

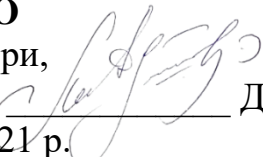
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**  
**Кафедра «Маркетинг»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри,

д.е.н., професор

«01» вересня 2021 р.

 Дар'я ЛЕГЕЗА

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Маркетингові дослідження»**

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» за спеціальності

*076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

за ОПП *«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

(на основі повної загальної середньої освіти)

факультет економіки та бізнесу

2021 – 2022 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за ОПП Підприємництво, торгівля та біржова діяльність (на основі повної загальної середньої освіти та ОКР «Молодший спеціаліст»). – Мелітополь, ТДАТУ, 2021 р. - 12 с.

Розробник: д.е.н., проф Легеза Д.Г.

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри «Маркетинг»  
Протокол № 1 від «**01**» вересня 2021 р.  
Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу  
Протокол № 1 від «**02**» вересня 2021 р.

Голова, доц.



Анна КОСТЯКОВА

## 1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів <b>3</b>	Галузь знань <b>07 Управління та адміністрування</b> (шифр і назва)	<b>Обов'язкова</b>	
Загальна кількість годин – <b>90 годин</b>	Спеціальність <b><u>076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»</u></b>	Курс	Семестр
Змістових модулів - <b>2</b>		<b>2-й</b>	<b>4-й</b>
Тижневе навантаження: аудиторних занять - <b>40 год.</b> самостійна робота студента – <b>50 год.</b>	Ступінь вищої освіти: <b>«Бакалавр»»</b>	<b>Вид занять</b>	<b>Кількість годин</b>
		Лекції	<b>14 год.</b>
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	<b>26 год.</b>
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	<b>50 год.</b>
		Форма контролю: <b>екзамен</b>	

## 2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Мета курсу** – надання студентам знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

**Завдання курсу** – розвинути у студентів базові знання з теорії та практики маркетингових досліджень.

**Предмет курсу** – є методи і процеси дослідження суб'єктів та умов навколишнього бізнес-середовища і внутрішнього середовища підприємства.

**Основними завданнями** дисципліни є:

- ознайомлення студентів з основними поняттями, системами та алгоритмами процесів проведення маркетингових досліджень;
- відпрацювання конкретних методів та методик проведення маркетингових досліджень для вирішення кола конкретних дослідницьких задач;
- набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведення досліджень.

**студент повинен:**

**знати:** основні поняття, принципи маркетингових досліджень, їх види та організаційні форми проведення; навколишнє бізнес-середовище та мікро середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень; сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації, її види та джерела; теоретичні аспекти маркетингової інформації; характеристику постачальників маркетингової інформації та специфіку їх роботи; класифікацію постачальників маркетингової інформації, критерії та процедуру їх вибору та організацію роботи з ними.

**вміти:** збирати маркетингову інформацію з різних джерел, систематизувати та аналізувати; виявляти головні переваги та можливі вади використання послуг постачальників маркетингової інформації підприємствами-товаровиробниками; володіти методикою проведення маркетингових досліджень; складати анкети для збору маркетингової інформації, правильно відібрати засоби цільового сегментування; характеризувати методи збирання інформації і використовувати їх на практиці; проводити сегментування та розраховувати місткість ринку різними методами; досліджувати кон'юнктуру ринку, розраховувати показники її стану, прогнозувати товарний ринок; вибирати найбільш економічно доцільні канали реалізації продукції, володіти методами стимулювання збуту товарів.

**бути ознайомленим:** із законодавчою базою України з питань, що вивчаються дисципліною, з розвитком економічних процесів та явищ.

Освітня компонента забезпечує набуття здобувачами ВО:

- *Загальних компетентностей:*

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність працювати в команді.

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 10. Здатність діяти відповідально та свідомо.

*Спеціальних (фахових) компетентностей:*

ФК 1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

ФК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

ФК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

ФК 4. Здатність застосовувати інноваційні підходи діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

ФК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

ФК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

ФК 9. Здатність до організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур.

ФК 10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

*Програмних результатів навчання:*

РН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

РН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

РН 5. Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

РН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.

РН 7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.

РН 11. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці.

РН 12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

РН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для

забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

РН 14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

РН 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

РН 17. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.

РН 20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.

РН 21. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері підприємницької діяльності.

