

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій
Кафедра маркетингу**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 **Карпенко Н.В.**

«28» травня 2021р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни **«Маркетингові дослідження»**

освітня програма/спеціалізація **«Маркетинг»**

спеціальність **075 Маркетинг**

галузь знань **07 Управління та адміністрування**

ступінь вищої освіти **молодший бакалавр**

Робоча програма навчальної дисципліни **«Маркетингові дослідження»**
схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі
на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «28» травня 2021 року №10

Полтава 2021

Укладачі: ПБ, посада, науковий ступінь, вчене звання

**Карпенко Наталія Володимирівна, завідувач кафедри маркетингу, д.е.н.,
професор**

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Маркетинг» спеціальності **075 «Маркетинг»**
ступеня молодший бакалавр



Іваннікова М.М.

«28» травня 2021 року

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Економіка бізнесу, Інфраструктура товарного ринку, Основи маркетингу, Маркетинг підприємства,	
Мова викладання	Українська	
Статус дисципліни обов'язкова		
Курс/семестр вивчення	2 курс, 2 семестр	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	5 кредитів ЄКТС/2 модулі	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр____, 2 семестр_150.		
- лекції: 20		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 40		
- самостійна робота: 90		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): екзамен		
Заочна форма навчання		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр____, 2 семестр.		
- лекції: 1 семестр, 2 семестр_.		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр____, 2 семестр		
.		
- самостійна робота: 1 семестр____, 2 семестр.		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр_, 2 семестр екзамен		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни Дисципліна спрямована на формування можливостей використання маркетингових досліджень у маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності; 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.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання
ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	ПР01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ЗК04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	ПР02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ЗК07. Здатність застосовувати знання на відповідному практичному рівні.	ПР03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ЗК08. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.	ПР04. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ЗК09. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	ПР05. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ЗК10. Здатність працювати в команді.	ПР06. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ЗК12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	ПР07. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.	ПР08. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
СК02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.	ПР09. Діяти соціально відповідально та громадську свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості
СК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.	ПР10. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки
СК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	ПР11. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
СК06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.	ПР12. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
СК08. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень.	
СК09. Здатність аналізувати та визначати особливості функціонування ринків.	
СК10. Здатність обґрунтовувати, презентувати й впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.	
СК11. Здатність пропонувати шляхи вдосконалення функціональних завдань у сфері маркетингу.	

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»

МОДУЛЬ 1: ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень. Типи і види маркетингових досліджень. Організаційні форми маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.

Основні поняття: маркетингові дослідження як економічна категорія, мета маркетингових досліджень, задачі маркетингових досліджень, мета дисципліни, предмет дисципліни, кабінетні, польові, панельні, пілотні дослідження, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус груп.

Тема 2. Маркетингова інформація

Цінність маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Переваги та недоліки первинної і вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації.

Основні поняття: маркетингова інформація, інформатори, концепція маркетингових досліджень, робоча гіпотеза маркетингових досліджень, легальна та конфіденційна інформація.

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації. Опитування в маркетинговому дослідженні. Спеціальні опитувальні методики. Тести в маркетингових дослідженнях. Інтерв'ю та його види.

Основні поняття: канали одержання маркетингової інформації, метод опитування, типи, форми та види питань, композиція опитувального листка, анкетне опитування, інтерв'ю – особисте, телефонне, глибинне.

Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень

Процедура і проблеми маркетингових досліджень. Підходи до виявлення проблем управління маркетингом. Етапи процесу маркетингових досліджень. Програмування і організація маркетингового дослідження. Аналіз результатів дослідження. Складання звіту про проведене дослідження.

Основні поняття: проблеми управління маркетингом, проблеми маркетингових досліджень, поінформованість, відношення до продукту, метод логіко-значимого моделювання проблем, формування каталогу проблем, замовник і виконавець дослідження.

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

Класифікація методів маркетингового дослідження. Аналіз документів і спостереження. Експеримент у маркетингових дослідженнях. Розробка плану вибіркового дослідження. Репрезентативність інформації та вибірка в

маркетингових дослідженнях.

Основні поняття: спостереження, механічне спостереження, опитування, структуроване опитування, неструктуроване опитування, експеримент, причинна інформація, економіко-математичні методи, тип дослідження, розвідницьке дослідження, описове дослідження, казуальне дослідження, експериментальні дослідження, імовірний метод, неімовірний метод, простий випадковий відбір, систематичний відбір, кластерний відбір, сертифікований відбір.

МОДУЛЬ 2: НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів.

Сутність місткості ринку. Реальна і потенційна місткість ринку. Методи їх визначення. Ринкове агрегування і Сегментація . Типи цільових ринків підприємств. Вимоги до ефективної методики Сегментація ринку.

Основні поняття: потенційний, доступний, кваліфіковано-доступний, цільовий ринок та ринок проникнення, процес Сегментація ринку.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

Кон'юнктура ринку. Напрямки дослідження ринку. Аналіз і оцінка привабливості ринку. Прогнозування розвитку ринку.

Основні поняття: процес дослідження ринку, продуктово-ринкова комбінація, сегментація, схема аналізу результатів, ринкова привабливість, обсяг ринку, зростання ринку, структура споживачів, діапазон цін, купівельна спроможність, доступність ринку, політичні й економічні ризики, конкурентоспроможність продукції, метод експертних оцінок, метод Дельфі, прогноз на основі індикаторів, регресійний аналіз, екстраполяція, сценарій.

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритм, вимоги. Сутність та чинники прогнозних досліджень збуту. Некількісні та кількісні методи досліджень.

