

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ «ЛУБЕНСЬКИЙ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ПОЛТАВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

Циклова комісія економічно-комерційних дисциплін

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

освітньо-професійна програма Підприємництво, торгівля і біржова діяльність

спеціальність 076 Підприємництво та торгівля

галузь знань 07 Управління та адміністрування

освітньо-професійний ступінь фаховий молодший бакалавр

циклова комісія економічно-комерційних дисциплін

Розробник: **Вікторія ПОНОМАРЕНКО**, викладач комерційних дисциплін, кваліфікаційна категорія «спеціаліст вищої категорії», викладач методист

Керівник освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля і біржова діяльність:

Вікторія ПОНОМАРЕНКО, голова циклової комісії економічно-комерційних дисциплін, викладач комерційних дисциплін, кваліфікаційна категорія «спеціаліст вищої категорії», викладач методист

2. Опис навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва навчальної дисципліни	Ринкові дослідження
Назва структурного підрозділу	Циклова комісія економічно-комерційних дисциплін
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	Викладач: Пономаренко Вікторія, викладач комерційних дисциплін, вища категорія, викладач методист Контакти: економічний кабінет, e-mail: akivbor97@gmail.com
Ступінь фахової передвищої освіти	фаховий молодший бакалавр
Спеціальність	076 Підприємництво та торгівля
Передумови для навчання	Студент повинен володіти достатніми знаннями з навчальних дисциплін: «Основи маркетингу» «Комунікаційна діяльність», «Статистика».

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни: засвоєння та формування системи теоретичних знань, вмінь та навичок про процеси маркетингових досліджень, сприяння формуванню економічного погляду, вивчення системного збору, обробки та аналізу інформаційних даних про ситуацію на ринку, набуття теоретичних знань і практичних навичок з вивчення форм дослідження та чинників, які визначають раціональність власних і спеціальних організаційних форм проведення ринкових досліджень.

Основні завдання дисципліни: набути теоретичних знань і практичних навичок щодо ефективного зміцнення бізнесових структур в умовах розвитку ринку; визначення основних напрямків ринкових досліджень; сутності, видів та організаційних форм ринкових досліджень; вивчення основних методів збору первинної інформації; концепції МІС, суті вторинної інформації; виявлення основних інструментів маркетингового дослідження – анкети; прищеплення навичок творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення маркетингової діяльності.

4. Результати навчання (компетентності випускника)

Компетентності:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 1. Здатність враховувати основні закономірності та сучасні досягнення у підприємницькій та торговельній діяльності.

СК 3. Здатність застосовувати інноваційні підходи у діяльності підприємницьких та торговельних структур.

СК 4. Здатність визначати характеристики товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності.

СК 8. Здатність визначати і задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку

Програмні результати навчання:

РН 2. Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій та торговельній діяльності із професійною метою.

РН 3. Володіти державною та іноземною мовами у професійній діяльності.

РН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології обміну та поширення професійно спрямованої інформації у сфері підприємницької та торговельної діяльності.

РН 5. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької та торговельної діяльності.

РН 7. Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні й теоретичні знання у сфері підприємницької та торговельної діяльності для подальшого використання у практичній діяльності.

РН 11. Знати основи нормативно-правового забезпечення діяльності підприємницьких та торговельних структур і застосовувати їх на практиці.

РН 12. Виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур.

РН 14. Визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у підприємницькій та торговельній діяльності.

РН 17. Визначати основні показники діяльності підприємницьких та торговельних структур для забезпечення їх ефективності.

5. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		лекц.	практ	семінар	сам. опр		лекц.	практ	семінар	сам. опр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1										
1. Система маркетингових досліджень	10	2	-		8					
2. Маркетингова інформація	10	2	2		6					
3. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації	10	4	2		4					
4. Структура і процес маркетингових досліджень	10	4	4		2					
Модуль 2										
5. Визначення місткості ринку та його сегментів	10	4	2		4					
6. Дослідження кон'юнктури ринку	10	2	2		6					
7. Прогнозовані дослідження збуту	10	2	2		6					
8. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	10	4	2		4					
Модуль 3										
9. Вивчення поведінки споживачів	10	2	2		6					
10. Маркетингові дослідження підприємства	10	2	2		6					
11. Дослідження торгових марок, брендів	10	4	2		4					
12. Дослідження у сфері послуг	10	4	2		4					
Усього годин	120	36	24		60					

6. Трудомісткість:

Загальна кількість годин 120 год (кредитів ЄКТС 4)

Кількість модулів 3

Форма семестрового контролю екзамен.