РН 22. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

РН 23. Вміти готувати презентаційні матеріали зарезультатами досліджень.

- *soft skills*      Здатність працювати в команді та приймати рішення на основі проведеного аналізу зовнішнього середовища підприємства

### **3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **Змістовий модуль 1. «Сутність та методи маркетингових досліджень»**

##### **Тема 1. Система маркетингових досліджень [1, 2, 4, 8]**

Сутність маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес-середовище та мікро середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Етика маркетингових досліджень.

##### **Тема 2. Маркетингова інформація. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації [1,3, 7, 9]**

Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації. Види маркетингової інформації та її джерела. Маркетингові інформаційні системи. Інформаційні ресурси Інтернету. Захист маркетингової інформації. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації.

##### **Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень [1,2,5,6,9]**

Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування.

##### **Тема 4. Методи збирання первинної інформації [1,2,5,8,9]**

Опитування: кількісні дослідження. Опитування: якісні дослідження. Спостереження. Експеримент. Імітація. Правила розробки опитувальних листків.

#### **Змістовий модуль 2 . «Маркетингові дослідження в діяльності підприємств»**

##### **Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку [1,3,6,9,11]**

Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники стану загальноекономічної кон'юнктури. Інформація для дослідження ринкової кон'юнктури. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги щодо прогнозу товарного ринку.

##### **Тема 7 Прогнозні дослідження збуту [1, 3, 4, 6]**

Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту. Некількісні методи прогнозування збуту: журі керівників вищої ланки, об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами, дослідження очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту. Кількісні

методи прогнозування збуту: множинна регресія, метод стандартного розподілу ймовірностей, кореляційний аналіз, прогнозування на основі частки ринку, аналіз рядів динаміки. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства.

**Тема 8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів [1,2,4,6,8]**  
Сутність та види конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби. Конкурентні ситуації та дослідження їх. Дослідження конкурентного середовища. Дослідження конкурентів підприємства.



#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб	пр	СРС	
<b>Змістовий модуль 1. «Сутність та методи маркетингових досліджень»</b>							
1,2	Лекція 1	Система маркетингових досліджень	2				
	Практичне заняття 1	Система маркетингових досліджень			2		1
	Практичне заняття 2	Робота над груповим проектом.			2		2
	Самостійна робота 1	Робота на освітньому порталі				5	
3,4	Лекція 2	Маркетингова інформація. Організації роботи з постачальниками маркетингової інформації	2				
	Практичне заняття 3	Маркетингова інформація. Організації роботи з постачальниками маркетингової інформації			2		2
	Практичне заняття 4	Робота над груповим проектом.			2		2
	Самостійна робота 2	Робота на освітньому порталі				5	
5,6	Лекція 3	Структура і процес маркетингових досліджень	2				
	Практичне заняття 5	Структура і процес маркетингових досліджень			2		2
	Практичне заняття 6	Робота над груповим проектом.			2		2
	Самостійна робота 3	Робота на освітньому порталі				5	
7,8	Лекція 4	Методи збирання первинної інформації	2				
	Практичне заняття 7	Методи збирання первинної інформації			2		2
	Практичне заняття 8	Робота над груповим проектом.			2		2
	Самостійна робота 4	Робота на освітньому порталі				5	
9,10	Самостійна робота	Робота на освітньому порталі				5	10
	ПМК 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль I					10
<b>Всього за змістовий модуль 1 - 49</b>			<b>8</b>		<b>16</b>	<b>25</b>	<b>35</b>
<b>Змістовий модуль 2. «Маркетингові дослідження в діяльності підприємств»</b>							
11,12	Лекція 5	Дослідження кон'юнктури ринку	2				
	Практичне заняття 9	Дослідження кон'юнктури ринку			2		3

	Практичне заняття 10	Робота над груповим проектом.			2		3
	Самостійна робота 6	Робота на освітньому порталі				5	
13,14	Лекція 6	Прогнозні дослідження збуту	2				
	Практичне заняття 11	Прогнозні дослідження збуту			2		3
	Практичне заняття 12	Робота над груповим проектом.			2		3
	Самостійна робота 7	Робота на освітньому порталі				5	
15,16	Лекція 7	Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	2				
	Практичне заняття 13	Дослідження конкурентного середовища та конкурентів			2		3
	Самостійна робота 8	Робота на освітньому порталі				5	
17,18	Самостійна робота 12	Підготовка до захисту проекту, робота на освітньому порталі				10	10
	ПМК II	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
<b>ПМК 2</b>			<b>6</b>		<b>10</b>	<b>25</b>	<b>35</b>
<b>Всього за змістовний модуль 2 - 41</b>			<b>14</b>		<b>26</b>	<b>50</b>	<b>70</b>
<b>Екзамен</b>							<b>30</b>
<b>Всього з навчальної дисципліни – 90 год.</b>							<b>100</b>

