

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Факультет Міжнародних відносин, політології та соціології
Кафедра суспільних комунікацій та регіональних студій

ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Обсяг	5 кредитів (150 год.)
Семестр, рік навчання	5 семестр 3-й рік навчання
Дні, час, місце	Платформа zoom, оффлайн - Французький б-р, 24/26, за розкладом:
Викладач (-і)	Ятвецька Ганна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри СКРС
Контактний телефон	+380504168148
Е-mail	a.yatvetska@onu.edu.ua
Робоче місце	кафедра суспільних комунікацій та регіональних студій
Консультації	Онлайн-консультації - платформа zoom, очні консультації: Французький б-р, 24/26, ауд. 304, щотижнево за розкладом.
Комунікація	Здійснюється через очні зустрічі, месенджери та електронну пошту

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Предмет вивчення дисципліни	Навчальна дисципліна «Технологія маркетингового дослідження» вивчає сучасні технології маркетингових досліджень, адаптації існуючих технологій та можливості розробки нових.
Місце дисципліни в освітній програмі:	Дисципліна відноситься до обов'язкових курсів Знання, уміння і навички з «Технології сучасного соціологічного дослідження», «Комп'ютерне асистування в роботі соціолога» передують даній дисципліні. А знання, уміння і навички з даної дисципліни потрібні для вивчення дисципліни «Основи соціальної інженерії», «Соціальний менеджмент».
Мета курсу.	полягає у засвоєнні студентами знань про маркетингові дослідження як вид соціологічних досліджень, отримання навичок розробки та адаптування існуючих технологій маркетингових досліджень для потреб конкретного замовника.
Завдання дисципліни:	<ul style="list-style-type: none"> – Ознайомити студентів зі специфікою маркетингових досліджень; – Надати студентам знання важливості проведення маркетингових досліджень в умовах ринкової економіки; – Ознайомити студентів з основними напрямками маркетингових досліджень;

	<ul style="list-style-type: none"> – Сформувати у студентів навички конструювання інструментарію для проведення маркетингового дослідження, або адаптувати існуючий інструментарій до потреб дослідження; – Навчити студентів застосовувати методи та технології маркетингових досліджень на практиці; – Сформувати у студентів моральні та етичні якості, які необхідні для успішного виконання ними своїх професійних обов'язків.
Компетентності	<p>ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.</p> <p>СК05. Здатність самостійно планувати, організовувати та проводити соціологічне дослідження.</p> <p>СК06. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.</p>
Очікувані результати	<p>РН09. Вміти розробляти програму соціологічного дослідження.</p> <p>РН10. Володіти навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів.</p>

ОПИС КУРСУ

Форми методи навчання	<p><i>i</i> Курс буде викладений у формі лекцій (24 год.), практичних (26 год.) занять, організації самостійної роботи здобувачів (100 год.). Викладання та вивчення навчальної дисципліни здійснюється наступними методами:</p> <ul style="list-style-type: none"> – словесні методи: лекції, пояснення, формулювання запитань до викладача в ході лекцій, дискусії; – наочні методи: ілюстрація, демонстрація; – методи формування практичних умінь і особистісних якостей: виконання практичних та лабораторних завдань, дискусії, «мозкова атака», імітаційні ігри та тренінги, написання підготовка і здійснення доповідей перед аудиторією, формулювання запитань до студентів-доповідачів, розробка програмних елементів соціологічного дослідження. <p>Самостійна робота включає роботу з відкритими базами даних маркетингових досліджень, статистичними даними й виконанням практичних завдань: підготовка розрахунків за обраними темами досліджень та підготовка висновків.</p>
Зміст навчальної дисципліни	<p style="text-align: center;">Змістовий модуль 1. Сутність та напрями маркетингових досліджень.</p> <p style="text-align: center;">Тема 1. Маркетинг та його роль в ринковій діяльності.</p> <p>Поняття та історичні етапи становлення маркетингу. Класифікація, принципи та функції маркетингу. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу. Маркетинг як вид людської діяльності, суть якого полягає в цілеспрямованості цієї діяльності на пошук потреб споживачів, їх задоволення з максимальним прибутком для виробників. Маркетинг як певний ринковий процес планування, просування, реалізації та управління товарами та послугами. Маркетинг, як спосіб, метод, інструмент ринкової діяльності, який спрямований на досягнення переваги у споживачів перед конкурентами. Нормативно-правове регулювання маркетингу в Україні</p>

Тема 2. Поняття та класифікація маркетингових досліджень.

Поняття маркетингового дослідження. Основні напрямки (види) маркетингових досліджень у залежності від об'єкта дослідження. Дослідження зовнішнього середовища. Напрямки вивчення споживачів. Дослідження ринку. Дослідження продукту. Вивчення конкурентів і конкурентоздатності фірми. Дослідження реклами. Фірма як об'єкт маркетингового дослідження: місце на ринку та імідж фірми. Види маркетингових досліджень у залежності від поставлених цілей (розвідувальні дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження).

