



ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	Аудіо-візуального мистецтва	Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Кафедра	Методології крос-культурних практик	Рік навчання	3
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	Вид дисципліни	Обов'язкова
Спеціальність	021 АВМ	Семестри	5

Маркетингові дослідження в АВМ

Семестр 5 (осінь 2022)

1 вересня — 16 грудня

Викладач	Батиук Анна Анатоліївна, кандидат наук з державного управління
E-mail	Batiuk1990@gmail.com
Заняття	Он-лайн режим конференція за посиланням https://us04web.zoom.us/j/76600712364#success
Консультації	П'ятниця 8-30-10-00
Адреса	к. 203, поверх 2, корпус 3, вул. Мистецтв 11
Телефон	057 706-28-11 (кафедра)

КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ

Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є електронні листи і тільки у робочі дні. Умови листування:

- 1) в *темі* листа обов'язково має бути зазначена назва дисципліни;
- 2) в полі тексту листа позначити, хто звертається — анонімні листи розглядатися не будуть;
- 3) файли підписувати таким чином: *прізвище_завдання. Розширення: текст — doc, docx, ілюстрації — jpeg, pdf.*

Обговорення проблем, пов'язаних із дисципліною, у коридорах академії не припустимі. Консультації з викладачем в стінах академії відбуваються у визначені дні та години.

Методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає старостам і особисто студентам (на запит) листуванням.

ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна не має обов'язкових передумов для вивчення.

ПОСИЛАННЯ НА МАТЕРІАЛИ

Додаткові методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає старостам і особисто студентам (на запит) листуванням.

НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ

Блокнот для конспекту, ручка. Комп'ютерна техніка (ноутбук, планшет тощо) з можливістю виходу до мережі Інтернет. Програми, необхідні для виконання завдань: Microsoft Word.

МЕТА Й ЗАВДАННЯ КУРСУ

Метою є формування системи знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів в сучасних умовах.

Завдання дисципліни є питання дослідження теорії маркетингових досліджень та їх методології, вивчення можливостей використання маркетингових досліджень у діяльності; особливостей проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів; дати студентам уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; навчити використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Дисципліна забезпечує наступні загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.

ЗК 4. Здатність розробляти та керувати проектами.

ЗК 5. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК 6. Здатність діяти соціально, відповідально та свідомо.

Дисципліна забезпечує спеціалізовані (фахові) компетентності:

- Вміння переконливо демонструвати споживачу привабливу культурну цінність та економічну вартість створеного креативного продукту.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ:

- Генерувати ідеї для вироблення креативних дизайн-пропозицій, вибудовувати якісну та розгалужену систему комунікацій, застосовувати основні концепції візуальної комунікації у мистецькій та культурній сферах.
 - Системно мислити, розробляти, формувати та контролювати основні етапи виконання проекту.
 - Представляти результати діяльності у зарубіжному науковому і професійному середовищі.
 - Володіти формами соціальної відповідальності управлінця в галузі дизайну, обирати певну модель поведінки при спілкуванні з представниками інших професійних груп різного рівня.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна спрямована на вивчення можливостей використання маркетингових досліджень у діяльності; особливостей проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів; дати студентам уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; навчити використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Дисципліна вивчається протягом одного семестру 3-го курсу (3 кредити ECTS, 90 навчальних години, в тому числі 30 годин — лекційні, 15 годин - семінарські заняття, 4 години – модульні контрольні роботи, 2- години - залік та 39 години — самостійні).
Всього курс має 7 тем.

Осінній семестр: 90 годин: 30 — лекції, 15 — семінарські заняття, 39 — самостійна робота.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Значення та процес маркетингових досліджень

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Тема 3. Дослідження ринку

Тема 4. Дослідження конкурентного середовища

Тема 5. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності

Тема 6. Дослідження поведінки споживачів

Тема 7. Маркетингові дослідження

ФОРМАТ ДИСЦИПЛІНИ

Теми розкриваються шляхом лекційних та семінарських занять. Практична робота виконується самостійно. Шляхом виконання завдань, направлена на закріпленні знань отриманих під час навчання на практиці, закріплення лекційних тем. Зміст самостійної роботи складає пошук додаткової інформації та її аналіз, підготовка усних доповідей за лекційними темами дисципліни в контексті власного наукового дослідження, підготовка контрольної роботи за модулями.

