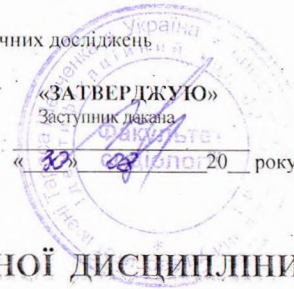


КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ

Кафедра методології та методів соціологічних досліджень



« 30 » 08 2019 року

Розробник(и):

Ковтуненко Е.С., к.с.н., доцент кафедри методології та методів соціологічних досліджень

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри методології та методів соціологічних досліджень

(підпис)

(Сидоров М.В.-С.)
(прізвище та ініціали)

Протокол № 1 від « 28 » 08 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові дослідження

для студентів

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 054 «Соціологія»
освітній рівень бакалавр
освітня програма «Соціологія»
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання денна
Навчальний рік 20 /20__
Семестр 7
Кількість кредитів ECTS 4
Мова викладання, навчання та оцінювання українська
Форма заключного контролю залік

Викладачі: доц. Ковтуненко Е.С.

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. () « » 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. () « » 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КІЇВ – 2019

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від « 1 » 30.08 20__ року №

Голова науково-методичної комісії

(підпис)

(Петренко-Лисак А.О.)
(прізвище та ініціали)

1. Мета дисципліни.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є вивчення основних напрямків маркетингових досліджень; вивчення стратегічних планів маркетингових досліджень, поглиблення знань щодо використання якісних та кількісних соціологічних методів у маркетингових дослідженнях, опанування специфічних для маркетингових досліджень технік збору і аналізу даних.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати понятійно-категоріальний апарат маркетингових теорій.
2. Знати кількісні та якісні методи збору інформації в соціології, вміти їх використовувати.
3. Знати методи аналізу даних в соціології.
4. Знати стратегічні плани соціологічних досліджень.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» є дисципліною вільного вибору студентів у фаховій підготовці студентів за освітньою програмою «Соціологія» (Блок дисциплін "Соціологія менеджменту та маркетингу"). В ході цього курсу студент навчиться розробляти план маркетингового дослідження, підбирати стратегію маркетингового дослідження; робити калькуляцію дослідження; визначати необхідний метод збору інформації, створювати вибірку за існуючими принципами, розробляти висновки та практичні рекомендації за результатами маркетингових досліджень.

4. Завдання (навчальні цілі):

- Вивчення якісних методів одержання первинної емпіричної маркетингової інформації, їх відмінності від кількісних, інструментарію та технік застосування методів;
- Методики визначення; розрахунку та побудови вибірки маркетингового дослідження;
- Навчитися збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
- Методи аналізу отриманої інформації
- Навчитися визначати, проєктувати та прогнозувати дії соціальних механізмів стабільного функціонування та розвитку організаційних систем менеджменту та маркетингу.

Це спрямовано на формування компетентностей:

- Фк31 здатність прогнозувати тенденції розвитку структур менеджменту і маркетингу в умовах суспільних змін та глобальних трансформацій.
- Фк33 здатність розробляти адаптивні моделі менеджменту і маркетингу соціальних організацій, які функціонують в умовах перехідного суспільства.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати основні напрямки маркетингових досліджень.	Лекція, практичні заняття	практичні завдання	25
1.2	Знати теоретичні основи процедури вимірювання в маркетингових дослідженнях, типи та види шкал, етапи їх побудови та можливості перевірки надійності та валідності процедури вимірювання, її зв'язку з аналізом отриманих даних.	Лекція, практичні заняття	практичні завдання	25

2.1	Вміти розробляти програму маркетингового дослідження, її методологічний та процедурний розділ, робочий план дослідження; калькуляцію дослідження	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	контрольна робота	25
2.2	Вміти проводити теоретичний аналіз одержаного емпіричного матеріалу; теоретичний аналіз одномірних та багатомірних розподілів, проводити інтерпретацію отриманих результатів	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	практичні завдання, контрольна робота, звіт за результатами проєкту	25

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання.