## 5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Навколишнє бізнес-середовище та мікро середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.
3. Види маркетингових досліджень.
4. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
5. Етика маркетингових досліджень.
6. Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації.
7. Види маркетингової інформації та її джерела.
8. Маркетингові інформаційні системи.
9. Інформаційні ресурси Інтернету.
10. Захист маркетингової інформації
11. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації.
12. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації.
13. Структура маркетингових досліджень.

14. Процес маркетингових досліджень.
15. Звіт з маркетингових досліджень
16. Опитування: кількісні дослідження.
17. Опитування: якісні дослідження.
18. Спостереження.
19. Експеримент.
20. Імітація.
21. Правила розробки опитувальних листків.
22. Категорійний апарат ринку.
23. Сутність поняття місткості ринку.
24. Методи розрахунку місткості ринку.
25. Сутність ринкового сегментування й агрегування.
26. Алгоритм процесу ринкового сегментування.
27. Вимоги до ефективної методики сегментування.
28. Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження.  
Показники стану загальноекономічної кон'юнктури.
29. Інформація для дослідження ринкової кон'юнктури.
30. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку.
31. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм.
32. Вимоги щодо прогнозу товарного ринку.

### **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2**

1. Сутність прогнозування збуту.
2. Некількісні методи прогнозування збуту.
3. Кількісні методи прогнозування збуту.
4. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства.
5. Сутність та види конкуренції.
6. Стратегії конкурентної боротьби.
7. Конкурентні ситуації та дослідження їх.
8. Дослідження конкурентного середовища.
9. Дослідження конкурентів підприємства.
10. Сутність маркетингових досліджень.
11. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів.
12. Концептуальні схеми поведінки споживачів.
13. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
14. Процеси прийняття рішень щодо придбання.
15. Чинники «чорної скриньки» споживача.
16. Дослідження міри задоволення споживачів.
17. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.
18. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.
19. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку

20. Дослідження іміджу підприємства.
21. Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів.
22. Методологія маркетингових досліджень брендів.
23. Парадигма маркетингу послуг.
24. Дослідження якості у сфері послуг.
25. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства.
26. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації.
27. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації

## **6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Базова**

1. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак–КНЕУ, 2003. – 246 с.
2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження./ А.В.Войчак К., КНЕУ, 2001.
3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А.О. Старостіна. - К., Видавничий дім “Вільямс”, 1998.
4. 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.
5. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
6. В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська Маркетингові дослідження: навчальний посібник 3-тє видання, перероблене та доповнене Оригіналмакет підготовлено ТОВ « Видавництво «Центр учбової літератури», 2014. 342 с.
7. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
8. Лилик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. Практикум. – К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.
9. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення) / В.Г. В’юн, І.Т. Кіщак, С.П. Шевчук, В.В. Лагодієнко. – Миколаїв: Іліон, 2015. – 312 с.
10. Методологія маркетингових досліджень (навчальний посібник) / За ред. І. Т. Кіщака, С. П. Шевчука, В.В. Лагодієнко; Миколаїв. нац. ун-т ім. В. О. Сухомлинського. – Миколаїв: вид-во Іліон, 2013. – 325 с

### **Допоміжна**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
2. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Новий світ - 2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288с.
3. Маркетинг : [підручник]. / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної.– К.: Знання,2009. –1070 с.

4. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 № 2210-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
5. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>
6. Про рекламу: Закон України від 3.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
7. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 24.10.2002 № 191-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/191-15>
8. Маркетингові війни: Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. 237 с.
9. Kotler Ph., Kaller K. Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2015. 816 p.
10. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity 1st Edition, 2021. 208p.

## 7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Освітній портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=449>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Сайт кафедри маркетингу <http://feb.tsatu.edu.ua/faculty/department-of-marketing/>
4. Internet джерела.