

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 075- «Маркетинг»

 доц. Поперечний С.І.

«25» серпня 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МЕТОДОЛОГІЯ ПРИКЛАДНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У МАРКЕТИНГУ»

*Рівень вищої освіти*

другий (магістерський)

*Галузь знань*

07 – «Управління та адміністрування»

*Спеціальність*

075 – «Маркетинг»

*Вид дисципліни*

обов'язкова



## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів/годин	6,0/180	6,0/180
Усього годин аудиторної роботи	48	20
в т.ч.:		
лекційні заняття, год.	16	8
практичні заняття, год.	32	12
лабораторні заняття, год.	-	-
семінарські заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	132	160
Вид контролю	Екзамен	

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:  
 для денної форми навчання – 27,7 %  
 для заочної форми навчання – 11,1 %

## 2. ПРЕДМЕТ, МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Предмет, мета вивчення навчальної дисципліни

**Предметом** дисципліни є методи, процеси та технології прикладних досліджень у маркетингу.

**Метою** вивчення дисципліни є формування знань з концептуальних основ методології прикладних досліджень у маркетингу та набуття практичних вмінь і навичок самостійного провадження досліджень з використанням сучасних методів та технологій.

### 2.2. Завдання навчальної дисципліни

**Завдання:** 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.

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

Вивчення навчальної дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 – «Маркетинг» передбачає формування у студентів необхідних компетентностей та результатів навчання.

1. Загальна компетентність – здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. (ЗК6).

2. Спеціальні (фахові) компетентності:

- здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (СК1);

- здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу (СК3);

- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування (СК5);

- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу (СК9).

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

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (P1);

- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності (P3);

- презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами (P5);

- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення (P15).

### 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.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
Тема 1. Методологія та основні напрями прикладних досліджень у маркетингу	10	2	4			4	10	2	2			6
Тема 2. Методи маркетингових досліджень	18	4	6			8	18	2	4			12
Тема 3. Технологія проведення спостереження, опитування та експерименту	18	2	6			10	18	2	4			12
Тема 4. Збір, підготовка та аналіз маркетингової інформації	14	2	4			8	14	2	2			10
Тема 5. Дослідження товарного ринку	18	2	4			12	18					18
Тема 6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентоспроможності продукції на ринку	16	2	4			10	16					16
Тема 7. Дослідження споживачів та їх поведінки	14	2	4			8	14					14
Інші види самостійної роботи	72					72	72					72
<b>Усього годин</b>	180	16	32			132	180	8	12			160

### 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. Методологія та основні напрями прикладних досліджень у маркетингу	СК1, СК9	Р1, Р3
Тема 2. Методи маркетингових досліджень	ЗК6, СК1, СК9	Р1
Тема 3. Технологія проведення спостереження, опитування та експерименту	ЗК6, СК3, СК9	Р1, Р3
Тема 4. Збір, підготовка та аналіз маркетингової інформації	ЗК6, СК3, СК9	Р1, Р3, Р5, Р15
Тема 5. Дослідження товарного ринку	ЗК6, СК5	Р1, Р3, Р15
Тема 6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентоспроможності продукції на ринку	ЗК6, СК5	Р1, Р3, Р15
Тема 7. Дослідження споживачів та їх поведінки	ЗК6, СК5	Р1, Р3, Р15

### 3.3. Лекційні заняття

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1	<b>Тема 1. Методологія та основні напрями прикладних досліджень у маркетингу</b> 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.	2	2
2	<b>Тема 2. Методи маркетингових досліджень</b> Методи маркетингових досліджень та їх класифікація. Методи збору первинної та вторинної маркетингової інформації: сутність, особливості технологій, переваги та недоліки використання. Технології вимірювання в маркетингових дослідженнях. (квантифікація, ранжування, шкалування). Основні типи шкал. Спеціальні вимірювальні шкали в маркетингових дослідженнях.	4	2

