

Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	Маркетингові дослідження IU0754BMRDA	
Academic year / Навчальний рік - Семестр	2022/2023 –1 семестр	
Course of study / Назва спеціальності	075 Маркетинг	
Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус	«Маркетинг» Перший (бакалаврський) рівень - 4 ECTS Обов'язкова Українська	
Author / Укладач	Андрущенко Ганна Іванівна, доктор соціологічних наук, професор, Державний університет економіки і технологій, e-mail: andrushchenko_gi@kneu.dp.ua , https://orcid.org/0000-0002-7778-5622 , моб. +380679152422	
Консультації		

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни є формування у студентів комплексу теоретичних знань про маркетингові дослідження та їх роль в управлінні сучасними підприємствами, а також умінь і навичок практичного застосування методів збирання маркетингової інформації й інструментарію її аналізу для зменшення рівня невизначеності середовища ухвалення управлінських рішень.

Основними завданнями дисципліни є: формування знань про суть маркетингових досліджень; обґрунтування важливого значення проведення маркетингових досліджень в умовах ринкової економіки; визначення мети та завдань маркетингових досліджень; вивчення напрямів використання результатів маркетингових досліджень; ознайомлення із класифікацією маркетингових досліджень; ознайомлення з технологією та методами маркетингових досліджень, можливостями застосування їх на практиці.

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Система маркетингових досліджень.

Сутність маркетингових досліджень та їх характерні риси, роль у процесах прийняття управлінських рішень на підприємстві в умовах невизначеності оточуючого бізнес-середовища.

Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень, їх основні завдання та принципи. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.

Види маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження та моніторинг оточуючого бізнес-середовища. Їх сутність, призначення, переваги та недоліки. Тенденції в сфері маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація та її види.

Сутність маркетингової інформації. Визначення типу необхідної інформації і джерел її одержання. Поняття первинної і вторинної маркетингової інформації, синдикативна інформація. Канали надходження та поширення маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система.

Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень.

Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень. Характеристика польових маркетингових досліджень та їх методи. Сутність та методи кабінетних маркетингових досліджень. Види спеціалізованих організацій маркетингових досліджень.

Тема 4. Методи збирання первинної інформації.

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, «таємний покупець» (mystery shopping), торгові та споживчі (щоденникові) панелі, моніторинги та омнібуси. Особливості побудови вибіркової сукупності в маркетинговому дослідженні. Визначення обсягу вибіркової сукупності.

Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів.

Особливості розуміння в маркетингу категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Маркетингове розуміння поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку та основні методи їх розрахунку. Сутність ринкового агрегування і сегментування. Особливості ринкового сегментування та типологізації ринку. Алгоритм процесу ринкового сегментування та характеристика його основних етапів. Методи та рівні сегментування. Ознаки сегментування ринків споживчих товарів та продукції виробничо-



технічного призначення. Особливості і головні методи вибору сегментаційної ознаки. Критерії вибору цільових ринків і їх типи за Ф. Котлером. Багатофакторне сегментування ринку: сутність, основні різновиди та значення для маркетингової діяльності. Переваги застосування у процесах сегментування ринку методу багатовимірної шкалювання і побудови карт сприйняття торгових марок. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

Тема 6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Сутність, функції та різновиди конкуренції. Недобросовісна конкуренція. Стратегії конкурентної боротьби за М.Портером та Ф.Котлером. Аналіз п'яти сил конкурентного середовища. Аналіз конкурентного середовища на основі розрахунків коефіцієнтів та індексів ринкової концентрації. Особливості та головні акценти уваги при проведенні досліджень конкурентного середовища, виходячи із існуючої конкурентної ситуації на ринку. Класифікація конкурентів залежно від міри активності та близькості до підприємства. Дослідження конкурентів підприємства через об'єднаний аналіз галузі та ринку. Поняття «стратегічна група підприємств» та способи її визначення. Дослідження можливої реакції конкурентів на маркетингові дії підприємства, цілей (намірів) конкурентів у даному ринковому середовищі, а також їх сильних та слабких сторін.

