


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова навчально-методичної комісії
спеціальності 073- «Менеджмент»

 доц. Вовк М.В.

«28» серпня 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

освітньо-професійна програма
рівень вищої освіти
галузь знань
спеціальність
вид дисципліни

«Маркетинговий менеджмент»
початковий (короткий цикл)
07 – «Управління та адміністрування»
073 – «Менеджмент»
обов'язкова

Львів – 2020 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та планування маркетингової діяльності» для початкового (короткий цикл) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинговий менеджмент» спеціальності 073 – «Менеджмент».

Розробники: доцент кафедри маркетингу Бабич Л. В.

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу «17» серпня 2020 р. (протокол № 1).

Завідувач кафедри маркетингу  Поперечний С. І.

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 073 – «Менеджмент» «29» серпня 2020р. (протокол № 1)

Голова комісії  Вовк М.В.

Затверджено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту «25» серпня 2020р. (протокол № 3).

Голова ради  Поперечний С. І.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів/годин	4,0/120	4,0/120
Усього годин аудиторної роботи	48	16
в т.ч.:		
лекційні заняття, год.	24	6
практичні заняття, год.	24	10
лабораторні заняття, год.	-	-
семінарські заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	72	104
Вид контролю	Екзамен	

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі для:

- денної форми навчання – 40,0 %
- заочної форми навчання – 13,3 %

2. ПРЕДМЕТ, МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Предмет, мета вивчення навчальної дисципліни

Предмет: методи, процеси, алгоритми дослідження бізнес-середовища підприємства та планування його маркетингової діяльності.

Мета: формування системи теоретичних знань і набуття практичних навичок щодо проведення маркетингових досліджень із застосуванням різних методів кількісного та якісного аналізу результатів та планування маркетингової діяльності підприємства.

2.2. Завдання навчальної дисципліни

Завдання: вивчення теоретичних основ проведення маркетингових досліджень та планування маркетингової діяльності підприємства; набуття навичок формування мети та цілей дослідження; пошуку та збору маркетингової інформації з різних джерел; обробки, інтерпретації та аналізу отриманих даних; прогнозування ринкових тенденцій; представлення результатів дослідження; розвиток творчого пошуку резервів удосконалення та планування маркетингової діяльності підприємства.

2.3. Загальні і спеціальні (фахові) компетентності та програмні результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів початкового (короткого циклу) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 – «Менеджмент» передбачає формування у студентів необхідних програмних компетентностей та результатів навчання.

Програмні компетентності:

1. Загальна компетентність – здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології (ЗК6).

2. Спеціальні (фахові) компетентності:

- здатність збирати, обробляти та аналізувати інформацію про фактори внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища організацій (СК 3);
- здатність до оцінки ефективності маркетингової діяльності та адаптації виробництва відповідно до змін потреб ринку (СК7);
- здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку (СК10);
- здатність використовувати знання і практичні навички у сфері планування, раціональної організації виробничої діяльності підприємства та просування товарів на ринок (СК11).

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен продемонструвати такі **програмні результати навчання**:

- вміти визначати вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства, приймати ефективні управлінські рішення щодо адаптації виробництва відповідно до змін потреб ринку (ПРН 6);
- розуміти основні принципи маркетингової діяльності, знати фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції та проводити маркетингові дослідження (ПРН 11);
- вміння застосовувати професійні знання в умовах конкретного виробництва, реалізовувати певні організаційно-управлінські та маркетингові функції на підприємстві (ПРН 12).

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Розподіл навчальних занять за розділами дисципліни

