



**Вищий навчальний заклад  
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
ОП «МАРКЕТИНГ»**

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ВК-16	Маркетингові дослідження	Вибіркова навчальна дисципліна професійної підготовки	Другий (магістерський)	1	2	4	Диференційований залік

**Мова навчання:** українська.

**Форми здобуття освіти:** денна, заочна

**Види навчальних занять:** лекція, практичне заняття, консультація.

**Методи навчання:** словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

**Оцінювання:** поточне, модульне, підсумкове.

***Загальні компетентності, визначені Стандартом вищої освіти (ЗК)***

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними

***Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (визначені стандартом вищої освіти спеціальності)***

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

***Спеціальні (фахові) компетентності за вибірконим блоком (визначені закладом вищої освіти)***

СК1.1. Здатність до ефективного ведення бізнесу та управління суб'єктами ринкових відносин на засадах маркетингу

СК1.3. Здатність ефективної комунікації, організації роботи, навчання персоналу та побудови ефективних комунікативних зв'язків

СК1.4. Здатність до глобального аналітичного мислення, обробки великих масивів даних, систематизації інформації, проведення маркетингових досліджень, оцінювання та прогнозування ринкової кон'юнктури за допомогою сучасних інформаційних технологій і систем, спеціалізованого програмного забезпечення

СК1.6. Здатність до формування маркетингових бюджетів, оцінювання маркетингових проєктів, визначення ефективності фінансових інструментів маркетингової діяльності

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:



***Програмні результати навчання за спеціальністю (визначені стандартом вищої освіти спеціальності)***

ПР3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПР5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПР11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПР16. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.

***Програмні результати навчання за вибіркоким блоком дисциплін (визначені закладом вищої освіти)***

ПР 1.2. Розв'язувати складні проблеми та задачі у професійній сфері із застосуванням сучасних інформаційних технологій та спеціального програмного забезпечення, методів та прийомів в умовах невизначеності

ПР 1.3. Здійснювати управління діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж на засадах маркетингу, визначати критерії та показники оцінювання її ефективності.

ПР.1.5. Вміти відшукувати, обробляти, систематизувати та аналізувати інформацію, необхідну для вирішення професійних завдань в сфері управління на засадах маркетингу

ПР1.6. Застосовувати отримані знання для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та ефективного ведення бізнесу

**Засоби діагностики успішності навчання:** теоретичні питання, практичні завдання, завдання для проведення письмових модульних контрольних робіт, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

**Зміст курсу:** Сутність та зміст маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Види дослідницьких проектів. Методи збирання та аналізу вторинних даних. Визначення методів збирання первинних даних. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень. Методи стратегічного маркетингового аналізу. Дослідження основних параметрів ринку. Вивчення споживачів. Дослідження товару. Дослідження конкурентного середовища.

**Методи навчання на лекціях:** вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

**Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:** вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний,



табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо); практичний, пошуковий метод.

**Методи оцінювання:** для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо; для модульного контролю у вигляді письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо; для підсумкового контролю проведення диференційованого заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

**Засоби діагностики результатів навчання.** Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою. Модульний контроль передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань. Підсумковий контроль передбачає проведення диференційованого заліку.

#### **Порядок оцінювання результатів навчання:**

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль = 30 балів. Самостійна робота = 10 балів.

Модульний контроль = 20 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

#### **Рекомендована література:**

1. *Бізнес-аналітика в економіці, фінансах, маркетингу та управлінні / навчальний посібник / М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, І.Ю. Штулер, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810с.*

2. *Маркетинг: підручник / М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, Т.В.Серкутан, Ю.М.Неговська, Я.А.Громова, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810 с.*

3. *Григорук П. М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія / П. М. Григорук. - К. : Кафедра, 2012. – 426 с.*

4. *Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.*

5. *Хейг П. Х., Ник, М. К. Маркетинговые исследования на практике. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 306 с.*

**Викладач: Серкутан Тетяна Вікторівна**, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

#### **Гарант освітньої програми:**

**Єрмошенко Микола Миколайович**,  
доктор економічних наук, професор.

