

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МАРКЕТИНГОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

для здобувачів вищої освіти 3 курсу денної форми (3,10д)

освітньої програми «Маркетинг»

(назва освітньої програми)

спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр, назва спеціальності)

галузі знань «07 «Управління та адміністрування»»

(шифр, назва галузі знань)

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

(назва рівня вищої освіти)

ВИКЛАДАЧІ



**Малий Володимир
Валентинович**

malyi.vladimir@gmail.com



**Шуванова Олена
Володимирівна**

shuvanovaea@gmail.com

1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу:

Національний фармацевтичний університет,
кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

2. Адреса кафедри: м. Харків, вул. Валентинівська, 4

3. Веб-сайт кафедри: <https://mmf.nuph.edu.ua/>

4. Інформація про викладачів:

Малий Володимир Валентинович

Доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту. Досвід науково-педагогічної діяльності – 20 років. Читає курси: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Бренд-менеджмент», «Маркетингові дослідження у фармації», «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент», «Етика та деонтологія у фармації», «Логіка та етика професійних суджень». Наукові інтереси: менеджмент, маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, паблік рилейшнз, зокрема з орієнтацією на специфіку фармацевтичного сектору галузі охорона здоров'я.

Шуванова Олена Володимирівна

Кандидат фармацевтичних наук, старший викладач кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету. Досвід науково-педагогічної діяльності – 18 років. Читає курси: «Менеджмент та маркетинг у фармації», «Етика та деонтологія у фармації», «Основи поведінки споживачів у фармації», «Маркетингові дослідження у фармації», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження».

5. Консультації: по понеділках з 14.00 до 16.00 на платформі ZOOM за посиланням: <https://us02web.zoom.us/j/8095115207?pwd=Ym1scVNGajVaZU9oUzFFbWlSRnY1dz09>

Ідентифікатор конференції: 809 511 5207, Код доступу: 022091.

6. Анотація освітньої компоненти: освітня компонента «Маркетингові дослідження» є обов'язковою для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

7. Мета навчальної дисципліни: Метою викладання освітньої компоненти «Маркетинг» формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

8. Компетентності відповідно до освітньої програми:

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК15. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК16. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)

Hard-skills / Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

9. Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також

програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

10. Статус освітньої компоненти: обов'язкова

11. Пререквізити освітньої компоненти: вивчення освітньої компоненти ґрунтується на знаннях здобувачами загальної економічної теорії (політичної економії, мікро- і макроекономіки), маркетингу, менеджменту, статистики, соціології, поведінки споживача, економіко-математичного моделювання в управлінні та економіці;

12. Обсяг освітньої компоненти: На вивчення освітньої компоненти відводиться Мб (3,10д) — 150 годин 5 кредитів ЄКТС

13. Організація навчання:

Формат викладання освітньої компоненти:

Модуль 1. Концептуально-категоріальні та функціональні основи маркетингу

Змістовий модуль 1. Теорія маркетингових досліджень

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Тема 2. Маркетингова інформація.

Тема 3. Структура й процес маркетингових досліджень

Тема 4. Методи збору й аналізу даних

Змістовий модуль 2. Прикладні питання проведення маркетингових досліджень

Тема 5. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку

Тема 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища й конкурентів

Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства та конкурентоздатності підприємства

Тема 8. Маркетингові дослідження поведінки споживачів

Тема 9. Маркетингові дослідження брендів.

Тема 10. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Тема 11. Сучасні інформаційні технології та їх використання в маркетингових дослідженнях

14. Види та форми контролю:

Поточний контроль: усне опитування, письмовий контроль, виконання тестових завдань, вирішення ситуаційних, розрахункових задач.

Контроль змістових модулів: усне опитування або письмовий контроль, виконання тестових завдань, вирішення ситуаційних, розрахункових задач.

Форма семестрового контролю: семестровий залік, семестровий екзамен.

Умови допуску до контролю змістових модулів: Для допуску до контролю змістових модулів 1-2 необхідна наявність мінімальної кількості балів за заняття.

Умови допуску до семестрового контролю: Поточний рейтинг понад 60 балів,

відсутність невідпрацьованих пропусків практичних занять, виконання вимог, які передбачені робочою програмою освітньої компоненти.

15. Система оцінювання з освітньої компоненти:

Результати семестрового контролю у формі семестрового заліку оцінюються за 100-бальною, недиференційованою шкалою («зараховано», «не зараховано») та за шкалою ECTS.

