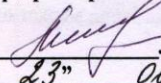


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та логістики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу та логістики


Ліщенко М.О.
" 23 " 06 2020р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Методологія прикладних досліджень в маркетингу

Спеціальність: 075 *Маркетинг*
Освітній ступінь: *Магістр*
Факультет: *Економіки та менеджменту*

2020-2021 навчальний рік

Робоча програма з *Методології прикладних досліджень в маркетингу* для студентів за спеціальністю *075 Маркетинг*

Розробники:

Д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Лишенко М.О. _____

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри *маркетингу та логістики*
Протокол від “23” червня 2020 року № 15

Завідувач кафедри *маркетингу та логістики*

(підпис)

(Лишенко М.О.)
(прізвище та ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг» _____ (Данько Ю.І)

Декан факультету _____ (Строченко Н.І.)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації _____ (_____)

Зареєстровано в електронній базі: дата: _____ 2020 р.

© СНАУ, 2020 рік

© 1 автор Лишенко М.О., 2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів - 4	Галузь знань: 07 «Управління і адміністрування»	Нормативна	
	Спеціальність: 075 Маркетинг		
Модулів – 2	Спеціальність: --- - (шифр і назва) Професійне спрямування:	Рік підготовки:	
Змістових модулів: 2		2020 - 2021-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		Курс	
		2м	2м
Загальна кількість годин - 120		Семестр	
		3-й	3-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента - 11		Лекції	
		26 год	8 год.
	Практичні, семінарські		
	26 год	8 год.	
	Лабораторні		
	-		
	Самостійна робота		
68 год	104 год.		
Індивідуальні завдання:			
-			
Вид контролю: іспит			

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання - 11,7/88,3 (43,3/56,7)

для заочної форми навчання - 11,7/88,3 (14/106)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Мета: надання студентам системи знань щодо закономірності та методології науково-дослідної творчості, створення і розвиток практичних умінь і навичок розв'язання реальних задач з постановки, організації, виконання та захисту наукових досліджень, а також роботи з науково-дослідною інформацією.

2.2. Завдання навчальної дисципліни, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни:

- ознайомлення студентів з основними напрямками, закономірностями, змістом і формою наукової творчості, методами планування, організації і керування науковою творчістю з метою отримання науково-дослідної інформації, сучасних теоретичних і експериментальних методів пошуку ринкових рішень, винахідницької та раціоналізаторської роботи, прав і обов'язків учених як суб'єктів права інтелектуальної власності;

- відпрацювання конкретних методів та методик проведення наукових досліджень для вирішення кола конкретних дослідницьких задач;

- виявлення творчих задатків та розвиток здібностей, вироблення основних практичних навичок й умінь виконання наукових досліджень і праці в наукових колективах.

Вивчення навчальної дисципліни «Методологія прикладних досліджень в маркетингу» передбачає формування у студентів компетентностей для студентів спеціальності **075 «Маркетинг»:**

№	Вид програмних компетентностей	Програмна компетентність	Шифр
	Загальні		
1		Здатність проводити дослідження вітчизняних та міжнародних ринків у умовах глобалізаційних процесів.	ЗК1.
2		Здатність до проведення аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів. Уміння аналізувати і структурувати проблему підприємства і розробляти управлінські рішення. Здатність до навчання та готовність підвищувати рівень своїх знань і професійної компетенції.	ЗК2.
3		Здатність до використання інформаційних і комунікативних технологій, пакетів прикладних програм, економіко - методичних методів та моделей.	ЗК6.
4		Уміння на основі інформаційного забезпечення та комп'ютерних технологій розробляти достатню кількість альтернативних варіантів рішень.	ЗК7.
5		Здатність проведення наукових досліджень на вітчизняних та міжнародних ринках.	ЗК8.
6		Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.	ЗК12.
7		Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	ЗК 14.
	Фахові (спеціальні)		
1		Здатність проводити комплексне маркетингове дослідження діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств за окремими напрямками з використанням сучасних методів дослідження та інформаційних технологій.	ФК1.
2		Здатність використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	ФК3.
3		Здатність до застосування системи методів та алгоритмів керування маркетинговою діяльністю на підприємстві. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм, в тому числі на міжнародному рівні.	ФК7.
4		Здатність аналізувати управлінські маркетингові ситуації та приймати управлінські рішення з урахуванням творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.	ФК11.
5		Здатність формувати і обробляти необхідну інформаційну базу щодо аналізу	ФК12.