Назви тем	Кількість годин											
	Денна форма навчання (ДФН)						Заочна форма навчання (ЗФН)					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Система маркетингових досліджень	6	2	2			2	6	2	-			4
Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях	6	2	2			2	6	-	2			4
Тема 3. Процес маркетингових досліджень	6	2	2			2	6	2	2			2
Тема 4. Методи маркетингових досліджень	8	2	2			4	8	2	2			4
Тема 5. Шкалювання та вимірювання в маркетингових дослідженнях	6	2	2			2	6	-	2			4
Тема 6. Технології проведення спостереження та анкетування	8	2	2			4	8	-	2			6
Тема 7. Аналіз маркетингової інформації	6	2	2			2	6	-	-			6
Тема 8. Дослідження товарного ринку	8	2	2			4	8	-	-			8
Тема 9. Теоретичні основи маркетингового планування	6	2	2			2	6	-	-			6
Тема 10. Стратегічне маркетингове планування	6	2	2			2	6	-	-			6
Тема 11. Тактичне та оперативне маркетингове планування	6	2	2			2	6	-	-			6
Тема 12. Маркетингові програми	6	2	2			2	6	-	-			6
Інші види самостійної роботи	42					42	42					42
Усього годин	120	24	24			72	120	6	10			104

**3.2. Загальні і спеціальні (фахові) компетентності
та програмні результати навчання,
що забезпечуються вивченням окремих тем**

Теми	Шифри компетентностей, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти	Шифри програмних результатів навчання здобувача вищої освіти
Тема 1. Система маркетингових досліджень	СК 3	ПРН 11, ПРН 12
Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях	ЗК 6, СК 3	ПРН 11, ПРН 12
Тема 3. Процес маркетингових досліджень	СК 3	ПРН 11, ПРН 12
Тема 4. Методи маркетингових досліджень	ЗК 6, СК 3	ПРН 11, ПРН 12
Тема 5. Шкалювання та вимірювання в маркетингових дослідженнях	ЗК 6, СК 3	ПРН 11, ПРН 12
Тема 6. Технології проведення спостереження та анкетування	ЗК 6, СК 3	ПРН 11, ПРН 12
Тема 7. Аналіз маркетингової інформації	ЗК 6, СК 3, СК 7	ПРН 6, ПРН 11, ПРН 12
Тема 8. Дослідження товарного ринку	ЗК 6, СК 3,	ПРН 6, ПРН 11, ПРН 11
Тема 9. Теоретичні основи маркетингового планування	ЗК 6, СК 10, СК 11	ПРН 6, ПРН 12
Тема 10. Стратегічне маркетингове планування	ЗК 6, СК 10, СК 11	ПРН 6, ПРН 12
Тема 11. Тактичне та оперативне маркетингове планування	ЗК 6, СК 10, СК 11	ПРН 6, ПРН 12
Тема 12. Маркетингові програми	ЗК 6, СК 7, СК 11	ПРН 6, ПРН 12

3.3. Лекційні заняття

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень Сутність маркетингових досліджень та їх місце в системі маркетингу підприємства. Значення, цілі, завдання та принципи маркетингових досліджень. Об'єкти та суб'єкти маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень.	2	2
2	Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях Сутність маркетингової інформації та її види. Цінність маркетингової інформації. Якісні характеристики маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація, джерела її формування, переваги та недоліки. Маркетингова інформаційна система, сутність та характеристика її складових. Переваги використання маркетингової інформаційної системи.	2	-
3	Тема 3. Процес маркетингових досліджень Процес маркетингового дослідження. Основні етапи маркетингового дослідження. Розробка концепції маркетингового дослідження. Планування маркетингового дослідження. Реалізація плану дослідження. Підготовка та презентація звіту про дослідження.	2	2
4	Тема 4. Методи маркетингових досліджень Методи збору вторинної маркетингової інформації. Кабінетні дослідження. Методи збору первинної маркетингової інформації. Опитування. Спостереження. Панельне обстеження. Експеримент.	2	2
5	Тема 5. Шкалювання та вимірювання в маркетингових дослідженнях Технології вимірювання в маркетингових дослідженнях. Основні типи шкал. Методи розробки шкал. Порівняльні та непорівняльні шкали.	2	-
6	Тема 6. Технології проведення спостереження та анкетування Технологія проведення спостереження. Методи спостереження. Форми для запису спостережень. Технологія проведення анкетування. Цілі і процес розробки анкети. Основні правила розробки анкети. Структура анкети. Формування запитань анкети. Типи питань анкети. Тестування анкети.	2	-

