

Назва дисципліни	Маркетингові дослідження регіональних ринків
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (і)	Оксана Степанівна Паламарчук
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, у соцмережі	https://rshu.edu.ua/121-personalii/1214-palamarchuk-oksana-stepanivna
Е-mail викладача:	oksana.palamarchuk@rshu.edu.ua
Посилання на освітній контент дисципліни в CMS Moodle (за наявності) або на іншому ресурсі	http://kibernetika.rv.ua/
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі навчальної дисципліни

Мета: формування у майбутніх магістрів маркетингу сучасних знань про маркетингові дослідження, технологію та методи проведення досліджень регіональних ринків.

Завданням навчальної дисципліни є вивчення категорій, методик та алгоритмів проведення маркетингових досліджень регіональних ринків; розвиток умінь здобувачів вищої освіти аналізувати регіональні ринки; набуття практичних навичок проведення комплексного дослідження регіональних ринків з позиції маркетингу.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких *загальних та фахових* компетентностей.

Загальні компетентності:

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

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

Очікувані результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен демонструвати:

Знання

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Маркетингові дослідження регіональних ринків» значно підвищиться сукупністю знань, отриманих здобувачами вищої освіти при вивченні дисциплін «Економіка підприємств», «Менеджмент», «Соціальна відповідальність бізнесу», «Моделі та методи прийняття управлінських рішень».

Мотивація здобувачів вищої освіти полягає:

- формування почуття задоволення від пізнання нового;
- усвідомлення розширення власних перспектив у плані знайомства з дійсністю, відкриття невідомих сторін оточуючої дійсності – закономірностей творчості;
- формування стійкої тенденції до продовження креативної діяльності;
- вузькі соціальні мотиви (прагнення отримати схвалення, посісти гідне місце в соціальній групі, підтвердити свій статус, підвищити рівень креативності);
- мотиви соціального співробітництва, спілкування з іншими людьми упродовж здобуття вищої освіти.

Спільна (групова) діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні дисципліни «Маркетингові дослідження регіональних ринків» може бути:

- 1) за рівнем навчальних можливостей здобувачів – гомогенною та гетерогенною;
- 2) за особливостями розподілу навчальних завдань – однорідною, диференційованою, кооперованою, індивідуально груповою;
- 3) за часом функціонування – пролонгованою та локальною.

Самостійна діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні курсу передбачає:

- підготовку до аудиторних занять та опрацювання матеріалу практичних робіт;
- вивчення окремих тем або питань змістового модуля, які у Робочій програмі винесено на самостійне опрацювання;
- виконання диференційованих завдань;
- підготовку рефератів та реферативних повідомлень, виступів на заняттях;
- виконання завдань для самоконтролю, що передбачає розв'язання практичних завдань, проходження тестів, відповідей на питання тощо.

Перелік тем

1. Основні поняття та класифікація маркетингових досліджень регіональних ринків
2. Етапи, структура та процес маркетингових досліджень регіональних ринків
3. Роль маркетингової інформації у проведенні досліджень регіональних ринків
4. Організація проведення маркетингових досліджень регіональних ринків
5. Управління маркетинговими дослідженнями регіональних ринків
6. Аналіз отриманих результатів маркетингових досліджень регіональних ринків
7. Міжнародна практика маркетингових досліджень регіональних ринків

Рекомендована література та інформаційні ресурси

Основна

1. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія. – Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2010. – 176 с.
2. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навчальний посібник. – Львів: Магнолія-2006, 2019. – 340 с.
3. Косар Н. С. Маркетингові дослідження : підручник. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Мальська, М. П. Маркетингові дослідження. Основи маркетингу у туризмі : підручник. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – С. 53–100.
5. Маркетингові дослідження: підручник. Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань. – М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015.

– 357 с.

6. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.
7. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2006.

Додаткова

1. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : колект. Монографія. – за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 280 с.
2. Сотніков Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS : навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса : Атлант, 2016. 145 с.
3. Дюгованець О. М. Маркетингові дослідження та аналіз інформації : курс лекцій. Держ. ВНЗ «Ужгород. нац. ун-т». – Ужгород : Аутдор-Шарк. 2015. 178 с.
4. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. – Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
5. Полторац В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. – Київ : Центр навчальної літератури. 2008. 387 с.
6. Голубков Е. П. Маркетингові дослідження : теорія, практика і методологія. – Миколаїв : Фінпрес. 2004. 414 с.
7. Старостіна А. О. Основи маркетингових досліджень. – Київ : Вид. дім «Вільямс». 2003. 382 с.
8. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підручник. – Київ : КНЕУ. 2002. 408 с.
9. Парсяк В. Н., Рогов Г. К. Маркетингові дослідження. 2-е вид. – Київ : «Наукова Думка». 2000. 424 с.

Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» підготовки бакалавра спеціальності 075 «Маркетинг»:
https://www.rshu.edu.ua/images/osvitni_programi/2022/osv_prog_mag_075_market_2022.pdf
2. Сайт кафедри економіки та управління бізнесом: <http://www.ekibernetika.org.ua>.
3. Платформа електронного навчання кафедри економіки та управління бізнесом <http://kibernetika.rv.ua/>
4. Репозитарій РДГУ. URL: <http://repository.rshu.edu.ua/>
5. OSVITA.UA. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/
6. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com>
7. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>

Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до мережі Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК6.	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	P15.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних	МН1 МН2 МН3 МН5 МН6	МО2 МО4 МО7 МО 9 МО10

			методів та спеціалізованого програмного забезпечення.		
ЗК8.	Здатність розробляти проекти та управляти ними	Р6.	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	МН1 МН2 МН3 МН5 МН6	МО2 МО4 МО7 МО 9 МО10
СК5.	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування	Р3.	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	МН1 МН2 МН3 МН5 МН6	МО2 МО4 МО7 МО 9 МО10

* МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анування, рецензування, складання реферату); МН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** МО1 – екзамен; МО2 – усне або письмове опитування; МО3 – колоквиум; МО4 – тестування; МО5 – командні проекти; МО6 – реферати, есе; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; МО9 – захист лабораторних і практичних робіт; МО10 – залік.

Система та критерії оцінювання у Рівненському державному гуманітарному університеті

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань та умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90–100	A	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано

82–89	B	дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)		
74–81	C	добре	здобувач ВО вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64–73	D	задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)		
60–63	E	достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні	Середній (репродуктивний)		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
1–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІНДЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Залік виставляється за результатами поточного модульного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни
«Маркетингові дослідження регіональних ринків»**

Поточне тестування та самостійна робота							Залік	Сума
Змістовий модуль 1								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	20	100
8	8	8	9	9	9	9		
Модульний контроль – 20								

Критерії по видах діяльності

№ з.п.	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
T1	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T2	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T3	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T4	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 6	9
T5	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 6	9
T6	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 6	9
T7	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 6	9
<i>Модульний контроль</i>		-	20
<i>Залік</i>		-	20
Разом:			100

Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації

щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного та лабораторного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнь на заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти, виконуючи самостійну або індивідуальну роботу, повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.