1	2	3	4
3	<p><b>Тема 3. Технологія проведення спостереження, опитування та експерименту</b> Особливості здійснення спостереження в маркетингових дослідженнях. Методи спостереження. Форми для запису спостережень. Методи та технології опитування в маркетингових дослідженнях. Організація та здійснення анкетування. Підходи до розробки анкети. Правила формування питань анкети. Види питань. Глибинні інтерв'ю. Проективні методики опитування.</p>	2	2
4	<p><b>Тема 4. Збір, підготовка та аналіз маркетингової інформації</b> Організація і проведення польових робіт. Підготовка даних до аналізу. Базовий аналіз даних. Частотний розподіл. Статистичні ряди розподілу: атрибутивні та варіаційні. Крос-табуляція. Перевірка гіпотез. Дисперсійний аналіз. Кореляція і регресія. Кластерний аналіз. Результати маркетингових досліджень та їх презентація.</p>	2	2
5	<p><b>Тема 5. Дослідження товарного ринку</b> 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. Часове та параметричне прогнозування. Поняття екстраполяції та тренду. Метод екстраполяції часового ряду.</p>	2	-
6	<p><b>Тема 6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентоспроможності продукції на ринку</b> Конкуренція на товарному ринку. Дослідження рівня конкуренції на ринку. Дослідження конкурентного середовища та позицій підприємства на ринку. Дослідження конкурентів та методи збору інформації. Джерела інформації про конкурентів. Порівняльний аналіз. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера. PEST-аналіз. SWOT-аналіз. Карти конкурентного аналізу.</p>	2	-
7	<p><b>Тема 7. Дослідження споживачів та їх поведінки</b> Напрями дослідження споживачів та їх поведінки. Чинники, що впливають на поведінку споживачів. Моделі поведінки споживачів. Дослідження ставлення споживачів до продукції за допомогою багатофакторних моделей. Модель Фішбейна. Метод ідеальної точки.</p>	2	-
<b>Усього годин</b>		<b>16</b>	<b>8</b>

## 3.4. Практичні заняття

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1	<b>Тема 1. Методологія та основні напрями прикладних досліджень у маркетингу</b> Обговорення напрямів прикладних досліджень у маркетингу. Розгляд ситуацій щодо визначення проблеми маркетингового дослідження, формування завдань та гіпотез дослідження. Розробка плану маркетингового дослідження.	4	2
2	<b>Тема 2. Методи маркетингових досліджень</b> Визначення складу необхідної інформації та джерел її отримання в залежності від мети дослідження. Вибір методів збору маркетингової інформації.	6	4
3	<b>Тема 3. Технологія проведення спостереження, опитування та експерименту</b> Опрацювання форм для запису спостережень та проведення опитування. Розробка анкети за визначеного завдання. Апробація анкети.	6	4
4	<b>Тема 4. Збір, підготовка та аналіз маркетингової інформації</b> Проведення опитування на основі розробленої анкети. 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 плану дослідження).	4	2
5	<b>Тема 5. Дослідження товарного ринку</b> Визначення місткості ринку та його сегментів. Застосування кластерного аналізу для сегментування ринку. Здійснення прогнозування товарного ринку на основі екстраполяції часового ряду.	4	-
6	<b>Тема 6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентоспроможності продукції на ринку</b> Розрахунок рівня монополізації ринку на основі індексу концентрації, індексу Герфіндаля-Гіршмана та побудова кривої концентрації Лоренца. Дослідження конкурентів підприємства. Виявлення сильних та слабких сторін конкурентів на основі SWOT-аналізу.	4	-
7	<b>Тема 7. Дослідження споживачів та їх поведінки</b> Дослідження споживчих переваг під час прийняття рішення про купівлю. Оцінка рівня задоволеності споживачів. Побудова матриці задоволеність/незадоволеність.	4	-
Усього годин		32	12



