

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

Кафедра «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н., професор

  
Дар'я Легеза

« 01 » 08 2020р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингові дослідження»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Баклавр»  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Факультет економіки та бізнесу

2020 – 2021 н.р.

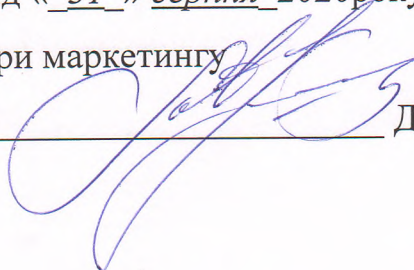
Робоча програма «Маркетингові дослідження» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» - Мелітополь, ТДАТУ, 2020 р. – 13с.

Розробник: Тетяна Куліш, к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»

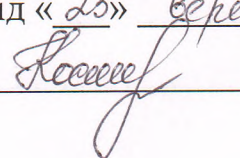
Протокол № 1 від «31» серпня 2020 року

Завідувач кафедри маркетингу

д.е.н., професор  Дар'я Легеза ✓

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу  
зі спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Протокол № 2 від «23» вересня 2020 року

Голова, доц.  Анна Костякова ✓

## 1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		<b>денна форма навчання</b>	
Кількість кредитів <b>8</b>	Галузь знань <b>07 Управління та адміністрування</b> (шифр і назва)	<b>Обов'язкова</b>	
Загальна кількість годин – <b>240 годин</b>	Спеціальність <b><u>075 «Маркетинг»</u></b>	Курс	Семестр
Змістових модулів - <b>2</b>		<b>3-й</b>	<b>5-й</b>
Тижневе навантаження: аудиторних занять - <b>8 год.</b> самостійна робота студента – <b>10,1 год.</b>	Ступінь вищої освіти: <b>«Бакалавр»»</b>	<b>Вид занять</b>	<b>Кількість годин</b>
		Лекції	<b>22 год.</b>
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	<b>66 год.</b>
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	<b>152 год.</b>
		Форма контролю: <b>екзамен, курсова робота</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.

### 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.

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

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

##### **Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів [1,2,4,7,9]**

Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегментування й агрегування. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування.

#### **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.

**Тема 9. Дослідження поведінки споживачів [1,2,4,11]**

Сутність маркетингових досліджень. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процеси прийняття рішень щодо придбання. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.

**Тема 10. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства [1,2,3,10]**

Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку. Дослідження іміджу 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	Лекція 1	Система маркетингових досліджень	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 1	Система маркетингових досліджень	-	-	7	-	3
	Самостійна робота 1	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	14	2
2	Лекція 2	Маркетингова інформація. Організації роботи з постачальниками маркетингової інформації	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 2	Маркетингова інформація. Організації роботи з постачальниками маркетингової інформації	-	-	6	-	3
	Самостійна робота 2	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	14	2
3	Лекція 3	Структура і процес маркетингових досліджень	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 3	Структура і процес маркетингових досліджень	-	-	7	-	3
	Самостійна робота 3	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	14	2
4,5	Лекція 4	Методи збирання первинної інформації	3	-	-	-	-
	Практичне заняття 4	Методи збирання первинної інформації	-	-	7	-	3
	Самостійна робота 4	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	14	2
6	Лекція 5	Визначення місткості ринку та його сегментів	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 5	Визначення місткості ринку та його сегментів	-	-	6	-	3
	Самостійна робота 5	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	14	2
7,8	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	-
	ПМК 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль I	-	-	-	-	10
<b>Всього за змістовий модуль 1 - 120</b>			<b>11</b>		<b>33</b>	<b>76</b>	<b>35</b>
<b>Змістовний модуль 2. «Маркетингові дослідження в діяльності підприємств»</b>							
9	Лекція 6	Прогнозні дослідження збуту	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 6	Прогнозні дослідження збуту	-	-	7	-	3
	Самостійна робота 6	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	14	2
10	Лекція 7	Дослідження кон'юнктури ринку	3	-	-	-	-
	Практичне заняття 7	Дослідження кон'юнктури ринку	-	-	7	-	3

	Самостійна робота 7	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	14	2
11	Лекція 8	Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 8	Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	-	-	7	-	3
	Самостійна робота 8	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	14	2
12	Лекція 9	Дослідження поведінки споживачів	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 9	Дослідження поведінки споживачів	-	-	6	-	3
	Самостійна робота 9	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	14	2
13	Лекція 10	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 10	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	-	-	6	-	3
	Самостійна робота 10	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	14	2
14,15	Самостійна робота 12	Підготовка до написання КР, ПМК II				6	
	ПМК II	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
<b>ПМК 2</b>							<b>10</b>
<b>Всього за змістовий модуль 2 - 120</b>			<b>11</b>	<b>-</b>	<b>33</b>	<b>76</b>	<b>35</b>
<b>Екзамен</b>							<b>30</b>
<b>Всього з навчальної дисципліни – 240 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