1	2	3	4
7	Тема 7. Аналіз маркетингової інформації Підготовка даних до аналізу. Базовий аналіз даних. Частотний розподіл. Статистичні ряди розподілу: атрибутивні та варіаційні. Крос-табуляція. Перевірка гіпотез. Кластерний аналіз. Дискримінантний аналіз.	2	-
8	Тема 8. Дослідження товарного ринку Ринок, його кількісні та якісні характеристики. Методи визначення місткості ринку. Аналіз структури та динаміки ринку. Визначення ринкової частки фірми. Сегментування ринку. Кон'юнктура товарного ринку та її характеристики. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку. Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях. Кількісні та якісні методи прогнозування. Поняття екстраполяції та тренду. Метод екстраполяції часового ряду.	2	-
9	Тема 9. Теоретичні основи маркетингового планування Сутність, мета, завдання, основні принципи маркетингового планування. Процес маркетингового планування. Класифікація планів маркетингу. Стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування. Методи маркетингового планування.	2	-
10	Тема 10. Стратегічне маркетингове планування Сутність, мета, завдання стратегічного маркетингового планування. Етапи стратегічного маркетингового планування. Переваги та недоліки використання стратегічного планування. Бар'єри стратегічного планування та способи їх подолання.	2	-
11	Тема 11. Тактичне та оперативне маркетингове планування Сутність тактичного маркетингового планування. Алгоритм тактичного маркетингового планування. Бізнес-план: сутність, структура та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів.	2	-
12	Тема 12. Маркетингові програми Сутність, зміст та види маркетингових програм. Маркетингові продуктові програми. Маркетингові програми розподілу. Програми формування маркетингового ціноутворення. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій.	2	-
Усього годин		24	6

3.4. Практичні заняття

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень Класифікація маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень, їх характеристика, переваги та недоліки.	2	-
2	Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях Визначення складу необхідної інформації та джерел її отримання в залежності від мети дослідження. Визначення цінності маркетингової інформації.	2	2
3	Тема 3. Процес маркетингових досліджень Визначення проблеми маркетингового дослідження, формування завдань та гіпотез дослідження. Розробка плану маркетингового дослідження.	2	2
4	Тема 4. Методи маркетингових досліджень Вибір методів збору маркетингової інформації в залежності від сформованої концепції дослідження.	2	2
5	Тема 5. Шкалювання та вимірювання в маркетингових дослідженнях Використання шкали Лайкерта, Степела та семантичного диференціала для оцінювання результатів опитування.	2	2
6	Тема 6. Технології проведення спостереження та анкетування Опрацювання форм для запису спостережень та проведення опитування. Розробка анкети за визначеного завдання. Апробація анкети. Проведення опитування на основі розробленої анкети.	2	2
7	Тема 7. Аналіз маркетингової інформації Здійснення процедури обробки та аналізу даних (відбір даних, редагування даних, кодування інформації, складання таблиць та введення даних в MS Excel, узагальнення інформації, аналіз та оцінка інформації відповідно до мети дослідження).	2	-
8	Тема 8. Дослідження товарного ринку Визначення місткості ринку та його сегментів. Здійснення прогнозування товарного ринку на основі екстраполяції часового ряду.	2	-
9	Тема 9. Теоретичні основи маркетингового планування Визначення структури та змісту плану маркетингу. Бюджет маркетингу. Методи його формування. Етапи формування бюджету. Статті витрат на маркетинг.	2	-

1	2	3	4
10	Тема 10. Стратегічне маркетингове планування Моделі стратегічного планування. Зміст і структура стратегічного плану.	2	-
11	Тема 11. Тактичне та оперативне маркетингове планування Структура та зміст маркетингового тактичного плану.	2	-
12	Тема 12. Маркетингові програми Розробка програм формування комплексу маркетингу.	2	-
Усього годин		24	10