Тема 3. Етапи маркетингового дослідження.

Етапи проведення маркетингових досліджень: основні характеристики. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень. Визначення проблеми і мети маркетингового дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження (збирання, обробка і аналіз отриманої інформації); інтерпретація кінцевих результатів, висновки та їх використання у практичній роботі.

Тема 4. Основні напрями маркетингових досліджень.

Поняття маркетингового середовища. Види маркетингового середовища. Основні фактори маркетингового мікросередовища. Основні фактори маркетингового макросередовища, стан і тенденції розвитку в світі та в Україні. Маркетинг як управлінський процес. Відділ маркетингу в структурі організації. Функції і задачі маркетингової служби. Маркетинг як соціальний інститут. Основні напрямки соціологічних досліджень у маркетингу: дослідження середовища маркетингу, дослідження споживачів, дослідження ринку, дослідження товару, дослідження реклами й інших засобів маркетингових комунікацій.

Тема 5. Маркетингова інформація та її види.

Визначення типу необхідної інформації і джерел її одержання. Поняття первинної і вторинної маркетингової інформації, синдикативна інформація.

Змістовий модуль 2. Технологія та методи маркетингового дослідження.

Тема 6. Дослідження покупців та споживачів.

Поняття споживач і покупець. Поняття споживчої і купівельної поведінки. Модель купівельної поведінки. Маркетингові стимули і відповідні реакції покупців. "Чорна шухляда" свідомості споживача. Основні фактори, що впливають на поведінку споживача: культурні фактори (культура і субкультура, приналежність до соціального класу), соціальні фактори (ролі і статуси, родина і референтні групи), особистісні фактори (вік і етап життєвого циклу родини, стиль життя і уявлення про себе), психологічні фактори (мотивація, переконання і відношення, сприйняття і засвоєння). Процес ухвалення рішення про покупку, основні етапи.

Тема 7. Методи і форми збору первинних даних. Опитування та експертні оцінки в маркетинговому дослідженні.

Аналіз документів в маркетинговому дослідженні. Особливості інтерв'ю та опитувальних методик при проведенні маркетингових досліджень. Особливості методик тестування, фокус-групового

	<p>інтерв'ю та експертних оцінок. Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень. Експеримент і його роль при проведенні маркетингових досліджень. Спеціальні маркетингові методики досліджень: кейс-стаді (case study), аудит торгових точок, "таємничий покупець" (mystery shopping), торгові та споживчі (щоденникові) панелі, моніторинги та омнібуси. Особливості побудови вибіркової сукупності в маркетинговому дослідженні. Визначення обсягу вибіркової сукупності.</p> <p>Тема 8. Аналіз інформації і прогнозування. Інтерпретація отриманих результатів. Систематизація первинної інформації. Аналіз інформації. Остаточні результати аналізу.</p> <p>Тема 9. Звіт за результатами маркетингового дослідження. Підготовка звіту і його презентація - заключна стадія маркетингового дослідження. Звіт про результати дослідження: докладний і скорочений.</p>
<p>Перелік рекомендован ої літератури</p>	<p style="text-align: center;">Основна</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Данченко О., Дзюба Т. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ : ВНЗ "Ун-т економіки та права "КРОК"", 2021. 224 с. 2. Рогов Г.К., Парсяк В.Н. Теорія та практика маркетингу. Навчальний посібник. Миколаїв: НУК, 2010. – 130 с. 3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ. Знання України, 2010. 299 с. <p style="text-align: center;">Додаткова</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kumar R. Research methodology: A step-by-step guide for beginners. SAGE, 2012,- 432 p. - pp. 22-69, 86-94, 197-217 Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування. Київ, Вид.дім «Києво-могилянська академія», 2017 – 350 с. 2. Головаха Є., Горбачик А. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами «Європейського соціального дослідження» 2005-2007-2009-2011. Київ. Інститут соціології НАН України. 2012, с. 5-14 3. Сучасні методи збору і аналізу даних в соціології. Матеріали VI Міжнародних соціологічних читань пам'яті Н.В. Паніної / За науковою редакцією Є.І. Головахи. Київ. Інститут соціології НАН України, 2013. 140 с 4. Тарасенко Т. В. Маркетингові дослідження індивідуальних споживачів : Thesis. 2019. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12782 (дата звернення: 06.02.2023). <p style="text-align: center;">Електронні інформаційні ресурси</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Довідково-інформаційний портал Sociosite: www.sociosite.net 2. Researching the Market: How to Conduct Market Research, Types, and Example https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp#:~:text=Market%20research%2C%

	20also%20known%20as,conducted%20directly%20with%20potential%20customers. 3. Market Research: What it Is, Methods, Types & Examples https://www.questionpro.com/blog/what-is-market-research/ 4. How to Do Market Research: A Guide and Template https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide 5. UBC Library https://guides.library.ubc.ca/c.php?g=307124&p=4977980 6. MIT Libraries https://libguides.mit.edu/bizcat/mr 7. Databases Market Research Reports & Industry Analysis https://www.marketresearch.com/Technology-Media-c1599/Software-Enterprise-Computing-c1600/Databases-c331/
--	---

ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль проводиться з метою визначення рівня підготовленості студента з певних тем, розділів робочої навчальної програми, якості виконання конкретних завдань та здійснюється впродовж семестру під час проведення аудиторних занять (лекції, лабораторні заняття) та при виконанні самостійної роботи.