Основні поняття: прогноз товарного ринку, дослідження потенційних можливостей власного підприємства, прогнозування на основі частки ринку, аналіз кінцевого використання, аналіз часових рядів.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Процес дослідження конкурентів. Вибір атрибутів дослідження. Різновиди конкурентів підприємства. Аналіз конкурентів фірми. Вивчення цінової політики конкурентів, моніторинг цін конкурентів. Розробка профілю діяльності і профілю полярності.

Основні поняття: виявлення діючих і потенційних конкурентів, оцінка діяльності конкурентів, виявлення стратегії активних конкурентів, ринковий лідер, ринковий претендент, ринковий послідовник, моніторинг цін конкурентів, „профіль діяльності”, „профіль полярності”.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Напрямки та зміст вивчення поведінки споживачів. Вивчення потреб. Аналіз і прогнозування попиту. Типологія споживачів. Моделювання поведінки споживачів. Чинники впливу на поведінку споживачів.

Основні поняття: методи вивчення попиту, методи обліку попиту, реалізований попит, нереалізований попит, незадовільнений попит, попит який формується, типологія споживачів, споживча панель, панельне опитування.

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1: Інструментарій маркетингових досліджень					
Тема 1. Система маркетингових досліджень 1. Цілі, завдання та основні поняття маркетингових досліджень. 2. Структура системи маркетингових досліджень. 3. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.	2	Практичне заняття 1-2 Організація та проведення маркетингових досліджень.	4	Необхідність маркетингових досліджень; проблеми співвідношення маркетингу і маркетингових досліджень	6
Тема 2. Маркетингова інформація 1. Маркетингова інформаційна система. 2. Види маркетингової інформації та джерела її отримання. 3. Синдикативна інформація.	2	Практичне заняття 3-4 Маркетингова інформаційна система	4	Маркетингова інформація, інформатори, концепція маркетингових досліджень, робоча гіпотеза маркетингових досліджень, легальна та конфіденційна інформація.	10
Тема 3. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації 1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації 2. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації	2	Практичне заняття 5-6 Постачальники маркетингової інформації та їх характеристика	4	Канали одержання маркетингової інформації, метод опитування, типи, форми та види питань, композиція опитувального листка, анкетне опитування, інтерв'ю – особисте, телефонне, глибинне.	10
Тема 4: Структура та процес маркетингових досліджень 1. Структура маркетингових досліджень 2. Процес маркетингових досліджень	2	Практичне заняття 7-8 Структурні елементи проведення маркетингових досліджень	4	Проектування маркетингового дослідження; замовник і виконавець маркетингового дослідження	10

3. Підготовка та презентація звіту про проведення маркетингових досліджень					
Тема 5: Методи збирання первинної інформації 1. Кількісні дослідження 2. Якісні дослідження 3. Спостереження 4. Експеримент 5. Анкетне опитування	2	Практичне заняття 9-10 Правила розробки опитувальних листків та види запитань при проведенні досліджень	4	Проблеми при збиранні маркетингової інформації; структуроване опитування; неструктуроване опитування; причинна інформація; економіко-математичні методи; розвідницьке дослідження; казуальне дослідження; імовірний метод; неімовірний метод; простий випадковий відбір; кластерний відбір; сертифікований відбір.	10
Модуль 2: Маркетингові дослідження ринку та його учасників					
Тема 6: Визначення місткості ринку та його сегментів 1. Поняття та визначення місткості ринку 2. Теоретичні аспекти сегментування ринку 3. Критерії вибору сегментів ринку, їх аналіз.	2	Практичне заняття 11-12 Сутність ринкового сегментування та агрегування	4	Розуміння категорій ринків; сутність ринкового сегментування та агрегування	8
Тема 7: Дослідження кон'юнктури ринку 1. Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження 2. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку 3. Методи економічного аналізу при дослідження кон'юнктури ринку	2	Практичне заняття 13-14 Дослідження та аналіз кон'юнктури ринку	4	Показники стану загальнооекономічної кон'юнктури; прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм.	10
Тема 8: Прогнозні дослідження збуту 1. Загальна характеристика методів прогнозування. 2. Фактори, що впливають на прогноз збуту 3. Методи прогнозування попиту та методів продаж	2	Практичне заняття 15-16 Статистичні методи прогнозування збуту	4	Некількісні та кількісні методи прогнозування збуту; маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства	10
Тема 9. Дослідження конкурентного	2	Практичне заняття 17-18	4	Виявлення діючих і потенційних	10

середовища та конкурентів 1. Суть та види конкуренції 2. Аналіз конкурентного середовища 3. Види конкурентів фірми 4. Стратегії конкурентної боротьби		Методика визначення рейтингу товару та його конкурентоспроможності		конкурентів; оцінка діяльності конкурентів; виявлення стратегії активних конкурентів; ринковий лідер; ринковий претендент; ринковий послідовник; моніторинг цін конкурентів; „профіль діяльності”; „профіль полярності”.	
Тема 10. Дослідження поведінки споживачів 1. Сутність поняття “поведінка споживачів” 2. Моделі поведінки споживачів 3. Алгоритм процесу прийняття рішень про купівлю 4. Дослідження факторів впливу на поведінку споживачів.	2	Практичне заняття 19-20 Моделювання поведінки споживачів	4	Чинники “чорної скриньки” споживача; дослідження міри задоволення споживачів	6

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-5): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	30
Модуль 2 (теми 6-10): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	30
Екзамен	40
Разом	100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

1. 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.

2. Зюкова І. О. // Технології маркетингових досліджень [Текст]: навчальний посібник / І. О. Зюкова. – Львів: Магнолія-2006, 2019. – 340 с.

3. 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.
4. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 718 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. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2019. - 150, [2] с.
7. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с.
8. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. - 457 с.
9. 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.
10. 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:
11. 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.
12. 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.

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
- Карпенко Н. В. Дистанційний курс дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Н. В. Карпенко, М.М. Іваннікова - Режим доступу : <http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=3009>