3.5. Самостійна робота

3.5.1. Денна форма навчання

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин
1	2	
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень Маркетингові дослідження як основа маркетингових рішень. Організація маркетингових досліджень та форми їх здійснення (власними силами компанії та робота із постачальниками маркетингової інформації). Кодекс ESOMAR. Етика маркетингових досліджень. Українська асоціація маркетингу.	2
2	Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях. Роль маркетингової інформації у процесі прийняття управлінських рішень. Захист маркетингової інформації: організаційно-економічні та правові аспекти.	2
3	Тема 3. Процес маркетингових досліджень Організація проведення маркетингового дослідження. Підбір і підготовка інтерв'юерів. Вибіркові і не вибіркові похибки у маркетингових дослідженнях, помилки інтерв'юерів, респондентів.	2
4	Тема 4. Методи маркетингових досліджень Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Інтерв'ю з експертами. Проекційні методи. Спеціальні дослідницькі методики в маркетингових дослідженнях. Методи маркетингових досліджень на основі використанні мережевих технологій.	4

1	2	3
5	Тема 5. Шкалювання та вимірювання в маркетингових дослідженнях Багатомірні шкали в маркетингових дослідженнях та алгоритм їх розробки. Оцінка шкали.	2
6	Тема 6. Технології проведення спостереження та анкетування Планування та формування вибірки. Методи формування вибіркової сукупності. Види вибірки. Визначення обсягу вибірки. Репрезентативність вибірки.	4
7	Тема 7. Аналіз маркетингової інформації Факторний аналіз. Дисперсійний аналіз. Кореляційно-регресійний аналіз. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	2
8	Тема 8. Дослідження товарного ринку Дослідження попиту. Види ринкового попиту. Фактори, які впливають на попит. Прогнозування збуту. Прогнозування на основі кореляційно-регресійного аналізу. Регресійний аналіз в MS Excel.	4
9	Тема 9. Теоретичні основи маркетингового планування Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. Вимоги щодо створення дієвої системи маркетингового планування та оцінка її ефективності.	2
10	Тема 10. Стратегічне маркетингове планування Сутність і види маркетингових стратегій. Стратегії утримання конкурентних переваг (за М. Портером). Стратегії зростання. Конкурентні стратегії (за Ф. Котлером). Класифікація маркетингових стратегій (за Р. Майлзом та П. Сноу). Розробка маркетингової стратегії. Вибір маркетингової стратегії на основі портфельного методу (матриця Бостонської консалтингової групи, матриця Мак Кінзі).	2
11	Тема 11. Тактичне та оперативне маркетингове планування Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розробки маркетингових оперативних планів.	2
12	Тема 12. Маркетингові програми Програми формування іміджу підприємства. Маркетингові програми лояльності споживачів.	2
	Інші види самостійної роботи	42
	Усього годин	72

3.5.2. Заочна форма навчання

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин
1	<p>Тема 1. Система маркетингових досліджень Класифікація маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень, їх характеристика, переваги та недоліки. Маркетингові дослідження як основа маркетингових рішень. Організація маркетингових досліджень та форми їх здійснення (власними силами компанії та робота із постачальниками маркетингової інформації). Кодекс ESOMAR. Етика маркетингових досліджень. Українська асоціація маркетингу.</p>	4
2	<p>Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях Сутність маркетингової інформації та її види. Цінність та роль маркетингової інформації. Якісні характеристики маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація, джерела її формування, переваги та недоліки. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях. Захист маркетингової інформації: організаційно-економічні та правові аспекти. Маркетингова інформаційна система, сутність та характеристика її складових, переваги її використання.</p>	4
3	<p>Тема 3. Процес маркетингових досліджень Організація проведення маркетингового дослідження. Підбір і підготовка інтерв'юерів. Вибіркові і не вибіркові похибки у дослідженнях, помилки інтерв'юерів, респондентів.</p>	2
4	<p>Тема 4. Методи маркетингових досліджень Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Інтерв'ю з експертами. Проекційні методи. Спеціальні дослідницькі методики в маркетингових дослідженнях. Методи маркетингових досліджень на основі використанні мережевих технологій.</p>	4
5	<p>Тема 5. Шкалювання та вимірювання в маркетингових дослідженнях Технології вимірювання в маркетингових дослідженнях. Основні типи шкал. Методи розробки шкал. Порівняльні та непорівняльні шкали. Багатомірні шкали в маркетингових дослідженнях та алгоритм їх розробки. Оцінка шкали.</p>	4
6	<p>Тема 6. Технології проведення спостереження та анкетування Технологія проведення спостереження. Методи спостереження. Форми для запису спостережень. Технологія проведення анкетування. Цілі і процес розробки анкети. Основні правила розробки анкети. Структура анкети. Формування запитань анкети. Типи питань анкети. Тестування анкети. Планування та формування вибірки. Методи формування вибіркової сукупності. Види вибірки. Визначення обсягу вибірки. Репрезентативність вибірки.</p>	6