		конкурентного маркетингового середовища діяльності підприємства в глобалізаційних умовах розвитку економіки, інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства	
6		Здатність оцінювати та обґрунтовувати застосування інноваційних технологій у сфері управління маркетингом підприємства.	ФК15.
7		Здатність застосовувати на практиці сучасні методи моніторингу та оцінки впливу бізнес-середовища на маркетингову діяльність підприємства. Вміння готувати, презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу.	ФК16.

2.3. Програмні результати навчання

У результаті вивчення дисципліни «Методологія прикладних досліджень в маркетингу» студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання для студентів спеціальності **075 «Маркетинг»:**

№	Програмні результати навчання	шифр
1	Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу та реклами. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.	ПРН 1.
2	Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.	ПРН 5.
3	Вміти формувати ринкове мислення в аспектах ефективного управління рекламною діяльністю; навчити студентів самостійно управляти рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки.	ПРН 6.
4	Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Вміти організувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу.	ПРН 8.
5	Вміти розробляти бізнес плани маркетингової та інноваційної діяльності, проводити планування по складовим елементам комплексу маркетингу з визначенням бюджету з їх реалізації. Використовувати інструменти стратегічного маркетингу та інтерпретувати результати досліджень з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	ПРН 10.
6	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати інформацію із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення, аналізувати отримані результати.	ПРН 14.
7	Володіти теоретичними й методичними основами біржової діяльності в сфері маркетингу; вміти визначати види бірж та механізми їх функціонування; здійснювати біржові операції та визначати їх ефективність.	ПРН 15.

3. Програма навчальної дисципліни

затверджена вченою радою СНАУ протокол № 12 від «02» 07. 2019 року та робочого навчального плану, затвердженого ректором університету на 2019-2020 навчальний рік

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи методології наукових досліджень

Тема. 1.1. Теоретичні основи прикладних досліджень в маркетингу.

Сутність, призначення наукової діяльності. Основні складові наукової діяльності. Об'єкти наукового дослідження та їх класифікація. Методологія наукового дослідження. Аксиоматизація знань та причинні зв'язки у методології наукових досліджень.

Тема.1.2. Методи наукового дослідження.

Класифікація методів наукового дослідження. Теоретичні методи наукового дослідження. Емпіричні методи наукового дослідження. Зовнішня і внутрішня правдоподібність. Роль прикидок. Вибір ступеня точності методу. Дискретне і неперервне. Лінійність і не лінійність. Детермінованість і випадковість. Інтерполяція і екстраполяція. Уточнення. Приклади та еталонні задачі.

Тема. 1.3. Особливості проведення наукового дослідження.

Основні характеристики наукового дослідження. Категоріальний апарат наукового дослідження. Методика індексування за УДК. Структура УДК. Основна та допоміжні таблиці УДК. Знаки УДК. Типові закінчення. Паралельний підрозділ.

Змістовий модуль 2. Організація прикладних досліджень в маркетингу.

Тема 2.1. Процес наукового дослідження.

Етапи наукового дослідження. Послідовність і взаємозв'язок етапів дослідження. Характеристика окремих етапів наукового дослідження.

Тема 2.2. Аналіз діяльності об'єкта управління.

Об'єкт управління як складна відкрита система. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища об'єкта управління. Аналіз цілей об'єкта управління. Системний підхід у стратегічному управлінні об'єктом.

Тема 2.3. Математичне дослідження проблеми.

