

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 «Соціологія»  
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання денна  
Навчальний рік 2020/2021  
Семестр 5  
Кількість кредитів ECTS 4  
Мова викладання, навчання та оцінювання українська  
Форма заключного контролю залік

Викладачі: доц. Ковтуненко Е.С.

Пролонговано: на 2021/2022 р. (підпис, ПІБ, дата)

на 2022/2023 р. (підпис, ПІБ, дата)

Розробник(и):

Ковтуненко Е.С., к.с.н., доцент кафедри методології та методів соціологічних досліджень

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри методології та методів соціологічних досліджень

(підпис)

(Сидоров М.В.-С.)  
(прізвище та ініціали)

Протокол № 21 від «28» 08 2020 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від «28» серпня 2020 року № 1

Голова науково-методичної комісії

(підпис)

(Червінська Т.Г.)  
(прізвище та ініціали)



## 1. Мета дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є вивчення основних напрямків маркетингових досліджень; складання плану маркетингового дослідження, систематизація та розширення знань студентів про концептуальні та організаційно-методичні засади якісних та кількісних соціологічних методів у маркетингових дослідженнях, опанування процедур планування панельного дизайну в маркетингу, а також поглиблення знань зі збору і аналізу даних.

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

1. Знати понятійно-категоріальний апарат маркетингових теорій.
2. Знати основи економічної теорії.
3. Знати методи збору та аналізу даних в соціології.
4. Знати методи збору інформації в соціології.

### 3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» є дисципліною вільного вибору студентів у фаховій підготовці здобувачів вищої освіти за освітньою програмою «Соціологія» (Вибір з блоку «Соціологія менеджменту та маркетингу»). В ході цього курсу студент навчиться розробляти план маркетингового дослідження; робити калькуляцію дослідження; визначати необхідний метод збору інформації, розробляти інструментарій та польову документацію дослідження; створювати вибірку за існуючими принципами, планувати та організувати панельний стратегічний план маркетингового дослідження; підготувати підсумковий звіт за результатами маркетингового дослідження

### 4. Завдання (навчальні цілі):

1. Навчитися збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів
2. Навчитися визначати, проектувати та прогнозувати дії соціальних механізмів стабільного функціонування та розвитку організаційних систем менеджменту та маркетингу
3. Навчитися використовувати різні стратегії маркетингових досліджень.
4. Навчитися аналізувати отримані дані та писати звіт.

Це спрямовано на формування компетентностей:

- ✓ Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів (СК04).
- ✓ Здатність визначати, проектувати та прогнозувати дії соціальних механізмів стабільного функціонування та розвитку організаційних систем менеджменту та маркетингу (СК14).

### 5. Результати навчання за дисципліною:

| Код | Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)  | Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання | Методи оцінювання та порогові критерії оцінювання | Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни |
|-----|---|--|---|--|
| 1.1 | Знати основні напрямки маркетингових досліджень.  | Лекція, практичні заняття                                | практичні завдання                                | 25   |
| 1.2 | Знати теоретичні основи процедури вимірювання в маркетингових дослідженнях, типи та види шкал, етапи їх побудови та можливості перевірки надійності та валідності процедури вимірювання, її зв'язку з аналізом отриманих даних. | Лекція, практичні заняття                                | практичні завдання                                | 25   |

|     |   |  |  |    |
|-----|---|--|--|----|
| 2.1 | Вміти розробляти програму маркетингового дослідження, методологічний та процедурний розділ, робочий план дослідження; калькуляцію дослідження.                                | Лекція, практичні заняття, самостійна робота | контрольна робота  | 25 |
| 2.2 | Вміти проводити теоретичний аналіз одержаного емпіричного матеріалу; теоретичний аналіз одномірних та багатомірних розподілів, проводити інтерпретацію отриманих результатів. | Лекція, практичні заняття, самостійна робота | практичні завдання, підсумковий звіт за результатами 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 |
| Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач. PH04        | +                                    | +   | +   | +   |
| Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації. PH07 | +                                    | +   | +   |     |

### 7. Схема формування оцінки.

#### 7.1 Форми оцінювання студентів:

##### - семестрове оцінювання:

1. Виконання завдань під час практичних занять PH1.1, PH1.2, PH2.1, PH2.2 – **18/30 балів**
2. Контрольна робота 1 PH1.1 – **7/15 балів**
3. Контрольна робота 2 PH1.1, PH1.2, PH2.1, PH2.2 – **7/15 балів**
4. Підсумковий звіт за результатами проекту PH1.1, PH1.2, PH2.1, PH2.2 – **14/20 балів**
5. Виконання самостійної роботи протягом семестру PH1.1, PH1.2, PH2.1, PH2.2 – **14/20 балів**

##### - підсумкове оцінювання – залік

#### 7.2 Організація оцінювання:

1. Виконання завдань під час практичних занять PH 1.1, PH1.2, PH 2.1, PH 2.2 – протягом семестру;
2. Контрольна робота 1 за темами 1-3 PH1.1 – після теми 3;
3. Контрольна робота 2 за темами 4-7 PH1.1, PH1.2, PH2.1, PH2.2 – після теми 7;
4. Підсумковий звіт за результатами проекту PH 1.1, PH 1.2, PH 2.1, PH 2.2 – після теми 11;
5. Виконання самостійної роботи PH 1.1, PH1.2, PH 2.1, PH 2.2 – протягом семестру.

