

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра методології та методів соціологічних досліджень



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
Маркетингові дослідження

для студентів

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

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2023/2024
Семестр	4
Кількість кредитів ECTS	4
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладачі: Ярослава БРАТУСЬ

Пролонговано на 20\_\_/20\_\_ н.р. (\_\_\_\_\_) «\_\_» 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

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

КИЇВ – 2023

Розробник(и):  
Елліанна КОВТУНЕНКО, к.с.н., доцент

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Зав. кафедри методології та методів соціологічних  
досліджень

\_\_\_\_\_  
(підпис) Микола СИДОРОВ

Протокол № 19 від «29» серпня 2023 р

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол №10 від «31» серпня 2023 року

Голова науково-методичної комісії \_\_\_\_\_ Тетяна ЧЕРВІНСЬКА  
(підпис)

### 1. Мета дисципліни:

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є вивчення основних напрямків маркетингових досліджень; вивчення основних стратегій маркетингових досліджень, систематизація та розширення знань студентів про концептуальні та організаційно-методичні засади якісних та кількісних методів у маркетингових дослідженнях.

### 2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати понятійно-категоріальний апарат маркетингових теорій;
2. Знати методи збору інформації в соціології.
3. Знати методи збору та аналізу даних в соціології.

### 3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» є дисципліною вільного вибору студентів у фаховій підготовці здобувачів вищої освіти за освітньою програмою «Соціологічне забезпечення управлінських процесів» (Вибір з блоку № 1 «Управління соціально-економічним розвитком») В ході цього курсу студент поглиблює свої знання з теорії маркетингу, навчиться розробляти план маркетингового дослідження, аналізує та впроваджує певну стратегію маркетингу, навчається адекватно використовувати методи збору інформації.

### 4. Завдання (навчальні цілі)

- Вивчення стратегій маркетингового дослідження;
- Вивчення якісних методів одержування первинної емпіричної маркетингової інформації, їх відмінності від кількісних, інструментарію та технік застосування методів;
- Вивчення методик визначення, розрахунку та побудови вибірки маркетингового дослідження;
- Вивчення ситуаційного аналізу в маркетингу.
- Вивчення стратегій просування та реклами в маркетингу в залежності від типу товару.
- Навчитися збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
- Навчитися організовувати і проводити моніторинг та діагностику соціальних процесів, здійснювати процедуру соціологічного оцінювання
- Навчитися тенденції розвитку структур менеджменту і маркетингу в умовах суспільних змін та глобальних трансформацій

Це спрямовано на формування компетентностей:

- СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
- СК12. Здатність організовувати і проводити моніторинг та діагностику соціальних процесів, здійснювати процедуру соціологічного оцінювання.
- СК13. Здатність прогнозувати тенденції розвитку структур менеджменту і маркетингу в умовах суспільних змін та глобальних трансформацій.

### 5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміння; 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 методологічні основи маркетингового дослідження, структуру і сутність кожної складової методологічного та процедурного розділів програми дослідження.	Лекції, практичні заняття	Практичні заняття	25
1.2	Знати кількісні та якісні методи одержування первинної емпіричної інформації, їх особливості, інструментарій та техніку застосування методів в маркетинговому	Лекції, практичні заняття	Практичні заняття	25

дослідження				
2.1	Вміти розробляти програму маркетингового дослідження, її методологічний та процедурний розділ, робочий план дослідження; калкуляцію дослідження	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	Контрольна робота	25
2.2	Вміти розробляти висновки та практичні рекомендації за результатами маркетингових досліджень; підготувати підсумковий звіт за результатами маркетингового дослідження	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	Контрольна робота, написання власного проекту	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
ПРН10. Володіти навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів	+	+	+	+
ПРН15. Використовувати соціологічний інструментарій та методологічний арсенал соціології для аналізу управлінських процесів у сучасному суспільстві	+	+	+	
ПРН19 Здійснювати процедуру аналітичного та прикладного соціологічного дослідження конкретних ситуацій та проблем.	+	+		+

### 7. Схема формування оцінки.

#### 7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. Відповіді на практичних заняттях РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – 13 балів/ 20 балів
2. Практичні роботи РН1.1, РН1.2, РН2.1 – 15/24 бали (3 роботи по 5 мінімальних або 8 максимальних балів за кожною)
3. Презентація проєкту РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – 4 балів/ 8 балів
4. Виконання самостійної роботи протягом семестру РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – 4 балів/ 8 балів

- підсумкове оцінювання – іспит (РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2)

- умови допуску до підсумкового оцінювання: для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів ніж критично-розрахунковий мінімум – 36 балів для одержання допуску до іспиту обов'язковим є повторне складання практичних робіт і презентація проєкту.

#### 7.2 Організація оцінювання:

1. Відповіді на практичних заняттях – протягом семестру
2. Практична робота 1 – після теми 3
3. Практична робота 2 – після теми 7.
4. Практична робота 3 – після теми 11.
5. Презентація проєкту – після теми 12.
6. Виконання самостійної роботи протягом семестру

#### 7.3 Шкала відповідності оцінок:

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74

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

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекційні	Практичні заняття	Самостійна робота
<b>1. Поняття маркетингової інформаційної системи та маркетингового дослідження. Стратегія дослідження</b>				
Тема 1.	Поняття та види маркетингових досліджень.	2	2	5
Тема 2.	Поняття та види маркетингової стратегії.	2	2	5
Тема 3.	План маркетингових досліджень	2	4	5
<b>2. Напрямки дослідження в маркетингу</b>				
Тема 4.	Товар	2	4	5
Тема 5.	Ціна	2	2	5
Тема 6.	Розміщення	2	4	5
Тема 7.	Реклама	2	2	5
<b>3. Методи збору інформації в маркетингових дослідженнях</b>				
Тема 8.	Методи фокус-групи та case study, специфіка їх використання в маркетингових дослідженнях	2	2	5
Тема 9.	Панельний дизайн в маркетингових дослідженнях	2	2	5
Тема 10.	Глибинне інтер'ю	2	4	5
Тема 11.	Кількісні методи збору інформації	2	2	5
<b>4. Методи аналізу даних. Підсумковий звіт дослідження</b>				
Тема 12.	Математичний аналіз даних маркетингових досліджень. Підсумковий звіт.	4	4	5
<b>РАЗОМ</b>		<b>26</b>	<b>34</b>	<b>60</b>

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – 26 год.

Практичні заняття – 34 год.

Самостійна робота – 60 год.

## 9. Рекомендовані джерела:

## Основна:

1. Близнюк С. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку - Київ: Політехніка - 2009. С 3-40
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах – Київ: 2021. С. 32-57
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – К: Вид. група КМ-Букс, 2018. С. 89-113.
4. Крикавський С., Косар Н., Мних О.Б., Сорока О. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Львів: Нац. Університет, 2004. С. 27-51
5. Парсяк В., Рогов Т. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Херсон, 2004. С. 3-44
6. Райс Е., Траут Д. Позиціонування: битва за умі. Нове видання. – Київ: 2021. С. 235-278
7. Райс Е. Маркетингові війни – Харків: Вид-во «Ранок» Фабула, 2019 – 240 с. Стр 115-131
8. Томпсон Д. Хітмейкери: Наука популярності та змагання за увагу. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. С. 45-88
9. Фергюсон Н. Глобальний занепад. Як помирають інститути та економіки. – К Наш формат, 2020. С. 3-46

## Додаткова:

1. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування. Підручник. – К. Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. С. 70-123
2. Сапелкіна О., Чепурко Г. Емпірична соціологія: курс лекцій. Львів, 2018. С. 118-211