Поняття про модель. Класифікація моделей. Етапи математичного моделювання. Способи побудови моделей. Принципи і форми моделювання. Вимога адекватності простоти і оптимальності моделі. Емпіричні, феноменологічні і напівемпіричні закони. Ступені вільності. Підпорядкованість (ієрархія) змінних. Контроль моделі та аналіз розв'язку.

Тема 2.4. Абсолютні та відносні величини і графічний спосіб зображення даних.

Суть, види та одиниці виміру абсолютних величин. Суть та одиниці виміру відносних величин. Види відносних величин. Суть і призначення графіків. Основні види графіків. Картограми і картодіаграми.

Тема 2.5. Особливості викладу науково-дослідної продукції.

Види викладу науково-дослідної продукції. Зміст та особливості оформлення наукової статті, тез і матеріалів доповідей. Загальні положення щодо вимог підготовки магістерських робіт. Структура, обсяг та написання розділів роботи. Оформлення магістерської роботи. Підготовка та захист магістерської роботи.

4. Структура навчальної дисципліни (денна форма навчання)

Номери і назви тем	Кількість годин					
	денна форма					
	у тому числі					
	усього	лк	п	лаб	інд	с.р.
Модуль 1. Теоретичні основи методології наукових досліджень						
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи методології наукових досліджень						
Тема 1. Теоретичні основи прикладних досліджень в маркетингу	14	3	3			8
Тема 2. Методи та прийоми наукових досліджень	14	3	3			8
Тема 3. Методологія наукових досліджень	14	3	3			8
Разом в 1-му модулі	42	9	9			24
Модуль 2. Організація прикладних досліджень в маркетингу						
Змістовий модуль 2. Організація прикладних досліджень в маркетингу						
Тема 4. Процес наукового дослідження	14	3	3			8
Тема 5. Аналіз діяльності об'єкта управління	15	3	3			9
Тема 6. Математичне дослідження проблеми	17	4	4			9
Тема 7. Абсолютні та відносні величини і графічний спосіб зображення даних	17	4	4			9
Тема 8. Особливості викладу науково-дослідної продукції	15	3	3			9
Разом в 2-му модулі	78	17	17			44
За весь навчальний курс	120	26	26			68

5. Структура навчальної дисципліни (заочна форма навчання)

Номери і назви тем	Кількість годин					
	денна форма					
	у тому числі					
	усього	лк	п	лаб	інд	с.р.
Модуль 1. Теоретичні основи методології наукових досліджень						
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи методології наукових досліджень						
Тема 1. Теоретичні основи прикладних досліджень в маркетингу	15	1	1			13
Тема 2. Методи та прийоми наукових досліджень	15	1	1			13
Тема 3. Методологія наукових досліджень	15	1	1			13
Разом в 1-му модулі	45	3	3			39
Модуль 2. Організація прикладних досліджень в маркетингу						
Змістовний модуль 2. Організація прикладних досліджень в маркетингу						
Тема 4. Процес наукового дослідження	14	1	1			12
Тема 5. Аналіз діяльності об'єкта управління	15	1	1			13
Тема 6. Математичне дослідження проблеми	15	1	1			13
Тема 7. Абсолютні та відносні величини і графічний спосіб зображення даних	15	1	1			13
Тема 8. Особливості викладу науково-дослідної продукції	16	1	1			14
Разом в 2-му модулі	75	5	5			65
За весь навчальний курс	120	8	8			104

6. Теми та план лекційних занять

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин денна ф н	Кількість годин заочна ф н
1.	Тема 1. Теоретичні основи прикладних досліджень в маркетингу. План. 1. Об'єкти наукового дослідження та їх класифікація. 2. Методологія наукового дослідження. 3. Аксиоматизація знань та причинні зв'язки у методології наукових досліджень.	3	1
2.	Тема 2. Методи наукового дослідження. План 1. Класифікація методів наукового дослідження 2. Теоретичні методи наукового дослідження. 3. Емпіричні методи наукового дослідження.	3	1
3.	Тема 3. Особливості проведення наукового дослідження. План 1. Основні характеристики наукового дослідження. 2. Методика індексування за УДК.	3	1
4.	Тема 4. Процес наукового дослідження План 1. Етапи наукового дослідження. 2. Послідовність і взаємозв'язок етапів дослідження.	3	1
5.	Тема 5. Аналіз діяльності об'єкта управління. План 1. Об'єкт управління як складна відкрита система.	3	1