З урахуванням специфіки дистанційного навчання, зорієнтованого на самостійне вивчення студентами навчальної дисципліни, подано теми рефератів та практичні роботи. Підготовка рефератів-доповідей, виконання практичних завдань і тестових завдань.

Завданнями самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, виконання практичних завдань і підготовка відповідей на питання для самоконтролю з використанням базових термінів.

Метою самостійної роботи є опанування студентами знань із навчальних модулів та використання їх у практичній діяльності.

Самостійна робота виконується з використанням додаткових матеріалів із відповідних літературних джерел.

Під час засвоєння теоретичних знань, написання практичних завдань студенти мають змогу користуватися консультаціями викладача згідно з графіком

ФОРМАТ СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

Кожна самостійна робота оцінюється за п'ятибальною системою, становлячи сукупність одержаних балів за окремий модуль. Набрану кількість балів за самостійну роботу додають до загальної суми балів підсумкового тесту з кожного навчального модуля, індивідуальної роботи студента й семестрового контролю знань.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Національна	Бали	ECTS	Диференціація А (внутрішня)	Національна	Бали	ECTS
відмінно	90–100	А	A+ 98–100	задовільно	64–74	D
			A 95–97		60–63	E
			A- 90–94	незадовільно	35–59	FX
добре	82–89	B		незадовільно (повторне проходження)	0–34	F
	75–81	C				

ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА

Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтвержені). Запізнення на заняття не вітаються. Якщо студент пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та під час складання заліку відповісти на ключові питання.

ПРАВИЛА СТУДЕНТА

Під час занять студент повинен обов'язково вимкнути звук мобільних телефонів. За необхідності він має право на дозвіл вийти з аудиторії (окрім заліку або екзамену). Вітається власна думка з теми заняття, яка базується на аргументованій відповіді та доказах, зібраних під час практичних або самостійних занять.

ПОЛІТИКА ВІДВІДУВАНOSTI

Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтвержені). Запізнення на заняття не вітаються. Якщо студент пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та під час складання заліку відповісти на ключові питання.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Студенти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності (у своїх доповідях, публікації тез, при виконанні контрольної роботи, складанні заліку. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо під час складання заліку помічено, що студент використовує чужі конспекти, роздруковані підручники — студент отримує тільки ті бали, що були зараховані за попередні етапи контролю.

Корисні посилання:

<https://законодавство.com/zakon-ukrajiny/stattya-akademichna-dobrochesnist-325783.html>

<https://saiup.org.ua/novyny/akademichna-dobrochesnist-shho-v-uchniv-ta-studentiv-na-dumtsi/>

РОЗКЛАД КУРСУ

Дата	Тема	Вид заняття	Зміст	Годин	Рубіжний контроль	Деталі
Модуль 1:						
За розкладом	1	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 1. Значення та процес маркетингових досліджень	4/2/4	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.	Тестові завдання виконуються самостійно під час заняття.
За розкладом	2	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	4/2/4	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.	
За розкладом	3	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 3. Дослідження ринку	4/2/4	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.	
Модульна контрольна робота						
Модуль 2:						
За розкладом	4	Лекційні/практичні/самостійні	Тема 4. Дослідження конкурентного середовища	4/2/4	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.	
За	5	Лекційні/	Тема 5.	4/2/4	Тестові	

розкл адам		практичні/ самостійні	Дослідження конкурентів та конкурентоспромо жності фірми		завдання. Доповідь, відповідь на запитання.
За розкл адам	6	Лекційні/ практичні/ самостійні	Тема 6. Дослідження поведінки споживачів	4/2/4	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.
За розкл адам	7	Лекційні/ практичні/ самостійні	Тема 7. Маркетингові дослідження	6/3/7	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.
Модульна контрольна робота					
Залік					

КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, ЯКІ МАЮТЬ БУТИ СФОРМОВАНІ В РЕЗУЛЬТАТІ ОСВОЄННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі дизайну або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог [Стандарт вищої освіти України за [спеціальністю «Дизайн»](#) для другого (магістерського) рівня вищої освіти] Електронний ресурс. Режим доступу: <http://osvita.ua/master/spec-master/63144/>