1	2	3
7	<p>Тема 7. Аналіз маркетингової інформації Підготовка даних до аналізу. Базовий аналіз даних. Частотний розподіл. Статистичні ряди розподілу: атрибутивні та варіаційні. Крос-табуляція. Перевірка гіпотез. Кластерний аналіз. Дискримінантний аналіз. Факторний аналіз. Дисперсійний аналіз. Кореляційно-регресійний аналіз. Здійснення процедури обробки та аналізу даних (відбір даних, редагування даних, кодування інформації, складання таблиць та введення даних в MS Excel, узагальнення інформації, аналіз та оцінка інформації відповідно до мети дослідження). Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях</p>	6
8	<p>Тема 8. Дослідження товарного ринку Ринок, його кількісні та якісні характеристики. Методи визначення місткості ринку. Аналіз структури та динаміки ринку. Визначення ринкової частки фірми. Сегментування ринку. Кон'юнктура товарного ринку та її характеристики. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку. Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях. Кількісні та якісні методи прогнозування. Поняття екстраполяції та тренду. Метод екстраполяції часового ряду. Дослідження попиту. Види ринкового попиту. Фактори, які впливають на попит. Прогнозування збуту. Прогнозування на основі кореляційно-регресійного аналізу. Регресійний аналіз в MS Excel.</p>	8
9	<p>Тема 9. Теоретичні основи маркетингового планування Сутність, мета, завдання, основні принципи маркетингового планування. Процес маркетингового планування. Класифікація планів маркетингу. Стратегічне, тактичне та оперативне планування. Методи маркетингового планування. Визначення структури та змісту плану маркетингу. Бюджет маркетингу. Методи та етапи його формування. Статті витрат на маркетинг. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. Вимоги щодо створення дієвої системи маркетингового планування та оцінка її ефективності.</p>	6

Закінчення таблиці 3.5.2

1	2	3
10	<p>Тема 10. Стратегічне маркетингове планування Сутність, мета, завдання стратегічного маркетингового планування. Етапи стратегічного маркетингового планування. Переваги та недоліки використання стратегічного планування. Бар'єри стратегічного планування та способи їх подолання. Моделі стратегічного планування. Зміст і структура стратегічного плану. Сутність і види маркетингових стратегій. Стратегії утримання конкурентних переваг (за М. Портером). Стратегії зростання. Конкурентні стратегії (за Ф. Котлером). Класифікація маркетингових стратегій (за Р. Майлзом та П. Сноу). Розробка маркетингової стратегії. Вибір маркетингової стратегії на основі портфельного методу (матриця Бостонської консалтингової групи, матриця Мак Кінзі).</p>	6
11	<p>Тема 11. Тактичне та оперативне маркетингове планування Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Алгоритм тактичного маркетингового планування. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розробки маркетингових оперативних планів. Бізнес-план: сутність, структура та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів.</p>	6
12	<p>Тема 12. Маркетингові програми Сутність, зміст та види маркетингових програм. Маркетингові продуктивні програми. Маркетингові програми розподілу. Програми формування маркетингового ціноутворення. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій. Розробка програм формування комплексу маркетингу. Програми формування іміджу підприємства. Маркетингові програми лояльності споживачів.</p>	6
	Інші види самостійної роботи	42
	Усього годин	104

4. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання охоплює теоретичну та методологічну підготовку студента, відкриває можливість реалізації його практичних навичок та вмінь, творчих здібностей, вподобань. Мета завдання здійснити маркетингове дослідження ринку, Напрямок дослідження студент обирає самостійно зі сфери виробництва та переробки сільськогосподарської продукції. Виконане індивідуальне завдання подається у формі звіту про дослідження та його презентації.