	2. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища об'єкта управління.		
6.	Тема 6. Математичне дослідження проблеми. План 1. Способи побудови моделей. 2. Принципи і форми моделювання. 3. Контроль моделі та аналіз розв'язку.	4	1
7.	Тема 7. Абсолютні та відносні величини і графічний спосіб зображення даних. План 1. Суть, види та одиниці виміру абсолютних величин. 2. Суть та одиниці виміру відносних величин. 3. Основні види графіків.	4	1
8.	Тема 8. Особливості викладу науково-дослідної продукції. План 1. Зміст та особливості оформлення наукової статті, тез і матеріалів доповідей. 2. Загальні положення щодо вимог підготовки магістерських робіт. 3. Структура, обсяг та написання розділів роботи. 4. Оформлення магістерської роботи. 5. Підготовка та захист магістерської роботи.	3	1
	Разом	26	8

7.Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин денна ф н	Кількість годин заочна ф н
1.	Вивчення основ прикладних досліджень в маркетингу	3	1
2.	Оцінка методів наукового дослідження	3	1
3.	Визначення особливостей проведення наукового дослідження	3	1
4.	Визначення основних принципів аналізу діяльності об'єкта управління	3	1
5.	Математичне дослідження наукової проблеми	3	1
6.	Вивчення різновидів абсолютних і відносних величин та графічного способу зображення даних	4	1
7.	Вивчення особливостей викладу науково-дослідної продукції	4	1
8.	Вивчення особливостей оформлення та захисту магістерської роботи	3	1
	Разом	26	8

8.Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна ф н	Кількість годин заочна ф н
1	Тема 1. Теоретичні основи прикладних досліджень в маркетингу. Сутність, призначення наукової діяльності. Основні складові наукової діяльності.	8	12
2	Тема 2. Методи наукового дослідження	8	13

	Зовнішня і внутрішня правдоподібність. Роль прикидок. Вибір ступеня точності методу. Дискретне і неперервне. Лінійність і не лінійність. Детермінованість і випадковість. Інтерполяція і екстраполяція. Уточнення. Приклади та еталонні задачі.		
3	Тема 3. Особливості проведення наукового дослідження Категоріальний апарат наукового дослідження. Структура УДК. Основна та допоміжні таблиці УДК. Знаки УДК. Типові закінчення. Паралельний підрозділ.	8	13
4	Тема 4. Процес наукового дослідження Характеристика окремих етапів наукового дослідження.	8	13
5	Тема 5. Аналіз діяльності об'єкта управління. Аналіз цілей об'єкта управління. Системний підхід у стратегічному управлінні об'єктом.	9	13
6	Тема 6. Математичне дослідження проблеми. Поняття про модель. Класифікація моделей. Етапи математичного моделювання. Вимога адекватності простоти і оптимальності моделі. Емпіричні, феноменологічні і напівемпіричні закони. Ступені вільності. Підпорядкованість (ієрархія) змінних.	9	13
7	Тема 7. Абсолютні та відносні величини і графічний спосіб зображення даних. Види відносних величин. Суть і призначення графіків. Картограми і картодіаграми.	9	13
8	Тема 8. Особливості викладу науково-дослідної продукції. Види викладу науково-дослідної продукції.	9	14
	Разом	68	104

9. Методи навчання

1. Методи навчання за джерелом знань:

1.1. **Словесні:** розповідь, пояснення, бесіда (евристична і репродуктивна), лекція, інструктаж, робота з книгою (читання, переказ, виписування, складання плану, рецензування, конспектування, виготовлення таблиць, графіків, опорних конспектів тощо).

1.2. **Наочні:** демонстрація, ілюстрація, спостереження.

1.3. **Практичні:** практична робота, вправа, виробничо-практичні методи.