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів

Сутність поняття поведінки споживачів та її наукові основи. Інтердисциплінарний підхід у вивченні споживчої поведінки. Можливі помилки у визначенні поведінки споживачів та альтернативні підходи до її розуміння. Концептуальні моделі поведінки споживачів. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю: алгоритм, характеристика окремих етапів та можливі варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю. Методи визначення етапів процесу прийняття рішень про купівлю. Чинники «чорної скриньки» споживачів. Дослідження міри задоволення споживачів: сутність, особливості та значення для ефективної маркетингової діяльності підприємства. Матриця «задоволеність/незадоволеність». Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення: сутність та особливості. Процес прийняття рішень і матриця купівлі товарів виробничо-технічного призначення.

Тема 8. Звіт з маркетингового дослідження

Процес підготовки звіту і його презентації. Форма звіту. Рекомендації щодо підготовки і написання звіту.

Тема 9. Маркетингові дослідження підприємства

Маркетингове розуміння поняття конкурентоспроможності підприємства. Внутрішні та зовнішні конкурентні переваги підприємства: характеристика факторів, що їх визначають, і особливості аналізу конкурентних переваг підприємства. Оцінка конкурентоспроможності підприємства шляхом аналізу його сильних та слабких сторін. Структурний, функціональний, узагальнений підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, а також її бальна оцінка. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства: сутність та головні особливості. Процедура розробки і реалізації стратегії позиціонування товарної марки. Сутність поняття іміджу підприємства та його структура. Основні методи дослідження іміджу підприємства.

C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS / ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК11. Здатність працювати в команді.
ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.



SYLLABUS / РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програмні результати
навчання
(ПРН)

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН

Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття), години, формат	Завдання для СРС (література, ресурси в інтернеті, презентація, відеокурси)
Перший тиждень	<i>Тема 1. Система маркетингових досліджень</i> 1.1. Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. 1.2. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень 1.2. Методологічна основа маркетингових досліджень 1.3. Класифікація маркетингових досліджень 1.4. Тенденції в сфері маркетингових досліджень	Лекція, (2 год), F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 4,6
		Практичне заняття, (2 год), F2F	1. Як співвідносяться між собою маркетингові дослідження і бізнес-консалтинг? 2. Чому маркетингові дослідження можуть розглядатися як послуга? 3. У чому полягають особливості маркетингових досліджень як одного з видів послуг? 4. Що отримує замовник у результаті надання послуги маркетингового дослідження? 5. Що таке асиметрія інформації і як вона впливає на успішність бізнесу? 6. Яким чином маркетингові дослідження впливають на асиметрію інформації? 7. Назвіть провідні міжнародні організації в сфері маркетингових досліджень. 8. Користуючись джерелами Інтернет, дайте характеристику сучасному стану індустрії маркетингових досліджень у світі і Україні. 9. Які фактори впливають на розвиток сфери маркетингових досліджень в Україні? 10. Які основні тенденції сучасної вітчизняної індустрії маркетингових досліджень?
Другий тиждень	<i>Тема 2. Маркетингова інформація та її види</i> 2.1. Сутність, цінність та особливості використання маркетингової інформації	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова
Третій тиждень	2.2 Види маркетингової інформації 2.3. Первинна та вторинна інформація: суть, особливості, недоліки та переваги 2.4. Особливості формування системи інформаційного забезпечення	Практичне заняття (2 год) F2F	1. Поясніть чому сучасна концепція маркетингу припускає, що інформація є не менш важливим ресурсом підприємства, ніж гроші, сировина, обладнання та персонал. 2. Обґрунтуйте або спростуйте твердження «маркетингова інформація сама по собі є одним з найбільше цінних ринкових продуктів». 3. Наведіть вимоги до маркетингової інформації. Прокоментуйте. 4. Дайте визначення поняття «система