7. Оцінювання результатів навчання

Оцінка за 4 – бальною шкалою	<u>Критерії оцінювання</u>
5 (відмінно)	Здобувач освіти творчо та системно застосовує знання і розуміння закономірностей розвитку підприємницької та торговельної діяльності. Вільно володіє державною мовою у професійному спілкуванні, логічно та переконливо аргументує власну позицію, коректно використовує професійну термінологію. Ефективно застосовує сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології для збору, обробки, аналізу та презентації маркетингової інформації. Самостійно та критично здійснює пошук, відбір і аналіз інформації з різних джерел, у тому числі цифрових та аналітичних платформ. Глибоко знає основи нормативно-правового забезпечення діяльності підприємницьких і торговельних структур та впевнено застосовує їх у практичних ситуаціях. Майстерно виконує професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур, обґрунтовує управлінські рішення. Точно визначає потреби споживачів, формує асортимент товарів з урахуванням ринкових умов та коректно розраховує й аналізує основні показники ефективності діяльності підприємницьких і торговельних структур. Тестовий контроль 90-100%
4 (добре)	Здобувач освіти володіє знаннями та розумінням закономірностей підприємницької і торговельної діяльності та застосовує їх на практиці у стандартних професійних ситуаціях. Володіє державною мовою на достатньому рівні для виконання професійних завдань, чітко викладає думки у письмовій та усній формах. Впевнено використовує сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології для професійної діяльності. Самостійно здійснює пошук та відбір інформації, аналізує її та застосовує для розв'язання типових завдань. Розуміє основи нормативно-правового забезпечення та використовує їх у практичній діяльності з незначними неточностями. Виконує професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур, визначає потреби споживачів та враховує їх при формуванні асортименту. Розуміє основні показники діяльності підприємницьких і торговельних структур та здатний їх аналізувати. Тестовий контроль 70-89%
3 (задовільно)	Здобувач освіти відтворює основний теоретичний матеріал, розуміє базові положення, але має труднощі з їх практичним застосуванням. Володіє державною мовою на рівні, достатньому для простого професійного спілкування. Користується комп'ютерними та телекомунікаційними технологіями на рівні користувача. З допомогою викладача здійснює пошук та відбір інформації, аналізує навчальний матеріал без глибоких узагальнень. Ознайомлений з основами нормативно-правового забезпечення та може пояснити їх зміст. Виконує професійні завдання з організації діяльності підприємницьких і торговельних структур під керівництвом викладача. Має загальне уявлення про потреби споживачів та основні показники діяльності підприємницьких і торговельних структур. Тестовий контроль 60-69%
2 (незадовільно)	Здобувач володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, не розуміє суті понять. Володіє комп'ютерними та телекомунікаційними технологіями на елементарному рівні. Не здатний самостійно здійснювати пошук та відбір інформації. Не володіє основами нормативно-правового забезпечення. Не здатний виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур. Не має уявлення про основні показники діяльності підприємницьких, торговельних структур. Тестовий контроль менше 50%

8. Політика курсу навчальної дисципліни

8.1. Політика щодо академічної доброчесності

Політику щодо академічної доброчесності регламентує Положення про академічну доброчесність у Відокремленому структурному підрозділі «Лубенський фінансово-економічний фаховий коледж Полтавського державного аграрного університету».

Дотримання принципу академічної доброчесності здобувачами фахової передвищої освіти при опануванні навчальної дисципліни передбачає: самостійне виконання завдань поточного, модульного та підсумкового контролю; добросовісна та коректна робота із джерелами інформації, посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права.

8.2. Комунікаційна політика

Здобувачі фахової передвищої освіти повинні мати електронну пошту та на випадок проведення занять у дистанційному режимі обліковий запис в спеціалізованому хмарному середовищі.

Дистанційна комунікація учасників освітнього процесу може здійснюватися через засоби комунікації: електронну пошту, месенджери, чати, відеоконференції тощо.

8.3. Політика щодо відвідування занять

Здобувачі фахової передвищої освіти зобов'язані відвідувати всі види навчальних занять, що передбачені навчальним планом, відповідно до розкладу занять.

Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач фахової передвищої освіти має повідомити викладача особисто або через старосту групи. При не явці на заняття через поважні причини, не пізніше трьох днів після виходу на заняття подати підтвердуючі документи куратору групи.

Кожне пропущене без поважної причини заняття відпрацьовується здобувачем фахової передвищої освіти на оцінку у формі усної співбесіди, письмової роботи тощо. Пропущена тема вивчається студентом самостійно.

8.4. Політика щодо перескладання

Перездача модульних оцінок на підвищення не дозволяється (за винятком незадовільних оцінок).

Здобувач фахової передвищої освіти, який одержав незадовільну семестрову оцінку, може ліквідувати академічну заборгованість за погодженням із завідувачем відділення до початку наступного за сесією семестру згідно з розкладом ліквідації заборгованості в терміни, визначені заступником директора з навчальної роботи.

При ліквідації академічної заборгованості допускається перескладання заліку не більше двох разів: перший раз викладачу, другий – комісії, до складу якої входить заступник директора з навчальної роботи, голова циклової комісії (за якою закріплена дана дисципліна) та викладач.

9. Рекомендовані джерела інформації

Базова

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Збарський В.К., Талавиця М.П., Остапчук А.Д. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник Київ: ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 574 с.
3. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Захарченко П.В. та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 234 с.
4. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
5. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

Додаткові:

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу /пер. з англ. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т.Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека URL: [http:// pidruchniki.com.ua/](http://pidruchniki.com.ua/)
2. Електронна бібліотека URL: [http://www. studentbooks.com.ua/](http://www.studentbooks.com.ua/)
3. Українська асоціація маркетингу. URL: [https://uam .in.ua/](https://uam.in.ua/)
4. Think with Google -інсайти та маркетингові дослідження. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-us/> - офіційний ресурс Google із маркетинговими звітами, кейсами, статтями про поведінку споживачів, стратегії просування та цифрові тренди.
5. Statista - статистичні дані з відкритим доступом (безкоштовна частина). URL: <https://www.statista.com/> - глобальна база статистичних даних по галузях, індустріям та ринкам.
6. Similarweb - маркетингова й конкурентна аналітика веб-трафіку. URL: <https://www.similarweb.com/> - офіційний сайт платформи для аналізу трафіку, конкурентів та трендів ринку.