Результати семестрового контролю у формі семестрового екзамену оцінюються за шкалою ECTS, 100-бальною та чотирибальною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Бали з освітньої компоненти нараховуються за таким співвідношенням:

Види оцінювання	Максимальна кількість балів (% від кількості балів за модуль — для змістових модулів)
Модуль 1	
Змістовий модуль 1: - оцінювання тем (1-4): робота на заняттях (усне опитування, вирішення тестових завдань, розв'язання ситуаційних (розрахункових) задач); - контроль змістового модуля 1 (вирішення тестових завдань, розв'язання ситуаційних (розрахункових) задач)	44 (44%)
Змістовий модуль 2: - оцінювання тем (5-11): робота на заняттях (усне опитування, вирішення тестових завдань, розв'язання ситуаційних (розрахункових) задач); - контроль змістового модуля 2 вирішення тестових завдань, розв'язання ситуаційних (розрахункових) задач)	56 (56%)
Семестровий контроль з модуля	100 (100%)

Самостійна робота здобувачів вищої освіти оцінюється під час поточного контролю та під час контролю змістового модуля

16. Політики освітньої компоненти:

Політика щодо академічної доброчесності. Ґрунтується на засадах академічної доброчесності, наведених в ПОЛ «Про заходи щодо запобігання випадків академічного плагіату у НФаУ». Списування при оцінюванні успішності здобувача вищої освіти під час контрольних заходів на практичних заняттях, контролю змістових модулів та семестрового екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування занять. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати навчальні заняття (ПОЛ «Про організацію освітнього процесу НФаУ») згідно з розкладом (<https://nuph.edu.ua/rozklad-zanyat/>), дотримуватися етичних норм поведінки.

Політика щодо дедлайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості. Відпрацювання пропущених занять здобувачем вищої освіти здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про відпрацювання студентами пропущених навчальних занять та порядок ліквідації академічної різниці в навчальних планах у НФаУ» згідно з встановленим на кафедрі графіком відпрацювань пропущених занять.

Підвищення рейтингу та ліквідація академічної заборгованості з освітньої компоненти

здійснюється здобувачами освіти відповідно до порядку, наведеного в ПОЛ «Про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у НФаУ». Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених кафедрою для виконання видів письмових робіт з освітньої компоненти. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – до 20% від максимальної кількості балів за даний вид роботи.

Політика щодо оскарження оцінки з освітньої компоненти (апеляції). Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження (апеляцію) оцінки з освітньої компоненти, отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про оскарження результатів семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти у НФаУ».

17. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення дисципліни:

<p>Обов'язкова література</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингові дослідження у фармації. Курс лекцій : навч. посіб. / В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2023. – 144 с. 2. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; Сумський держ. ун-т. – Київ : Центр навчальної літератури, 2016. – 192 с. 3. Маркетингові дослідження : метод. рек. до практичн. та семін. занят. /В. В. Малий, О. В. Шуванова, А. Б. Ольховська. —Х. : НФаУ, 2020. – 74 с. 4. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-те вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
<p>Додаткова література для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Барабанова, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Барабанова. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. – 136 с. 2. Богдан, Н. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туристичної індустрії. / Н. Богдан, Ю. Краснокутська, Д. Соколов // Економічний аналіз. – 2021. – Т. 31, № 1. – С. 69–80. 3. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) за 9 місяців 2021 року [Електронний ресурс] : офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 08.04.2023). – Назва з екрана. 4. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2011. – 119 с. 5. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те видання. – Київ : Лібра, 2016. – 720 с. 6. Данченко О. Б. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник./ О. Б. Данченко, Т. В. Дзюба. – Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. – 224 с. 7. Десять маркетингових досліджень, які можна провести онлайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://web-promo.ua/ua/blog/10-marketingovyh-issledovaniy-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/ (дата звернення: 21.01.2023). – Назва з екрана. 8. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень [Текст] : навч. посіб. / І. О. Зюкова, 2014. - 386 с 9. Крикавський, С. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. В. Крикавський [та ін.]. – Львів : Львівська політехніка, Інтеллект-Захід, 2004. – 288 с. 10. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження в фармації : практикум для студентів спеціальності 226 «Фармація» : у 2 ч. / А. В. Катаєв, В.