**Орієнтовна тематика курсової роботи з навчальної дисципліни  
«Маркетингові дослідження»**

1. Маркетингове дослідження діяльності ПрАТ «Хмельницька макаронна фабрика» на ринку макаронних виробів
2. Маркетингове дослідження діяльності ПрАТ «Баштанській сирзавод» на ринку твердих сирів
3. Маркетингове дослідження діяльності ПрАТ «Київський завод безалкогольних напоїв «Росинка» на ринку безалкогольних напоїв
4. Маркетингове дослідження діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод» на ринку молока та молочних продуктів
5. Маркетингове дослідження діяльності ВАТ «Шосткінський міськмолкомбінат» на ринку сирів
6. Маркетингове дослідження діяльності ПАТ «Запорізький хлібокомбінат №3» на ринку хлібобулочних виробів
7. Маркетингове дослідження діяльності ПрАТ «Рівне-Борошно» на ринку борошна
8. Маркетингове дослідження діяльності ПАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен» на ринку кондитерських виробів
9. Маркетингове дослідження діяльності ПАТ «Кременчукм'ясо» на ринку м'яса та птиці
10. Маркетингове дослідження діяльності ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел – груп» на ринку соняшникової олії
11. Маркетингове дослідження діяльності ПАТ «Карлсберг» на ринку пива
12. Маркетингове дослідження діяльності ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» на ринку коньяку
13. Маркетингове дослідження діяльності ТОВ «Полтавський м'ясокомбінат» на ринку м'ясних напівфабрикатів
14. Маркетингове дослідження діяльності ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика» на ринку кондитерських цукрових виробів
15. Маркетингове дослідження діяльності ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» на ринку соків
16. Маркетингове дослідження діяльності ПАТ Львівська кондитерська фабрика «Світоч» на ринку кондитерських виробів
17. Маркетингове дослідження діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на ринку ковбасних виробів
18. Маркетингове дослідження діяльності ПАТ «Комбінат «Придніпровський» на ринку молока та молочних продуктів

### Оцінювання виконання та захисту курсової роботи

Об'єкти оцінювання	Критерії оцінювання	Бали
Розкриття актуальності теми у вступі, виділення мети та завдань дослідження	Висока ступінь розкриття актуальності, чітко виділена мета та завдання дослідження	10
	Достатня ступінь розкриття актуальності, визначена мета, однак завдання дослідження не конкретизовані	7
	Недостатні ступінь розкриття актуальності, не визначена мета дослідження і його завдання	5
Ступінь розкриття теоретичних та правових засад досліджуваної теми у розділі 1	Розкриті всі основні категорії теми, пояснені взаємозв'язки між ними. Повно використані літературні джерела і нормативні документи. Наведені посилання на літературу та цитати. Розроблені власні схеми, рисунки тощо.	16
	Достатня ступінь розкриття теоретичних і правових засад та використання літературних джерел і нормативних документів. Наведені посилання на літературу та цитати.	14
	Розкриті всі основні категорії теми, однак взаємозв'язки між ними не наведені. Не всі види, функції чи складові елементи досліджуваного предмета показані.	12
	Поверхове (неповне) розкриття теоретичних та правових засад, зміст має компілятивний характер.	10
Рівень проведення аналізу розділі 2	Аналіз глибокий і конкретний з високим рівнем його інформаційного забезпечення (наведеними формулами та їх поясненням).	18
	Аналіз достатній і конкретний, але з неповним використанням інформаційних матеріалів.	17
	Аналіз поверхневий, інформаційні матеріали використовуються недостатньо і пасивно.	16
	Аналіз поверхневий, неглибокий і переважно в описовій формі, інформаційні матеріали не використані.	15
Наявність та рівень виконання розділу 3	Пропозиції суттєві, обґрунтовані і самостійні.	19
	Пропозиції є самостійними й суттєвими, але обґрунтовані недостатньо переконливо.	17
	Пропозиції достатньо обґрунтовані, але несуттєві.	15
	Пропозиції не впливають з аналізу і є несамостійними.	12
Якість ілюстративного	Робота оформлена згідно з установленими вимогами.	12

Об'єкти оцінювання	Критерії оцінювання	Бали
матеріалу і оформлення роботи	Робота в основному оформлена згідно з установленими вимогами, але є помилки і неточності.	10
Захист курсової роботи	Презентація логічна й стисла, виклад вільний, відповіді на запитання правильні й чіткі.	15
	Презентація логічна, виклад вільний, відповіді на запитання містять певні неточності.	12
	Презентація недостатньо впевнена, виклад переважно за текстом, не всі відповіді на запитання правильні або повні.	10
Дотримання графіка виконання курсової роботи		10
Максимальна сума		100

## 6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак–КНЕУ, 2003. – 246 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч. пос./ Г. Армстронг, Ф.Котлер - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
3. Адоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л.Адоев, А.П.Челенков . – М., «Новости», 2000.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження./ А.В.Войчак К., КНЕУ, 2001.
5. Гантер Б., Фернкам А. Типы потребителей. Введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернкам СПб, Питер, 2001.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. / Е.П. Голубков – М., Финпресс, 1998.
7. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Жан-Жак. Ламбен М., СПб, Питер, 2004.
8. Малхотра Нэреш Д. Маркетинговые исследования / Малхотра Нэреш Д. М., СПб., К., Издательский дом «Вильямс», 2002.
9. Старостина А.О. Маркетинговые исследования / А.О. Старостина. - М., Издательский дом «Вильямс», 2001.
10. Старостина А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А.О. Старостина. - К., М., СПб., Видавничий дім “Вільямс”, 1998.
11. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. - М., финансы и статистика, 1999.
12. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А.Черчилль. - СПб., 2000.
13. Энджел Д.Ф. – Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэл, П.У. Минкард. - СПб., 1999.

**Додаткова:**

1. Березин И. – Маркетинг и исследования рынков/ И. Березин. - М., Русская деловая Литература, 1999.
2. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам СПб, Питер, 2001.
3. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е. Дмитриева М., «Центр», 1998.
4. Плэтт В. Стратегическая разведка. Основные принципы / В. М. Плэтт, Форум. 1997.
5. Симпкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб., Л. Симпкин СПб., Питер, 2001.

**7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Сайт кафедри економічної теорії <http://www.tsatu.edu.mk/et/>
- 4 Internet.