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

За джерелами знань вивчення дисципліни здійснюється на основі використання таких методів навчання: словесні – розповідь, пояснення, лекція, інструктаж; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичні – практична робота, вправи, ситуаційні завдання.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

6. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється проведенням поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль здійснюється під час практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання відповідних завдань. Форми проведення поточного контролю - усне та письмове опитування, тестовий контроль.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання на завершальному етапі вивчення дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену.

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

7.1. Денна форма навчання

Оцінювання здійснюється за 100–бальною шкалою, національною 4–бальною шкалою та шкалою ECTS.

Таблиця 7.1

Шкали оцінювання успішності студентів

100 – бальна шкала	Національна шкала	Шкала ECTS
90 - 100	Відмінно	A
82 - 89	Добре	B
74 - 81		C
64 - 73	Задовільно	D
60 - 63		E
35 – 59	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену	FX
0 - 34	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

Поточний контроль полягає в оцінюванні рівня підготовленості студентів до виконання конкретних робіт, повноти та якості засвоєння навчального матеріалу та виконання індивідуальних завдань відповідно до робочої програми навчальної дисципліни. Поточний контроль проводиться за кожною вивченою темою шляхом усного чи письмового опитування. Результати поточного контролю оцінюються за чотирибальною шкалою.

На оцінку **«Відмінно»** оцінюється відповідь на завдання, в якій навчальний матеріал відтворюється в повному обсязі, відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки. Студент показує глибоке оволодіння лекційним матеріалом, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з конкретної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом.

На оцінку **«Добре»** оцінюється відповідь на завдання, в якій відтворюється значна частина навчального матеріалу. Студент виявляє знання і розуміння основних положень з навчальної дисципліни, повною мірою може аналізувати матеріал, порівнювати та робити висновки. Студент висвітлює питання повно, висвітлення їх завершене висновками, виявлене вміння аналізувати факти й події, а також виконувати навчальні завдання. У відповідях допущені несуттєві помилки, в усних відповідях – неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення слухача до фактів.

На оцінку **«Задовільно»** оцінюється відповідь на завдання, в якій відтворюються основні положення навчального матеріалу на рівні запам'ятовування без достатнього розуміння; студент у цілому оволодів суттю питань з даної теми, виявляє знання лекційного матеріалу, навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки. Студент дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу. У практичних завданнях припущені несуттєві помилки.

На оцінку **«Незадовільно»** оцінюється завдання, що не виконане, або містить відповіді на рівні фрагментарного відтворення навчального матеріалу. Студент виявив неспроможність висвітлити питання чи питання висвітлені неправильно, безсистемно, з грубими помилками, відсутнє розуміння основної суті питань, У відповідях та практичному завданні припущені суттєві помилки.

Підсумкове оцінювання за результатами вивчення дисципліни здійснюється за 100 бальною шкалою з урахуванням результатів поточного та екзаменаційного контролю. При цьому максимально 50 балів студент може отримати за результатами поточного оцінювання та 50 балів – за результатами складання екзамену. Для переведення результатів поточного контролю за чотирибальною шкалою у 50 – бальну шкалу використовується така формула:

$$ПК = \frac{50 \text{ САЗ}}{5},$$

де ПК – результати поточного контролю за 50 – бальною шкалою;

САЗ - середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок під

час поточного контролю за чотирибальною шкалою.

Результати поточного контролю можуть бути змінені за рахунок заохочувальних балів:

- студентам, які не мають пропусків занять протягом семестру додається 2 бали;
- за участь в університетських студентських олімпіадах, наукових конференціях додається 2 бали, за участь у таких же заходах на регіональному чи загальнодержавному рівні додається 5 балів;
- за інші види навчально-дослідної роботи бали додаються за рішенням кафедри.

7.2. Заочна форма навчання

Підсумкове оцінювання результатів вивчення дисципліни здобувачами вищої освіти за заочною формою навчання здійснюється за 100 бальною шкалою з урахуванням результатів поточного контролю, екзаменаційного контролю та виконання індивідуального завдання у міжсесійному періоді. При цьому максимально 30 балів студент може отримати за результатами поточного оцінювання, 50 балів – за результатами складання екзамену, 20 балів – за виконання індивідуального завдання у міжсесійному періоді. Для переведення результатів поточного контролю за чотирибальною шкалою у 30 – бальну шкалу використовується така формула:

$$ПК = \frac{30 \text{ САЗ}}{5}.$$

8. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Бабич Л. В. Маркетингові дослідження та планування маркетингової діяльності : методичні вказівки для проведення практичних занять зі здобувачами вищої освіти початкового (короткий цикл) рівня за спеціальністю 073 – «Менеджмент». Львів, 2019. 42 с.

