(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА
_____ Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
«27» 06 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи
_____ Анатолій ПОЛУХІН
«30» 06 2023 р.

Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу»

Освітньо-професійні програми: «Маркетинг»
«Міжнародний маркетинг»
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	1	90 / 3,0	17	17	–	56	1ДЗ –1 с	-	Диф. залік 1с
Заочна	1	90 / 3,0	6	4	–	80	1 К.р – 1с	-	Диф. залік 1с

Індекс: НМ-6-075-1/21 – 2.1.1
НМ-6-075-2/21 – 2.1.1
НМ-6-075-1з/21 – 2.1.1
НМ-6-075-2з/21 – 2.1.1

Робочу програму навчальної дисципліни «Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу» розроблено на основі освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Міжнародний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НМ-6-075-1/21, № РМ-6-075-1/22, № НМ-6-075-2/21, № РМ-6-075-2/22, № НМ-6-075-1з/21, НМ-6-075-2з/21підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила
д.е.н., професор _____ Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Міжнародний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол №15 від 30.05 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг» _____ Олена БОРИСЕНКО

Гарант освітньо-професійної програми
«Міжнародний маркетинг» _____ Анна ШЕВЧЕНКО

Завідувач кафедри _____ Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «15» 05 2022 р.

Голова НМРР _____ Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник

ЗМІСТ

Вступ 4

1. Пояснювальна записка 4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни 4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна 4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна 5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки 5

2. Програма навчальної дисципліни 5
2.1. Зміст навчальної дисципліни 5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля 5
2.3. Тематичний план 7
2.4. Домашнє завдання (ДФН). Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)..... 8
2.5. Перелік питань для підготовки підсумкової контрольної роботи..... 8

3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни 8
3.1. Методи навчання 8
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) 9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет 9

4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь 10

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Методологія прикладних досліджень» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця з маркетингу.

Метою викладання дисципліни є формування знань з концептуальних основ методології прикладних досліджень у маркетингу та набуття практичних вмінь і навичок самостійного провадження процесу дослідження шляхом використання сучасних методів та технологій.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є: вивчення методології прикладних досліджень у маркетингу для пошуку та збору маркетингової інформації з різних джерел; обробки, інтерпретації та аналізу отриманих даних; прогнозування ринкових тенденцій; розробки ефективних маркетингових рішень та представлення отриманих результатів.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких **результатів навчання** (в сукупності з іншими освітніми компонентами):

ОПП «Маркетинг»

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ОПП «Міжнародний маркетинг»

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути наступні компетентності (в сукупності з іншими освітніми компонентами):

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ОПП «Маркетинг»

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

ОПП «Міжнародний маркетинг»

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна є базою для вивчення таких ОК як «Стратегічний маркетинг», написання кваліфікаційної роботи та ін.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, а саме **модуля №1 «Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу»**, який є логічно завершеною, самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль №1 «Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу». Інтегровані вимоги модуля №1. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен ***знати***: сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми дослідження у сфері маркетингу та ***вміти***: планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Тема 1. Методологія та основні напрями прикладних досліджень у маркетингу.

Поняття методології. Методологічне забезпечення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та принципи маркетингових досліджень. Фундаментальні та прикладні дослідження у маркетингу. Основні напрями прикладних маркетингових досліджень. Планування та проведення прикладних маркетингових досліджень.

Тема 2. Академічна доброчесність в наукових та прикладних дослідженнях.

Поняття академічної доброчесності. Вплив цифровізації на академічну доброчесність. Пошук та використання інформації в Інтернеті. Кодекс честі та сприяння академічній доброчесності. Плагіат та корпоративна культура. Академічна

доброчесність та корупція. Пошуковий механізм наукової інформації. Цитування робіт науковців.

Тема 3. Інформаційне забезпечення та методи маркетингових досліджень.

Визначення цінності маркетингової інформації. Загальна характеристика методів збору даних (кабінетні і польові методи). Види інформації для маркетингових досліджень. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження. Виміри в маркетингових дослідженнях. Класифікація методів маркетингового дослідження. Метод фокус-групи. Мікс-методи дослідження. Спеціальні дослідницькі техніки. Експерименти у маркетингових дослідженнях. Метод експертних оцінок.

Тема 4. Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях.

Якісний аналіз даних. Кількісний аналіз даних. Сутність вимірювання. Види шкал вимірювання. Відносні шкали. Метричні шкали. Номінальні шкали. Порядкові шкали. Комбіновані шкали вимірювання. Надійність і достовірність вимірювання маркетингової інформації. Види аналізу інформації. Статистична перевірка гіпотез. Статистичне оцінювання параметрів розподілу випадкової величини. Завдання класифікації даних.

Тема 5. Прогнозування в маркетингових дослідженнях.

Призначення та класифікація процедур прогнозування. Загальна характеристика методів прогнозування. Методи прогнозування рівня попиту. Методи екстраполяції. Прогнозування обсягу продаж на основі статистичних методів. Метод експоненціального згладжування. Парний регресійний аналіз. Оцінка якості регресійного аналізу. Аналіз на основі множинної регресії. Метод провідних індикаторів. Часові ряди. Використання кривих життєвого циклу. Використання методів прогнозування в логістиці.

Тема 6. Дослідження ринку(галузі).