Програмні результати навчання (назва)	Результати навчання дисципліни (код)			
	1.1	1.2	2.1	2.2
прн36. проєктувати адаптивні структури менеджменту і маркетингу організації	+	+		+
прн37. прогнозувати тенденції розвитку організаційних структур в умовах суспільних змін та глобальних трансформацій	+	+	+	

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. Виконання завдань під час практичних занять РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – 18 балів/ 30 балів;
2. Контрольна робота 1 РН1.1 – 7 балів/ 15 балів;
3. Контрольна робота 2 РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – 7 балів/ 15 балів;
4. Підсумковий звіт за результатами проєкту РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – 14 балів/ 20 балів;
5. Виконання самостійної роботи протягом семестру РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – 14 балів/ 20 балів.

- підсумкове оцінювання – залік

7.2 Організація оцінювання:

1. Виконання завдань під час практичних занять РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – протягом семестру
2. Контрольна робота 1 за темами 1-3 РН1.1 – після теми 3
3. Контрольна робота 2 за темами 4-7 РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – після теми 7
4. Підсумковий звіт за результатами проєкту РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – після теми 11.
5. Виконання самостійної роботи РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – протягом семестру.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекційні	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1.	Поняття маркетингових досліджень. План маркетингового дослідження	4	2	9
Тема 2.	Стратегії маркетингових досліджень.	2	4	3
Тема 3.	Панельний дизайн маркетингових досліджень.		2	6
Тема 4.	Метод опитування та його різновиди у маркетингу	2	4	4
Тема 5.	Метод спостереження та метод експерименту у маркетингу	2	2	3
Тема 6.	Контент-аналіз та метод deskreserch в маркетинговому дослідженні	2	4	5
Тема 7.	Тестові методики. Специфіка їх використання у маркетингу	2	2	4
Тема 8.	Якісні методи у маркетингу. Фокус-групи: специфіка їх використання в маркетингових дослідженнях	2	2	3
Тема 9.	Вивчення зовнішнього підприємницького середовища. Завоювання переваг у конкурентній боротьбі	2	2	3
Тема 10.	Вивчення поведінки споживача	2	2	3
Тема 11.	Дослідження ринку та методів позиціонування нового товару в маркетингових дослідженнях	2	4	4
Тема 12.	Математичний аналіз даних маркетингових досліджень. Складання підсумкового звіту.	4	4	13
РАЗОМ		26	34	60

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – 26 год.

Практичні – 34 год.

Самостійна робота – 60 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основні:

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку.- Київ: Політехніка - 2009, 384с. Стр. 55-70
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М., 2000. Стр. 3- 25
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій , которые должен знать каждый менеджер. – М.:2010. – 212. Стр. 77-123
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – К:Вид.група КМ-Букс, 2018 – 208. Стр. 89-113.
5. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетинга. - М.:2010. – 158. Стр. 28-59
6. Льюри Джайлс. Как Coca-Cola завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем. – Київ:Форс Україна, 2020 – 384с. Стр. 90-120
7. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення та поведінку людей. – Київ:Yakaboo Publishing, 2018 – 432 с. Стр. 95-117

8. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – Москва: Издательство: Экономистъ; 2004г. , 256 стр. Стр. 67-90
9. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. Стр. 15-44
10. Крикавський С.В., Косар П.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Львів:Нац. Університет, 2004. Стр. 27-51
11. Парсяк В.И., Рогов Т.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Херсон, 2004. Стр 3-44

Рекомендована література (додаткова)

1. Багнев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетингового исследования: Учебное пособие. – СПб, 1996. Стр. 10-28
2. Сучасні методики контент-аналізу:навчальний посібник за заг ред Костунко Наталії та ін. – К.:Видавничий дім «Кондор», 2018. - 416 с.
3. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Дисципліна лекцій / 2-е видання. - К., 2007
4. Паніотто В.,Харченко Н. Методи опитування: Підручник. – К.:Вид. дім «Кисво-Могиланська академія», 2017. – 342 с. Стр. 70-123
5. Сапелкіна О.В., Чепурко Г.І. Емпірична соціологія: курс лекцій. Львів, 2018. – 268с. Стр. 118-211
6. Ялов В.А. Стратегия социологического исследования: Учебное пособие. – 3-е изд. - М.: Omega-Л, 2007. – 568 с. Стр. 76-90