	маркетингової діяльності підприємства		маркетингової інформації». В чому полягає значимість системи маркетингової інформації для підприємства ? 5. Наведіть структурні елементи системи маркетингової інформації. Прокоментуйте основні з них.
Третій тиждень	<i>Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень.</i>	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова
Четвертий тиждень-п'ятий тиждень	3.1. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень. 3.2. Характеристика польових маркетингових досліджень та їх методи. 3.3. Сутність та методи кабінетних маркетингових досліджень. 3.4. Види спеціалізованих організацій маркетингових досліджень.	Практичне заняття (самостійна, групова робота) (4 год)	1. Назвіть особливості маркетингових досліджень та питання, над якими потрібно поміркувати на стадії підготовки дослідження. 2. Прокоментуйте структуру маркетингового дослідження. 3. Назвіть та охарактеризуйте етапи маркетингового дослідження. Яка інформація використовується під час дослідження ? 4. Що виступає предметом та об'єктом маркетингового дослідження ? Чому визначення проблеми дослідження потребує особливої відповідальності ? 5. Розкрийте суть польових та кабінетних досліджень, їх призначення. 6. Назвіть та охарактеризуйте методи польових досліджень. Чим принципово відрізняються дескриптивні, казуальні, прямі та опосередковані методи польових досліджень ? У яких ситуаціях вони застосовуються ? 7. Охарактеризуйте такі методи польових досліджень, як експеримент, тестування, фокус-група, інтерв'ю. 8. Охарактеризуйте методи кабінетних досліджень. Назвіть їх принципові відмінності. 9. Дайте характеристику видам спеціалізованих організацій, що здійснюють маркетингові дослідження. Наведіть їх відмінності. 10. Чому процес маркетингових досліджень частіше виконують зовнішні провайдери, а не власні маркетингові служби підприємства ?
П'ятий тиждень	<i>Тема 4. Методи збирання первинної інформації</i> 4.1. Спостереження: сутність, види, переваги, недоліки	Лекція (перевернутий клас) (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова
Шостий тиждень-сьомий тиждень	4.2. Опитування: специфіка, види, переваги, недоліки 4.3. Панельні дослідження: сутність, види, типи панелей 4.4. Опитувальний лист: цілі, функції, структура, правила побудови	Практичне заняття (4 год) F2F	1. Що дозволяє отримати метод опитування ? 2. Назвіть умови, які дозволяють забезпечити високу надійність маркетингової інформації, одержуваної за допомогою опитування. 3. Прокласифікуйте панелі. Розкрийте особливості онлайн-панельного дослідження. 4. Розкрийте особливості, структуру та вимоги до формування опитувального листа. 5. Поясніть, що таке щоденникова панель. У чому відмінність між щоденниковими панелями покупок і щоденниковими медіа-панелями? 6. Які відносні переваги щоденникових панелей перед опитуваннями? 7. Які дані можна зібрати за допомогою служб електронного сканування?
Сьомий тиждень	<i>Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів</i>	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 3,4