### 3.5. Самостійна робота

#### 3.5.1. Денна форма навчання

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин
1	2	3
1	<b>Тема 1. Методологія та основні напрями прикладних досліджень у маркетингу</b> Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. Етичні аспекти маркетингових досліджень. Етичний кодекс УАМ. Стандарти якості маркетингових досліджень. Директиви ESOMAR	4
2	<b>Тема 2. Методи маркетингових досліджень</b> Планування та організація вибіркового дослідження. Методи формування вибіркової сукупності. Види вибірки. Визначення обсягу вибірки. Репрезентативність вибірки. Спеціальні дослідницькі методики в маркетингових дослідженнях. Методи маркетингових досліджень на основі використанні мережевих технологій.	8
3	<b>Тема 3. Технологія проведення спостереження, опитування та експерименту</b> Проведення дослідження методом фокус-групи. Види фокус-групи. Підходи до формування фокус-групи. Збір і аналіз результатів фокус-групи. Методики експертного дослідження. Експеримент у маркетингових дослідженнях. Сутність та види експерименту.	10
4	<b>Тема 4. Збір, підготовка та аналіз маркетингової інформації</b> Дискримінантний аналіз. Факторний аналіз. Конджойнт-аналіз. Параметри використання MS Excel та інших пакетів статистичного програмного забезпечення (SPSS, SAS, BMDP, Minitab, PCPUNCH) для роботи із базами даних.	8
5	<b>Тема 5. Дослідження товарного ринку</b> Дослідження попиту. Види ринкового попиту. Фактори, які впливають на попит. Прогнозування збуту. Прогнозування на основі кореляційно-регресійного аналізу. Регресійний аналіз в MS Excel. Економіко-математичне моделювання попиту. Експертні методи прогнозування.	12
6	<b>Тема 6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентоспроможності продукції на ринку</b> Визначення конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку. Фактори конкурентоспроможності продукції на ринку. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Загальний та інтегральний показники конкурентоспроможності продукції. Параметри оцінки товару. Одиничні та групові параметричні індекси. Бенчмаркінг.	10

## Закінчення таблиці 3.5.1

1	2	3
7	<b>Тема 7. Дослідження споживачів та їх поведінки</b> Сегментація споживачів. Методи сегментації. Сегментація за методами кластерного аналізу та багатомірного шкалування. Проективні методи в дослідженні поведінки споживачів, переваги та недоліки використання. Асоціативні методи. Процедури завершення. Процедури конструювання. Експресивні методи. Особливості дослідження поведінки організацій-споживачів.	8
8	Інші види самостійної роботи	72
Усього годин		132

## 3.5.2. Заочна форма навчання

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин
1	<b>Тема 1. Методологія та основні напрями прикладних досліджень у маркетингу</b> Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. Етичні аспекти маркетингових досліджень. Етичний кодекс УАМ. Стандарти якості маркетингових досліджень. Директиви ESOMAR	6
2	<b>Тема 2. Методи маркетингових досліджень</b> Технології вимірювання в маркетингових дослідженнях. (квантифікація, ранжування, шкалування). Основні типи шкал. Спеціальні вимірювальні шкали в маркетингових дослідженнях. Планування та організація вибіркового дослідження. Методи формування вибіркової сукупності. Види вибірки. Визначення обсягу вибірки. Репрезентативність вибірки. Спеціальні дослідницькі методики в маркетингових дослідженнях. Методи маркетингових досліджень на основі використанні мережевих технологій.	12
3	<b>Тема 3. Технологія проведення спостереження, опитування та експерименту</b> Особливості здійснення спостереження в маркетингових дослідженнях. Методи спостереження. Форми для запису спостережень. Глибинні інтерв'ю. Проективні методики опитування. Проведення дослідження методом фокус-групи. Види фокус-групи. Підходи до формування фокус-групи. Збір і аналіз результатів фокус-групи. Методики експертного дослідження. Експеримент у маркетингових дослідженнях. Сутність та види експерименту.	12

1	2	3
4	<p><b>Тема 4. Збір, підготовка та аналіз маркетингової інформації</b>  Дискримінантний аналіз. Факторний аналіз. Конджойнт-аналіз.. Параметри використання MS Excel та інших пакетів статистичного програмного забезпечення (SPSS, SAS, BMDP, Minitab, PCPUNCH) для роботи із базами даних.</p>	10
5	<p><b>Тема 5. Дослідження товарного ринку</b>  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. Часове та параметричне 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. Економіко-математичне моделювання попиту. Експертні методи прогнозування.</p>	18
6	<p><b>Тема 6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентоспроможності продукції на ринку</b>  Конкуренція на товарному ринку. Дослідження рівня конкуренції на ринку. Індекс концентрації. Крива концентрації Лоренца. Чотирьохчастковий показник концентрації. Коефіцієнт Джині. Індекс Герфіндаля-Гіршмана. Коефіцієнт Розенблюта Дисперсія частки підприємства на ринку..  Дослідження конкурентного середовища та позицій підприємства на ринку. Дослідження конкурентів та методи збору інформації. Джерела інформації. Порівняльний аналіз. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера. PEST-аналіз. SWOT-аналіз. Карти конкурентного аналізу.  Визначення конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку. Фактори конкурентоспроможності продукції на ринку. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Загальний та інтегральний показники конкурентоспроможності продукції. Параметри оцінки товару. Одиначні та групові параметричні індекси. Бенчмаркінг.</p>	16