2. Бабич Л. В., Маркетингові дослідження та планування маркетингової діяльності : методичні вказівки для самостійної роботи здобувачів вищої освіти початкового (короткий цикл) рівня за спеціальністю 073 – «Менеджмент». Львів, 2019. 48 с.

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ, 2007. 406 с.

2. Герасимчук В.Г. Планування маркетингу: від визначення цілей до

бюджетування. URL : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25820/1/21-104-111.pdf> (дата звернення: 8 серпня 2020).

3. Григорчук П. М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія. Київ : Кафедра, 2012. 426 с.

4. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с. URL : http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf (дата звернення: 8 серпня 2020).

5. Жегус О. В., Парцирна Т. М., Іванченко І. С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків, 2016. 237 с.

6. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

7. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів, 2018. 460 с.

8. Лилик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи : практикум. Київ 2010. 313 с.

9. Маркетинг : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. Київ : Національна академія управління, 2011. 632 с.

10. Планування маркетингу : навчальний посібник. 2-ге вид. перероб. та доп. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Белякова, О. Б. Балакай. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

11. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 342 с.

12. Присенко Г. В., Равікович Є. І. Прогнозування соціально-економічних процесів : навчальний посібник. Київ, 2005. 378 с.

13. Прогнозування соціально-економічних процесів : навчальний посібник / Клебанова Т. С. та ін, Харків, 2015. 656 с.

14. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua> (дата звернення 12.08.2019).

15. Соломянюк Н. М. Теоретичні основи процесу маркетингового планування. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2231> (дата звернення: 6 серпня 2020).

Додаткова

16. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (дата звернення: 6 серпня 2020).

17. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. Москва : Финансы и статистика, 2004. 319 с.

18. Берн Р. Дж. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований: как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. 259 с.


19. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва : Финпресс, 2003. 496 с.

20. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навчальний посібник. Київ : Знання, 2001. 215 с.
21. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник / 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Из-во Юрайт, 2014. 595 с
22. Крикввський С. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока Л. Я. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Львів : «Інтелект-Захід», 2004. 288 с.
23. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : «Магнолія 2006», 2012. 456с.
24. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. Приазовський економічний вісник. 2017. В. 5(05) URL : http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/5_05_uk/31.pdf (дата звернення: 8 серпня 2020).
25. Маркетинговий аналіз / Штефаніч Д. та ін.; за ред. Штефаніча Д. А. Тернопіль : Економічна думка, 2011, 267 с.
26. Окландер М. А., Окландер Т. О., Педько І. А., Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
27. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84-92. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/621/2/TNTUB_2010_v26_No1-S_Semeniuk-Marketing_planning_businesses__84.pdf (дата звернення: 8 серпня 2020).
28. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія. Київ, 2009. 268 с.
29. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Львів, 2008. 367 с.
30. Хейг П., Хейг Н., Морган К. Маркетинговые исследования на практике: основные методы изучения рынка. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 305 с.
31. Черчиль Г. А.. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 752 с.

10. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
4. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
5. Офіційний веб-сайт Аграрної біржі України. URL: <https://agrex.gov.ua/>

11. ПОГОДЖЕННЯ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ІНТЕГРАЦІЙ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальні дисципліни, що забезпечують дану	Кафедра	Прізвище та ініціали відповідального викладача	Підпис викладача
основи маркетингу	маркетингу	С.Риберський	
основи			
системного	системного	Івасюк Н. В.	

Навчальні дисципліни, забезпечуються даною	Кафедра	Прізвище та ініціали відповідального викладача	Підпис викладача

12. ЗМІНИ ТА ДОПОВНЕННЯ ДО РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Зміст внесених змін (доповнень)	Дата і № протоколу засідання кафедри	Підпис завідувача кафедри