Восьмий тиждень-дев'ятий тиждень	5.1. Поняття кон'юнктури ринку та фактори впливу на неї 5.2. Класифікація видів кон'юнктури ринку 5.3. Завдання, методика та методи досліджень кон'юнктури ринку 5.4. Маркетингове розуміння поняття «ринок» та його види	Практичне заняття (вирішення практичних завдань) (4 год) F2F	1. Охарактеризуйте види кон'юнктури ринку за критеріями «теорія циклічного розвитку», «співвідношення елементів ринку», «територіальна приналежність». 2. Які методи вивчення ринку та його прогнозування використовують в ході дослідження кон'юнктури ринку ? 3. Чи є принципові відмінності в загальному та маркетинговому розумінні категорії «ринок» ? Обґрунтуйте відповідь. 4. Наведіть та прокоментуйте класифікацію видів ринків за маркетинговим підходом. Вирішення практичних завдань.
Дев'ятий тиждень	<i>Тема 6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів</i>	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: Основна: 1-6 додаткова : 1,3
Десятий тиждень - одинадцятий тиждень	6.1. Сутність конкуренції в сфері маркетингу, її види, методи, способи 6.2. Типи ринків та характеристика основних конкурентних ситуацій 6.3. Сутність, види конкурентного середовища, фактори впливу та принципи його розвитку 6.4. Етапи та методи досліджень конкурентного середовища	Практичне заняття (презентації, самостійна, дискусія) (4 год) F2F	1. Розкрийте сутність поняття «конкуренція» з позицій законодавства, економічної теорії, маркетингу, М. Портера. Чи є принципові відмінності ? 2. Наведіть види конкуренції за різними ознаками . Прокоментуйте відповідь. 3. Охарактеризуйте типи ринків та види монополій. 4. Що представляє собою конкурентна ситуація ? Здійсніть порівняння конкурентних ситуацій для підприємства. 5. Розкрийте сутність конкурентного середовища. Які існують види конкурентного середовища ? Поміркуйте, чи може конкурентне середовище бути монополістичним або олігополістичним. 6. Охарактеризуйте групи факторів, що впливають на конкурентне середовище. 7. Розкрийте принципи розвитку конкурентного середовища. 8. Назвіть етапи дослідження конкурентного середовища. 9. Охарактеризуйте методи, які використовуються на кожному з етапів дослідження конкурентного середовища. 10. Які групи конкурентів виділяють в залежності від оцінки потреб, які задовольняють ринок та залежно від маркетингових стратегій. 11. Що отримують дослідники за результатами дослідження конкурентного середовища ?
Одинадцятий тиждень	<i>Тема 7. Дослідження поведінки споживачів</i>	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 5
Дванадцятий тиждень – тринадцятий тиждень	7.1. Маркетингова сутність понять «споживач» та «поведінка споживача» 7.2. Моделі поведінки споживачів 7.3. Особливості дослідження поведінки споживачів	Практичне заняття (розгляд кейсів) (4 год) F2F	1. Розкрийте сутність поняття «споживач» з позицій законодавства та маркетингу. Яке місце він займає в системі маркетингу ? 2. Що являє собою поведінка споживача ? Розкрийте її суть за соціологічним, економічним та психологічним підходами. 3. Охарактеризуйте рівні та складові компоненти поведінки споживачів. 5. Розкрийте сутність сучасних моделей споживчої поведінки. Чому модель раціональної економічної людини втратила свою актуальність ? 6. Охарактеризуйте особливості моделі «чорної



			скриньки», інтегрованої моделі та концептуальної моделі споживчої поведінки. 7. Розкрийте сутність та наведіть алгоритм механізму дії моделей купівельної поведінки споживачів. 8. Назвіть та прокоментуйте завдання дослідження поведінки споживачів. 9. Розкрийте суть теорії економічної поведінки споживача та мотиваційної теорії. 10. Чому найпопулярнішими вважаються теорії мотивації Зігмунда Фрейда й Абрахама Маслоу ? 11. Наведіть та прокоментуйте основні методи маркетингових досліджень поведінки споживачів.
Тринадцятий тиждень	Тема 8. Звіт з маркетингового дослідження 8.1. Процес підготовки звіту і його презентації. 8.2. Форма звіту. 8.3. Рекомендації щодо підготовки і написання звіту.	Лекція (1 год) F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова
Чотирнадцятий тиждень – п'ятнадцятий тиждень		Практичне заняття (презентації, групова робота) (4 год) F2F	1. Опишіть процес підготовки звіту. Чому йому слід приділяти максимальну увагу? 2. Опишіть рекомендовану форму звіту про проведення маркетингових досліджень. 3. Який зміст розділів звіту: резюме для керівництва, визначення проблеми, план дослідження, аналіз даних, висновки та рекомендації? 4. Чому до звіту включають розділ «Обмеження та застереження»? 5. Чому важливо бути об'єктивним при написанні звіту про маркетингові дослідження? 6. Викладіть рекомендації щодо написання звіту. 7. Яка мета презентації? 8. Яка структура презентації? 9. Яка інформація наводиться в супроводжувальному листі до звіту? Презентація результатів маркетингового дослідження
П'ятнадцятий тиждень	Тема 9. Маркетингові дослідження підприємства 9.1. Сутність маркетингового середовища підприємства та його елементи 9.2. Принципи та процедура маркетингового дослідження середовища підприємства 9.3. Методи маркетингового дослідження внутрішнього середовища підприємства	Лекція (1 год) F2F	Опрацювання літератури: основна: 1-6 додаткова: 4
Шістнадцятий тиждень		Практичне заняття (вирішення практичних ситуацій, кейсів) (4 год) F2F	1. Розкрийте сутність понять «маркетингове середовище» «внутрішнє маркетингове середовище підприємства». В чому полягає принципова різниця ? 2. Охарактеризуйте основні елементи внутрішнього маркетингового середовища підприємства. 3. Наведіть переваги та недоліки основних організаційних структур. 4. Назвіть основні види потенціалу підприємства. 5. Розкрийте сутність маркетингового потенціалу, його структуру. 6. Прокоментуйте процедуру маркетингового дослідження внутрішнього середовища підприємства. 7. Охарактеризуйте методи дослідження внутрішнього середовища підприємства. 8. Назвіть та прокоментуйте методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. 9. Охарактеризуйте типи постачальників підприємства. 10. Назвіть та прокоментуйте показники оцінки діяльності постачальників та їх конкурентної сили. 11. Дайте характеристику карти постачальників підприємства. Для чого вона розробляється ? Вирішення практичних ситуацій, розгляд кейсів