#### 7.3 Шкала відповідності оцінок

|                      |        |
|----------------------|--------|
| Зараховано / Passed  | 60-100 |
| Не зараховано / Fail | 0-59   |



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

| № теми   | Назва теми   | Кількість навчальних годин |                   |                   |
|--|--|----------------------------|-------------------|-------------------|
|  |  | Лекційні                   | Практичні заняття | Самостійна робота |
| <b>1. Поняття маркетингової інформаційної системи та маркетингового дослідження.</b> |  |                            |                   |                   |
| Тема 1.  | Поняття маркетингові дослідження.  | 2                          | 2                 | 5                 |
| Тема 2.  | Стратегії маркетингових досліджень   | 2                          | 4                 | 5                 |
| Тема 3.  | План маркетингових досліджень  |                            | 2                 | 10                |
| <b>2. Стратегічні плани у маркетингу.</b>  |  |                            |                   |                   |
| Тема 4.  | Методи дослідження товару  | 2                          | 2                 | 5                 |
| Тема 5.  | Методи дослідження ціни  |                            | 2                 | 5                 |
| Тема 6.  | Методи дослідження позиціонування  | 2                          | 2                 | 5                 |
| Тема 7.  | Методи дослідження реклами   | 2                          | 2                 | 5                 |
| <b>3. Методи збору та аналізу інформації в маркетингових дослідженнях</b>            |  |                            |                   |                   |
| Тема 8.  | Методи фокус-групи та case study, специфіка їх використання в маркетингових дослідженнях | 2                          | 2                 | 5                 |
| Тема 9.  | Контент-аналіз та метод desk research в маркетинговому дослідженні                       | 2                          | 2                 | 5                 |
| Тема 10.   | Тестові методики home-test, hall-test, специфіка їх використання                         | 2                          | 4                 | 5                 |
| Тема 11.   | Панельний дизайн у маркетингу  | 2                          | 2                 | 5                 |
| Тема 12.   | Математичний аналіз даних маркетингових досліджень. Підсумковий звіт.                    | 2                          | 4                 | 10                |
| <b>РАЗОМ</b>   |  | <b>20</b>                  | <b>30</b>         | <b>70</b>         |

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – 20 год.

Практичні заняття – 30 год.

Самостійна робота – 70 год.

### 9. Рекомендовані джерела:

#### Основні:

1. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание. - Изд. Дом. «Вильямс», 2002.- 957 с. – с. 25-226, 315-604, 844-867, 888-921
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку.- Київ: Політехніка - 2009, 384с.[Стр 3-40]
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. – М.:2010. – 212. [Стр 3-21]
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – К:Вид.група КМ-Букс, 2018 – 208. [Стр 12-19]
5. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетинга. - М.:2010. – 158. [Стр 80-150]
6. Токарев Б.Е. Методи збору и використання маркетингової інформації. – Москва: Издательство: Экономика; 2004г., 256 стр. [Стр 17-46]
7. Томпсон Дерек. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ:Yakaboo Publishing,2020 – 288 с. [Стр 31-77]
8. Райс Ел. Маркетингові війни – Харків:Вид-во «Ранок»:Фабула, 2019 – 240 с. [Стр 5-29]
9. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 214.[Стр 3-21]

10. Криківський С.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Львів:Нац. Університет, 2004. - 217 [Стр 9-19]
11. Парсяк В.И., Рогов Т.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Херсон, 2004. – 165 [Стр 7-30]
12. Фергюсон Ніл.Глобальний занепад. Як помирають інститути та економіки. – К:Наш формат, 2020 – 144 с. [Стр 3-46]

#### Додаткові:

1. Багіев Г.Л., Аренов И.А. Основы маркетингового исследования: Учебное пособие. – СПб, 1996. [Стр 13-37]
2. Багіев Г.Л. Методи получения и обработки маркетинговой информации. – СПб, 1996. [Стр 55-98]
3. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-е видання. - К., 2007. [Стр 5-18]
4. Паніотто В,Харченко Н.Методи опитування: Підручник. – К.:Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 342 с. [Стр 4-59]