

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

Кафедра «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н.,

професор _____ Дар'я Легеза

« _____ » _____ 2021р

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами»

для здобувачів ступеня вищої освіти «*Магістр*»

зі спеціальності 181 – «*Харчові технології*» за ОПП *Харчові технології*

(на основі ОС «Бакалавр»)

Факультет агротехнології та екології

2020– 2021 н.р.

Робоча програма «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами» для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» зі спеціальності 181 – «Харчові технології» за ОПП «Харчові технології». – Мелітополь, ТДАТУ – 12с.

Розробник: Куліш Т.В., к.е.н., доцент

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол від «31» серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор _____ Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету агротехнології та екології
зі спеціальності 181 «Харчові технології» ступеня вищої освіти «Магістр»

Протокол № _____ від « _____ » _____ 2021 року

Голова, доц. _____

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів 4	Галузь знань 18 "Виробництво і технології" (шифр і назва)	Вибіркова	
Загальна кількість годин – 120 годин	Спеціальність 181 «Харчові технології»	Курс	Семестр
Змістових модулів - 2		2-й	3-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять - 4 год. самостійна робота студента – 5 год.	Ступінь вищої освіти: «Магістр»»	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	22 год.
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	22 год.
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	76 год.
		Форма контролю: екзамен	

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

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	
Змістовий модуль 1. «Сутність та методи маркетингових досліджень»							
1	Лекція 1	Система маркетингових досліджень	2	-	-	-	-
	Практична робота 1	Система маркетингових досліджень	-	-	2	-	3
	Самостійна робота 1	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
2	Лекція 2	Маркетингова інформація. Організації роботи з постачальниками маркетингової інформації	2	-	-	-	-
	Практична робота 2	Маркетингова інформація. Організації роботи з постачальниками маркетингової інформації	-	-	2	-	3
	Самостійна робота 2	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
3	Лекція 3	Структура і процес маркетингових досліджень	2	-	-	-	-
	Практична робота 3	Структура і процес маркетингових досліджень	-	-	2	-	3
	Самостійна робота 3	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
4,5	Лекція 4	Методи збирання первинної інформації	4	-	-	-	-
	Практична робота 4	Методи збирання первинної інформації	-	-	4	-	3
	Самостійна робота 4	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	12	2
6	Лекція 5	Визначення місткості ринку та його сегментів	2	-	-	-	-
	Практична робота 5	Визначення місткості ринку та його сегментів	-	-	2	-	3
	Самостійна робота 5	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
7,8	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	4	-
	ПМК 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль I	-	-	-	-	10
Всього за змістовий модуль 1 - 64			12		12	40	35
Змістовний модуль 2. «Маркетингові дослідження в діяльності підприємств»							
9	Лекція 6	Прогнозні дослідження збуту	2	-	-	-	-
	Практична робота 6	Прогнозні дослідження збуту	-	-	2	-	3
	Самостійна робота 6	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
10	Лекція 7	Дослідження кон'юнктури ринку	2	-	-	-	-
	Практична робота 7	Дослідження кон'юнктури ринку	-	-	2	-	3

	Самостійна робота 7	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
11	Лекція 8	Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	2	-	-	-	-
	Практична робота 8	Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	-	-	2	-	3
	Самостійна робота 8	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
12	Лекція 9	Дослідження поведінки споживачів	2	-	-	-	-
	Практична робота 9	Дослідження поведінки споживачів	-	-	2	-	3
	Самостійна робота 9	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
13	Лекція 10	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	2	-	-	-	-
	Практична робота 10	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	-	-	2	-	3
	Самостійна робота 10	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	2
14,15	Самостійна робота 12	Робота на навчально-інформаційному порталі				6	
	ПМК II	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
ПМК 2							10
Всього за змістовий модуль 2 - 56			10	-	10	36	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 120 год.							100

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.
33. Сутність прогнозування збуту.
34. Некількісні методи прогнозування збуту.
35. Кількісні методи прогнозування збуту.
36. Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження.
37. Показники стану загальноекономічної кон'юнктури.
38. Інформація для дослідження ринкової кон'юнктури.
39. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку.
40. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм.
41. Вимоги щодо прогнозу товарного ринку.
42. Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення.
43. Розуміння поняття місткості ринку.
44. Методи розрахунку місткості ринку.
45. Сутність ринкового сегментування й агрегування.
46. Алгоритм процесу ринкового сегментування.
47. Вимоги до ефективної методики сегментування.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства.
2. Сутність та види конкуренції.
3. Стратегії конкурентної боротьби.
4. Конкурентні ситуації та дослідження їх.
5. Дослідження конкурентного середовища.
6. Дослідження конкурентів підприємства.
7. Сутність маркетингових досліджень.

8. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів.
9. Концептуальні схеми поведінки споживачів.
10. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
11. Процеси прийняття рішень щодо придбання.
12. Чинники «чорної скриньки» споживача.
13. Дослідження міри задоволення споживачів.
14. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.
15. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.
16. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку
17. Дослідження іміджу підприємства.
18. Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів.
19. Методологія маркетингових досліджень брендів.
20. Парадигма маркетингу послуг.
21. Дослідження якості у сфері послуг.
22. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства.
23. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації.
24. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації
25. Проект та специфіка проектної діяльності.
26. Система управління проектами. Фази життєвого циклу проекту.
27. Структура, оточення та учасники проекту.
28. Формування інвестиційного задуму проекту.
29. Оцінка життєздатності проекту.
30. Аналіз проекту на основі комплексної експертизи. Критерії оцінки проектної ефективності
31. Планування реалізації проекту.
32. Цілі, призначення та види планів. Фінансове планування за проектом.
33. Розробка проектно-кошторисної документації та контроль за нею.
34. Вибір і завдання проектних фірм.
35. Матеріально-технічна підготовка проекту.
36. Категорії витрат проекту.
37. Порядок планування витрат за проектом.
38. Розробка бюджету проекту. Можливості внесення змін до проектного бюджету.
39. Проектні ризики та їх класифікація.
40. Принципи управління проектними ризиками.
41. Методи аналізу ризиків проекту.
42. Можливості зниження та протидії ризикам.

6. Рекомендована література

Базова

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. Войчак А.В. Маркетингові дослідження./ А.В.Войчак К., КНЕУ, 2001.
 4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А.О. Старостіна. - К., М., СПб., Видавничий дім “Вільямс”, 1998.
 5. 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.
 6. 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.
 7. В. А. Полторак, 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.
 8. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
 9. Лирик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. – К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.
 10. 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.
 11. 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. Липучка. – 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. Система розроблення та постачання продукції на виробництво. Основні терміни та визначення: ДСТУ 3278-95 [Чинний від 1995–12–27]. – Київ: Держспоживстандарт України, 1995. – 15 с. – (Національний стандарт України).

9. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245с.
10. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія / А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Вид-во: Диалектика. 2020. 880 с.
12. Маркетингові війни: Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. 237 с.
13. Kotler Ph., Kaller K. Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2015. 816 p.
14. 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. Кодекс законів про працю України (КЗпП) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rabotaplus.com.ua/info/kzot/13.html>.
4. Закон України про інвестиційну діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1560-12_11.
5. Закон України про внесення змін до Закону України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4218-17>
6. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>