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох поза аудиторних контрольних (модульних) робіт.
Перша контрольна модульна робота виконується за темами 1-5, друга – за темами 6-9 у письмовій формі. Під час виконання студенти мають продемонструвати вміння та навички залучати набуті теоретичні знання до проведення маркетингових досліджень у різних сферах та заданої проблематики.

Вивчення дисципліни передбачає виконання комплексного індивідуального завдання – проведення маркетингового дослідження на ринку певних товарів та послуг (за варіантами згідно номеру в академічному журналі).

Науково-дослідницька робота студента (10 балів) передбачає участь у наукових конференціях (тези доповіді) або написання наукової статті за тематикою курсу.

Детальний план проведення практичних занять, завдання для практичних занять, самостійної роботи містяться в системі MOODLE.

E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2001. 320 с.
3. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2009. 304 с.
4. Жегус О. В., Т.М. Парцирна. Маркетингові дослідження : навчальний посібник .X., 2016. 237 с.
5. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2004. 288 с.
6. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с
2. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга.М.: ИНФРА-М, 2010. 285 с.
3. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 160 с.
4. Маркетинг : підручник / за наук. ред. проф. А.Ф. Павленка; кер. авт. колективу. проф. І.Л. Решетнікова. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
6. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>

G. THE MOST IMPORTANT PUBLICATIONS OF THE AUTHOR(S) CONCERNING PROPOSED CLASSES / ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ АВТОРА, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕМАТИКОЮ ЗАПЛАНОВАНИХ ЗАНЯТЬ

1. Andrushchenko, H.; Chuprinov, E.; Hryhorieva, V.; Batareyev, V. and Lyakhova, I. (2022). Marketing, Manufacturing and Economics: The Foundation for the Competitiveness of a Modern Enterprise. In Proceedings of the 5th International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence - ISC SAI, ISBN 978-989-758-600-2, pages 145-154. DOI: 10.5220/0011345600003350
2. Andrushchenko H. , Kasha Y. Trust as a marketing tool for sales staff management: materials of V Intern. Scient. Congress «Society of Ambient Intelligence -2022»(Student Section) (ISCSAI 2022), 17 -21 October 2022 - SHS Web Conf.

H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Навчальна дисципліна базується на нормативних та за вибором навчальних дисциплінах і є необхідною для опанування подальших навчальних дисциплін «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Внутрішній маркетинг», «Рекламний менеджмент» тощо.

