 год., самостійна робота – 69 год., разом – 120 год.

Форми (методи) навчання: лекції (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації); лабораторні роботи (з використанням методів комп'ютерного моделювання), самостійна робота (індивідуальні завдання).

Форми оцінювання результатів навчання: захист лабораторних робіт; виконання індивідуальних завдань.

Вид семестрового контролю: залік.

Навчальні ресурси:

4. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. [та ін.]. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с
5. Григорук П. М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія / П. М. Григорук. – К. : Кафедра, 2012. – 428 с.
6. 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>
7. Відеоаналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/0bUDBWP>
8. Відкритий посібник з відкритих даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://socialdata.org.ua/manual/>
9. Гугл-форми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/bbUXqz0>
10. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7399>
11. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/plage_lib.php

Викладач: доктор економічних наук, професор Григорук П.М.