Об'єктом поточного оцінювання є:

- програмний матеріал, який викладається на лекціях;
- питання і проблеми, що обговорюються та відпрацьовуються на практичних заняттях;
- програмний матеріал для самостійного вивчення, який передбачений робочою програмою та включає роботу зі спеціалізованими програмами для обробки та аналізу даних, статистичними даними і даними різних соціологічних досліджень та написання звіту або підготовка презентації результатів.

Критерії оцінювання поточного контролю: оцінюються знання, які виявив здобувач при роботі на лабораторних заняттях та при виконанні самостійної роботи.

Форма підсумкового контролю – усний іспит.

Загальна підсумкова оцінка (сума балів) складається з оцінки поточного контролю результатів навчання впродовж семестру та оцінки результатів навчання при проведенні контрольних заходів під час підсумкового контролю (іспит).

Кількість балів за поточний контроль – 80.

Максимальна кількість балів за підсумковий контроль – 20.

Здобувач допускається до іспиту за навчальну дисципліну, якщо він виконав усі види практичних робіт, передбачених робочою програмою незалежно від сумарної кількості балів, отриманих за результатами поточного контролю за семестр.

Результати академічної успішності студентів виставляються у вигляді оцінки за національною шкалою, 100-бальною та шкалою ЄКТС.

Розподіл балів за методами і формами роботи здобувачів

Метод	Форма	Бали	Максимум
Практичний контроль (поточний та періодичний)	Робота на практичних заняттях	2 бали	26 балів у семестрі
Презентація розрахунків та доповідей за темами практичних занять	Письмова робота, виступ	7 балів	54 бали

Підсумковий контроль (іспит)		20 балів	100
------------------------------	--	----------	-----

Самостійна робота здобувачів

Форми	Методи контролю	Строки здачі завдань
Підготовка презентації	презентація	<i>Теми та строки виконання завдань обговорюються заздалегідь із викладачами.</i>
Написання тексту публічної доповіді	усна доповідь	
Виконання практичних завдань (розрахунки за темою лабораторних занять)	вправи	
Підготовка усної доповіді	доповідь	

Критерії оцінювання самостійної роботи

Вид	Максим. к-сть балів	Критерії оцінювання навчальних досягнень
Підготовка розрахунків за темою практичного заняття	2	здатність студента/-ки презентувати доповідь, відповідно до змісту навчального матеріалу та супроводити її оригінальним візуальним представленням.
Публічна доповідь	5	Здатність підготувати текст доповіді, використовуючи навички застосування методів, закріплені на лабораторних заняттях.

ПОЛІТИКА КУРСУ

<i>Політика щодо деделайнів та перескладання</i>	Роботи, виконання і здача яких здійснюється з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-10 балів). Перескладання заліку / іспиту можливе з дозволу деканату за наявності поважних причин або за письмовою заявою (апеляцією) здобувача/-ки до декана.
<i>Політика щодо академічної доброчесності</i>	Здобувачі повинні дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначає Кодекс академічної доброчесності учасників освітнього процесу Одеського національного університету імені І. І. Мечникова http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/documents/acad-dobrochesnost.pdf . У разі порушення здобувачем/-кою вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому, викладачі залишають за собою право змінити тему завдання.
<i>Політика щодо відвідування та запізнь</i>	Відвідування практичних занять є обов'язковим компонентом оцінювання, що передбачає нарахування балів. За об'єктивних причин (наприклад, воєнний стан, епідемії, хвороба здобувача/-ки, стажування за академічною мобільністю тощо) навчання може

	відбуватись дистанційно в он-лайн формі за графіком, погодженим із викладачами.
<i>Мобільні пристрої</i>	Дозволяється використання мобільних пристроїв на практичних заняттях за необхідності групової роботи у спеціальних Додатках.
<i>Поведінка в аудиторії</i>	Усі здобувачі беруть активну участь у всіх заняттях: опитуваннях, дискусіях, під час практичних занять. Виконують усі навчальні завдання вчасно, відповідно до робочої навчальної програми. Усі здобувачі повинні дотримуватися правил поведінки в аудиторії на засадах партнерських стосунків, взаємоповаги, взаємопідтримки та взаємодопомоги.