Обов'язкового знання іноземних мов не потребує

I. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ

	Денна	Заочна
Лекції	16	8
Практичні (лабораторні)	32	6
Самостійна робота студента (СРС)	60	94
Індивідуально-консультативна робота (ІКР)	12	12
Курсова робота	-	-

J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

	Денна	Заочна
Поточний контроль, в т.ч.:	50	50
оцінювання під час аудиторних занять	10	5
виконання контрольних (модульних) робіт	10	10
виконання і захист завдань самостійної роботи	25	25
науково-дослідницька робота	5	10
Підсумковий контроль (екзамен)	50	50
Разом	100	100

Шкала балів	Оцінка за 4-бальною шкалою	Шкала ECTS
90 – 100	Відмінно	A
80 – 89	Добре	B
70 – 79		C
66 – 69		D
60 – 65	Задовільно	E
21 – 59	незадовільно з можливістю повторного складання екзамену (заліку)	FX
0 – 20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультаційної роботи.	F

K. CODE OF CONDUCT OF THE COURSE / КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є виконання наступних обов'язків:

- ❖ не запізнюватися на заняття;
- ❖ не пропускати заняття (як лекційні, так і практичні), в разі хвороби мати довідку або її ксерокопію;
- ❖ самостійно опрацьовувати весь лекційний матеріал та ресурси для самостійної роботи;
- ❖ при підготовці есе, есе-рефлексії на статтю, що запропонована вам для читання (див. семестровий план), оцінюється якість та оригінальність наведених вами аргументів. Есе повинно бути надіслано до 16:00 у попередній день перед семінаром. Усі повинні обов'язково підготувати есе, а його відсутність з будь-яких причин не може бути виправданням.
- ❖ конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу (особливо під час виконання індивідуальних проєктів/курсowego проєкту);
- ❖ своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою лабораторні та практичні завдання;
- ❖ брати очну участь у контрольних заходах;
- ❖ будь-яке відтворення результатів чужої праці (виключаючи практичну роботу над командним проєктом), в тому числі використання завантажених з Інтернету матеріалів, як власних результатів, кваліфікується, як порушення норм і правил академічної доброчесності, та передбачає притягнення до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством.

L. METHODS OF CONDUCTING / МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формувань компетентностей застосовуються такі методи навчання:

вербальні/словесні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда);

наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація);

практичні (різні види практичних завдань, вирішення кейсів, виконання графічних робіт, проведення експерименту, практики);

пояснювально-ілюстративний, який передбачає пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння студентами;

метод проблемного викладу;

дослідницький.

M. TOOLS, EQUIPMENT AND SOFTWARE / ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

мультимедійний клас з ПК, цифровий проєктор

[Zoom](#) – хмарна платформа для відео і аудіо конференцій та вебінарів

ZELIS - система призначена для тестування знань студентів в двох режимах: автоматизований контроль знань та тестування по бланкам.

N. STUDENT RESOURCES, MOOC PLATFORMS / ЦИФРОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВІДКРИТІ ДИСТАНЦІЙНІ ОНЛАЙН КУРСИ

Студентам пропонується доступ до навчальних матеріалів дисципліни - moodle.kneu.dp.ua:

[Coursera](#) – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.

[EdX](#) – онлайн-курси від закладів вищої освіти.

[Prometheus](#) – український громадський проєкт масових відкритих онлайн-курсів.



O. FEEDBACK/ ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Електронні листи є найкращим способом зв'язатися з керівником курсу, і, будь ласка, додайте шифр групи в темі листа. Якщо ви надішлете мені електронне повідомлення, надайте мені, принаймні, 24 години, щоб відповісти. Якщо ви не отримаєте відповідь, відправте листа повторно.

P. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від студентів розуміння та підтримання високих стандартів академічної чесності. Приклади академічної не доброчесності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі. Очікується, що вся робота, виконана відповідно до вимог курсу, є власною роботою студента. Під час підготовки роботи, яка відповідає вимогам курсу, студенти повинні відрізнити власні ідеї від інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, студенти можуть не подавати один і той же звіт двічі.

Політика щодо академічної доброчесності в Державному університеті економіки і технологій регламентується Положенням про академічну доброчесність (Затверджено вченою радою ДУЕТ, Протокол №5 від 28.01.2021 р.)

APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - протокол №17 від 21.06.2022 року