Особливості та напрямки дослідження ринку. Дослідження купівельного попиту. Визначення місткості ринку та його сегментів. Методи розрахунку місткості ринку. Ідентифікація маркетингових сегментів. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Дослідження кон'юнктури ринку. Концептуальні задачі кон'юнктурного аналізу. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку. Алгоритм прогнозування товарного ринку.

Тема 7. Дослідження суб'єкта господарювання.

Методичні аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Методологія маркетингового стратегічного аналізу підприємства. Дослідження, спрямовані на розробку ринкової стратегії підприємства. Матриця Бостонської консультативної

групи «Зростання/Частка». Матриця «МакКінсі-Дженерал Електрик». Кількісна методика проведення SWOT-аналізу. Модель Shell/DPM. Матриця життєвого циклу А.Літтла. Модель Hofer/Schendel.

Тема 8. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження.

Процес підготовки звіту і презентації. Структура звіту та його особливості написання. Особливості презентації звіту

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Лаб./прак.. заняття	СРС	**Усього**	Лекції	Лаб./прак. заняття	СРС
1	2	**3**	4	5	6	**7**	8	9	10
		1 семестр				**1 семестр**			
Модуль №1 «Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу»									
1.1	Методологія та основні напрями прикладних досліджень у маркетингу	**9**	2	2	5	**8**	1	-	7
1.2	Академічна доброчесність в наукових та прикладних дослідженнях	**9**	2	2	5	**8**	1	-	7
1.3	Інформаційне забезпечення та методи маркетингових досліджень	**9**	2	2	5	**8**	-	1	7
1.4	Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях	**9**	2	2	5	**11**	1	1	9
1.5	Прогнозування в маркетингових дослідженнях	**9**	2	2	5	**8**	-	1	7
1.6	Дослідження ринку(галузі)	**9**	2	2	5	**9**	1	-	8
1.7	Дослідження суб’єкта господарювання	**9**	2	2	5	**8**	1	-	7
1.8	Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	**10**	2 1	2	5	**9**	-	1	8
1.9	Модульна контрольна робота №1	**9**	-	1	8	-	-	-	-
1.10	Домашнє завдання (ДФН) / контрольна (домашня) робота (ЗФН)	**8**	-	-	8	**8**	-	-	8
1.11	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	**13**	1	-	12
Усього за модулем №1		**90**	**17**	**17**	**56**	**90**	**6**	**4**	**80**
Усього за навчальною дисципліною		**90**	**17**	**17**	**56**	**90**	**6**	**4**	**80**

2.4. Домашнє завдання (ДФН). Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).

Домашнє завдання (ДФН) та контрольна (домашня) робота (ЗФН) з дисципліни виконується у першому семестрі відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни.

Теми рефератів та завдання для виконання практичної частини контрольної (домашньої) роботи здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій, розроблених провідними викладачами кафедри.

Час, потрібний для виконання контрольної роботи складає 8 годин самостійної роботи.

2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН)

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми та затверджується на засіданні кафедри і доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

В процесі викладання дисципліни, під час проведення лекційних та практичних занять використовуються наступні методи: словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.

Методи контролю: з метою виявлення загального рівня підготовки та особливостей засвоєння знань студентів проводиться вхідний контроль у формі тестів. Протягом семестру засвоєння студентами елементів навчального матеріалу контролюється для виявлення недоліків та проблем процесу засвоєння, пробілів у знаннях та подальшої роботи з їхнього усунення. Формами поточного контролю знань та навичок студентів денної форми навчання є: співбесіди і тестування – для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу; захист розв’язання завдань та проблемних ситуацій – для контролю практичних навичок; виконання розрахунково-графічних завдань – для розвитку аналітично-розрахункових навичок; контрольні роботи за модулями – для проміжного контролю повноти, комплексності знань.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

3.2.2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

3.2.3. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

3.2.4. Медвідь В. Ю., Данько Ю. І., Коблянська І. І. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях): навч. посіб. Суми: СНАУ, 2020. 220 с.

Допоміжна література

3.2.5. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України в системі PROZORRO. Маркетинг в Україні. 2019. № 5. С. 4-10.

3.2.6. Маркетингові дослідження в Україні і світі: основні тенденції в розвитку технологій і інструментарію. URL: https://cutt.ly/JOY7be0

3.2.7. Храпкіна В.В., Кузнєцова К.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. Менеджер. 2019. № 2. С. 42–53. URL: https://cutt.ly/oOY4STq

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет

3.3.1. Сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

3.3.2. Сайт Американської асоціації маркетингу. URL: http://www.ama.org

3.3.3. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд. URL: https://www.esf.org

3.3.4. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: http://www.niss.gov.ua

3.3.5. European Society for Opinion and Marketing Research ECOMAP (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу). URL: https://esomar.org

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Модуль №1		
Виконання тестів, розв'язування ситуаційних вправ на практичних заняттях, виконання індивідуальних завдань	**1 семестр**	**1 семестр**
	5 б х 7 = 35	10 б х 4 = 40
Виконання та захист ДЗ	35	-
Виконання та захист контрольної роботи	-	30
Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше	*42 бал*	–
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	–
Підсумкова семестрова контрольна робота	-	30
Усього за модулем №1	**100**	**100**
Усього за дисципліною	**100**	**100**

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: ***92/Відм./A, 87/Добре/B, 79/Добре/C, 68/Задов./D, 65/Задов./E*** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	30.06.23	Фігерідо Менендес	[signature]	

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайом-лення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введен-ня зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульо-ваного			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				