1	2	3
7	<p><b>Тема 7. Дослідження споживачів та їх поведінки</b></p> <p>Напрями дослідження споживачів та їх поведінки. Чинники, що впливають на поведінку споживачів. Моделі поведінки споживачів. Сегментація споживачів. Методи сегментації. Сегментація за методами кластерного аналізу та багатомірного шкалювання.</p> <p>Дослідження ставлення споживачів до продукції за допомогою багатофакторних моделей. Модель Фішбейна. Метод ідеальної точки. Дослідження споживчих переваг під час прийняття рішення про купівлю. Оцінка рівня задоволеності споживачів. Побудова матриці задоволеність/незадоволеність.</p> <p>Проективні методи в дослідженні поведінки споживачів, переваги та недоліки використання. Асоціативні методи. Процедури завершення. Процедури конструювання. Експресивні методи. Особливості дослідження поведінки організацій-споживачів.</p>	14
8	Інші види самостійної роботи	72
Усього годин		160

#### 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 (зовнішнього середовища підприємства, споживачів), Напрямок дослідження та підприємство 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 уміння 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., Поперечний С. І. *Методологія прикладних досліджень у маркетингу : методичні вказівки для проведення практичних занять зі здобувачами вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 – «Маркетинг».* Львів, 2019. 36 с.

2. Бабич Л. В., Поперечний С. І. *Методологія прикладних досліджень у маркетингу : методичні вказівки для самостійної роботи здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 – «Маркетинг».* Львів, 2019. 40 с.

## 9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

*Базова*

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

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

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

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

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

6. Лирик І. В., Кудирко О. В. *Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи : практикум.* Київ 2010. 313 с.

7. Мак-Куэрри Э. Ф. *Методы маркетингового исследования : учебное*

пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 176 с.

8. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования : практическое руководство. 3-е изд. Москва : Издательский дом "Вильямс", 2002. 960 с.

9. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. Москва : ИД «Диасмофт», 2002. 768 с.

10. 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.

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

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

13. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.10.2019).

14. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. Київ – Москва – Санкт-Петербург : Вільям, 1998. 292 с.

15. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Знання України, 2010. 299 с.

#### 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.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/108.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf) (дата звернення: 6 серпня 2020).

17. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 840 с.

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

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

20. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования : підручник. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 303 с.

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

22. Григорук П. М. Багатомірне економіко-статистичне моделювання : навчальний посібник. Львів : Новий світ, 2006. 148 с.

23. Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження ринку : монографія. Харків, 2010. 176 с.

24. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навчальний посібник. Київ : Знання, 2001. 215 с.

25. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник / 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Из-во Юрайт, 2014. 595 с.

26. Крикввський С. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока Л. Я. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Львів : «Інтелект-Захід», 2004. 288 с.



27. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Скарби, 2004. 464 с.
28. Маркетинговий аналіз / Штефаніч Д. та ін.; за ред. Штефаніча Д. А. Тернопіль : Економічна думка, 2011, 267 с.
29. 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.
30. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ, 2007. 375 с.
31. Сіньковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Marketing and Digital Technologies*. 2019. Том 3 . № 4 . С. 40 – 53. URL: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0> (дата звернення: 6 серпня 2020).
32. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія. Київ, 2009. 268 с.
33. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Львів, 2008. 367 с.
34. Хейг П., Хейг Н., Морган К. Маркетинговые исследования на практике: основные методы изучения рынка. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 305 с.
35. Черчилль 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

Навчальні дисципліни, забезпечуються даною	Кафедра	Прізвище та ініціали відповідального викладача	Підпис викладача
Логістичний менеджмент	Маркетинг	Поперечний	
Кібербезпека інформ. технологій	Електр. ін-ва, інформ. та ком. технології	Музикант Т.М.	
Управління проектами	Економіка підприємств та організацій в АПК	Савашин О.С.	
Менеджмент	Маркетинг	Сендерман С.В.	

## 12. ЗМІНИ ТА ДОПОВНЕННЯ ДО РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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