2. Методи навчання за характером логіки пізнання.

2.1. *Аналітичний* (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2. *Методи синтезу* (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3. *Індуктивний метод* (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4. *Дедуктивний метод* (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

2.5. *Традуктивний метод* (суть: це висновки від загального до загального, від часткового до часткового, від одиничного до одиничного).

3. Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів.

3.1. *Проблемний* (проблемно-інформаційний)

3.2. *Частково-пошуковий* (евристичний)

3.3. *Дослідницький*

3.4. *Репродуктивний* (суть: можливість застосування вивченого на практиці).

3.5. *Пояснювально-демонстративний*

4. Активні методи навчання - використання технічних засобів навчання, мозкова атака, використання проблемних ситуацій, самооцінка знань, використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій.

5. Інтерактивні технології навчання - використання мультимедійних технологій, інтерактивної дошки та електронних таблиць, KaHoot, «flipped classroom», case study (метод аналізу конкретних ситуацій), діалогове навчання.

10. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС
2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)
3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:
 - рівень знань, продемонстрований на практичних заняттях;
 - активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;
 - експрес-контроль під час аудиторних занять;
 - самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань;
 - результати тестування;
 - письмові завдання при проведенні контрольних робіт.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота								СРС	Разом за модулі та СРС	Атестація	Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1 - 20 балів			Змістовий модуль 2 -20 балів									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	15	55 (40+15)	15	30	100
5	5	10	2	3	5	5	5					

Розподіл балів системи ЄКТС за результатами навчання і семестровій (підсумковій) атестації у формі екзамену: *на заочній формі навчання*

Поточне тестування та самостійна робота								СРС	Разом за модулі та СРС	Атестація	Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1 - 20 балів			Змістовий модуль 2 -20 балів									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	30	70 (40+30)		30	100
5	5	10	2	3	5	5	5					

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
69-74	D	задовільно
60-68	E	
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

1. Навчально – методичний комплекс з дисципліни «Методологія прикладних досліджень в маркетингу».
2. **Лищенко М.О.** Методологія прикладних досліджень в маркетингу. Методичні вказівки для проведення практичних занять для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання» ОС «Магістр»– Суми. – 2018рік - 38ст. (*протокол № 1 від 29.08.2018*)
3. **Лищенко М.О.** Методологія прикладних досліджень в маркетингу. Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання» ОС «Магістр». – Суми. – 2018рік - 30ст. (*протокол № 1 від 29.08.2018*).

13. Рекомендована література

Базова:

1. Бірта Г. О. Методологія і організація наукових досліджень. [текст] : навч. посіб. / Г. О. Бірта, Ю.Г. Бургу– К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 142 с.
2. Гуроров О.І. методологія та організація наукових досліджень: навчальний посібник/О.І. Гуроров ; Харк.нац.аграр.ун –т ім.. В. В. Докучаєва – Х.: ХНАУ, 2017. – 272с.
3. Важинський С.Е., Щербак Т.І. Методика та організація наукових досліджень : Навч. посіб. / С. Е. Важинський, Т. І. Щербак. – Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. – 260 с.
4. Вимоги до оформлення дисертацій та авторефератів дисертацій // **Бюлетень Вищої атестаційної комісії України. – 2011. - вип.12 (146). 48с.**
5. Зацерковний В. І. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. / В. І. Зацерковний, І. В. Тішаєв, В. К. Демидов. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2017. – 236 с.
6. Каламбет С.В. Методологія наукових досліджень: Навч. посіб. / С.В. Каламбет, С.І. Іванов, Ю.В. Півняк Ю.В. – Дн-вськ: Вид-во Маковецький, 2015. – 191 с.
7. Чмиленко, Ф.О. Посібник до вивчення дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень» [Текст] / Ф.О. Чмиленко, Л.П. Жук. – Д.: РВВ ДНУ, 2014. – 48 с.

14. Інформаційні ресурси

<http://www.4p.ru>

<http://www.marketing.al.ru>

<http://www.marketologi.ru>