Заплановані результати освоєння дисципліни (компетенції)	Програмні результати навчання
<p>ЗК 1. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.</p> <p>ЗК 4. Здатність розробляти та керувати проектами.</p> <p>ЗК 5. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК 6. Здатність діяти соціально, відповідально та свідомо.</p>	<p>Генерувати ідеї для вироблення креативних дизайн-пропозицій, вибудовувати якісну та розгалужену систему комунікацій, застосовувати основні концепції візуальної комунікації у мистецькій та культурній сферах.</p> <p>Системно мислити, розробляти, формувати та контролювати основні етапи виконання проекту.</p> <p>Представляти результати діяльності у зарубіжному науковому і професійному середовищі.</p> <p>Володіти формами соціальної відповідальності управління в галузі дизайну, обирати певну модель поведінки при спілкуванні з представниками інших професійних груп різного рівня.</p>
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	

ФК 9. Вміння переконливо демонструвати споживачу привабливу культурну цінність та економічну вартість створеного креативного продукту.	
---	--

РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Тема	Форма звітності	Бали
1	Поточний контроль	0–10
2	Поточний контроль	0-10
3	Поточний контроль	0–10
4	Поточний контроль	0–10
5	Поточний контроль	0–10
6	Поточний контроль	0-10
7	Поточний контроль	0-10
Тестові завдання		0-30
Всього балів		100

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка — «відмінно» (100 балів)

Студент повинен вільно володіти термінологією. Логічно й грамотно виконувати теоретичні завдання, вміти знаходити головне в навчальному матеріалі, швидко орієнтуватися в аудиторному оточенні. Практичні завдання та модульна контрольна робота повинні бути охайними, без грубих помилок (можливе допущення однієї неточності в кожному завданні).

Оцінка — «добре» (80 балів)

Студент повинен вільно володіти термінологією, технічно грамотно виконувати практичні завдання. Робота повинна бути виконана охайно, проте можлива наявність 1–2 помилок, які суттєво не впливають на виконання завдання загалом.

Оцінка — «задовільно» (60 балів)

Студент погано володіє термінологією, допускає змішування понять, не завжди розуміє зміст, не зовсім правильно виконує практичні завдання, проте виконане завдання розкриває конкретну тему дисципліни. Допускається наявність кількох суттєвих помилок, неточностей.

Оцінка — «незадовільно» (40 балів)

Студент виконав завдання не в повному обсязі. Допускає грубі помилки в роботі, не володіє спеціальною термінологією. Виконана робота не досягла поставленої мети, оформлена недбало і з помилками.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

- Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с.
- Зюкова І. О. // Технології маркетингових досліджень [Текст]: навчальний посібник / І. О. Зюкова. – Львів: Магнолія-2006, 2019. – 340 с.
- Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

5. Мальська, М. П. Маркетингові дослідження [Текст] / М. П. Мальська // Основи маркетингу у туризмі [Текст] : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – С. 53–100.
6. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
7. Ортинська, В. В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – 2-ге вид., допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с. + Електрон. зміст. – Режим доступу: локальна мережа ПУЕТ:
8. Полторац, В.А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / В.А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-тє вид., переробл. та доповн. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 342 с.
9. 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.
10. Онлайн дослідження: Kantar Україна // Маркетинг в Україні. – 2020 – №2. – С. 4–6.
11. Лилик Ірина. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: Експертна оцінка та аналіз АУМ / Ірина Лилик // Маркетинг в Україні. – 2020 – №1. – С. 4–29
12. Козицька Г. В. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору / Г. В. Козицька, І. А. Сергєєв // Ефективна економіка. – 2017. – № 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5688>
13. Куваєва Т. В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації / Т. В. Куваєва, Н. В. Шинкаренко, к.е.н. // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №150. – Дніпро: ПДАБА, 2019. – С. 5-20. (Index Copernicus)

ДОПОМІЖНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ Н.О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362с.
2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
5. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.
6. Полторац В.А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / В.А. Полторац – К.: Центр навч. літ., 2003. –387 с.
7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект [Текст]: підруч./ А.О. Старостіна. – К.: Вид. дім «Вільямс», 1999. – 263 с.