

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

**Факультет економіки та бізнесу**  
**Кафедра маркетингу**

**СИЛАБУС**

**з навчальної дисципліни**

**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

**<http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=449>**

Викладач (і)	к.е.н., доц. Куліш Тетяна Володимирівна <a href="http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/kulish-tetyana-volodimirivna/">http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/kulish-tetyana-volodimirivna/</a>
Кількість кредитів	7
Загальна кількість годин	210

**Загальний опис навчальної дисципліни**

**Анотація курсу.** Дисципліна «Маркетингові дослідження» спрямована на формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти загальних та фахових компетентностей щодо маркетингових досліджень, необхідних для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень на підставі сформованої релевантної маркетингової інформації. Дисципліна зорієнтована на вивчення таких питань, як: основні поняття, принципи маркетингових досліджень, їх види та організаційні форми проведення; навколишнє бізнес-середовище та мікро середовище підприємства; сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації, її види та джерела; теоретичні аспекти маркетингової інформації; характеристики постачальників маркетингової інформації та специфіку їх роботи; класифікацію постачальників маркетингової інформації, критерії та процедуру їх вибору та організацію роботи з ними. Студенти в результаті вивчення дисципліни повинні 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.

**Метою дисципліни** є формування знань у здобувачів вищої освіти з теоретичних основ та оволодіння практичними навичками у сфері інформаційного забезпечення процесу розробки та прийняття маркетингових рішень на підприємстві

**Завдання** дисципліни полягає у використанні маркетингових досліджень у маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності; показати особливості 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

### Результати навчання (компетентності)

Компетентності, які студент набере в результаті вивчення дисципліни

Спеціальність	Загальні компетентності (ЗК)	Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	Результати навчання (РН)
075 «Маркетинг»	ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК05. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків ЗК06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності ЗК08 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні ЗК13 Здатність працювати в міжнародному контексті.	ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. ФК7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів ФК10 Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. ФК12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу ФК13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. ФК14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	РН1. Демонструвати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови та розвитку його теорії. РН4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. РН6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. РН7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію РН8 Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям та нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкту. РН11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкту. РН12 Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним РН13 Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. РН14 Виконувати функціональні

			<p>обов'язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення.</p> <p>РН15 Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості</p> <p>РН18 Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p>
--	--	--	--

### **Орієнтовний перелік тем лекцій**

1. Система маркетингових досліджень
2. Маркетингова інформація. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації
3. Структура і процес маркетингових досліджень
4. Методи збирання первинної інформації
5. Визначення місткості ринку та його сегментів
6. Дослідження кон'юнктури ринку
- 7 Прогнозні дослідження збуту
8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів
9. Дослідження поведінки споживачів
10. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

### **Орієнтовний перелік тем практичних занять**

1. Система маркетингових досліджень
2. Маркетингова інформація. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації
3. Структура і процес маркетингових досліджень
4. Методи збирання первинної інформації
5. Визначення місткості ринку та його сегментів
6. Дослідження кон'юнктури ринку
- 7 Прогнозні дослідження збуту
8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів
9. Дослідження поведінки споживачів
10. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

### **Політика курсу**

✓ Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані під час консультацій або на Освітньому порталі університету.

✓ Через об'єктивні причини (наприклад, карантин, хвороба, участь у конференції, науковому проекті, міжнародному стажуванні) навчання може відбуватись в on-line формі на Освітньому порталі ТДАТУ з використанням системи Moodle або за

посередництва інших інформаційно-комунікаційних платформ чи технологій за погодженням із викладачем курсу.

✓ Списування під час виконання контрольних заходів, диференційованого заліку та екзамену заборонені, зокрема із використанням мобільних гаджетів, комунікаційних засобів тощо.

✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися академічної етики: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік освітнього процесу.

### **Рекомендована література**

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. Лилик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. 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

**Гарант освітньої програми**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Куліш Т.В.**