	<p>В. Малий. – Х. : Вид-во НФаУ, 2015. – Ч. 1 : Теорія маркетингових досліджень. – 88 с.</p> <p>11. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження в фармації : практикум для студентів спеціальності 226 «Фармація» : у 2 ч. / А. В. Катаєв, В. В. Малий. – Х. : Вид-во НФаУ, 2015. – Ч. 2 : Прикладні маркетингові дослідження у фармації. – 132 с.</p> <p>12. Лилик, І. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. / І. В. Лилик, О. В. Кудирко. – Київ : КНЕУ, 2010. – 313 с.</p> <p>13. Маркетингові дослідження у фармації. Практикум : навч. посіб. / В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2023. – 140 с.</p> <p>14. Маркетингові дослідження / С. Н. Косар[та ін.]. – Львів : Львівська політехніка, 2018. – 460 с.</p> <p>15. Махнуша, С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 21–27.</p> <p>16. Мнушко, З. М. Теорія та практика маркетингових досліджень у фармації : монографія / З. М. Мнушко, І. В. Пестун. – Харків : НФаУ, 2008. – 308 с.</p> <p>17. Пестун, І. В. Аналіз загальних і фармацевтичних маркетингових досліджень світового та національного ринків. / І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Управління, економіка та забезпечення якості у фармації. – 2019. – № 2 (58). – С. 56–64.</p> <p>18. Півень, О. П. Методика визначення лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки якості обслуговування. /О. П. Півень, І. В. Ткаченко, О. В. Шуванова // Управління, економіка та забезпечення якості у фармації. – 2017. – № 4 (52). – С. 67–75.</p> <p>19. Про природні монополії [Електронний ресурс] : закон України від 20.04.2000 р. № 1682-III: станом на 01.01.2022. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text. (дата звернення: 21.01.2023). – Назва з екрана.</p> <p>20. Решетілова, Т. Б. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : підручник / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань / М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу: http://nmu.org.ua (дата звернення: 21.01.2023). – Назва з екрана.</p> <p>21. Самооцінка домогосподарствами доступності окремих товарів та послугу 2021 році (за даними вибіркового опитування домогосподарств) [Електронний ресурс] : офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua/ (дата звернення 08.04.2023). – Назва з екрана.</p> <p>22. Сурмін, Ю. П. Методологія та методи соціологічних досліджень : навч. посіб. / Ю. П. Сурмін, Н. В. Туленков. – Київ : МАУП, 2000. – 304 с.</p> <p>23. Blackwell, R. D. Consumer behavior / R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel. – 10-th Ed. – South-Western : College Pub, 2005. – 832 с.</p> <p>24. Chris Barnham Brand Essence The Structure and Dynamics of the Brand. // International Journal of Market Research. – 2021. – Vol. 51, № 5. P. 593-610. DOI:10.2501/S147078530920.</p> <p>25. Codes & guidelines [of European Society for Opinion and Market Research] [Electronic source] : library codes & guidelines : on 01.09.2016 // ESOMAR. – Mode of access : http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php. – Title from screen.</p> <p>26. Pestun I. V. Mnushko Z. M., Ievtushenko O. M. Marketing research of the pharmaceutical market in Ukraine: peculiarities, trends,</p>
--	--

	<p>problems, tendencies / I. V. Pestun, Z. M. Mnushko, O. M. Ievtushenko // Research Journal of Pharmacy and Technology. – 2019. – Vol. 12, № 4. – P. 2049-2054.</p> <p>27. World Health Statistics [Electronic resource] : report World Health Organization 2005-2013 // World Health Organization. – Mode of access : http://www.who.int/whosis/whostat/en. – Title from screen.</p>
<p>Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кантар-Україна—https://www.kantar.com/locations/ukraine#_ = 2. PRO-CONSULTING—https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovye-issledovaniya 3. SMD—http://smd.net.ua/ 4. Proxima research—https://proximaresearch.com/ 5. Бізнес кредит—bck.com.ua 6. ACNielsen Ukraine—https://www.nielsen.com/about-us/locations/ukraine/ 7. Комп&ньоН.on-line—http://www.companion.ua 8. Бібліотека Української асоціації маркетингу—https://uam.in.ua/rus/books/ 9. Маркетинг в Україні—https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ 10. Новини маркетингу в Україні—https://mc.today/category/marketing/ 11. Новини маркетингу у світі—https://marketer.ua/ua/ 12. Delo.ua—https://delo.ua/ru/economy/ 13. Щотижневик «Аптека» —https://www.apteka.ua/ 14. The Pharma media—https://thepharma.media/
<p>Система дистанційного навчання Moodle</p>	<p>https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=207</p>

18. Технічне й програмне забезпечення освітньої компоненти: Технічне забезпечення – комп'ютер Програмне забезпечення: Microsoft Word, Excel, Power Point, Acrobat rider, Zoom