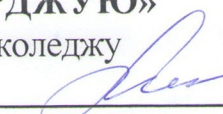


КОЛЕДЖ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
«КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»
ФАХОВИЙ МОЛОДШИЙ БАКАЛАВР
Циклова комісія з маркетингу та менеджменту

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор коледжу


«29» серпня 2022 року

О.В.Ланіна

НАВЧАЛЬНА РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліни професійної підготовки
" Маркетингові дослідження "
(назва навчальної дисципліни)

шифр	назва спеціальності
075	Маркетинг

Розробник(и):

Самойленко А.А., к.т.н., доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)


(підпис)

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії
протокол № 1 від "29" серпня 2022 року


Голова


(підпис)

Зіміна А.І.

(прізвище та ініціали)

Гарант ОПП 075 Маркетинг


(підпис)

Бородіна О.М.

(прізвище та ініціали)

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальну робочу програму дисципліни «Маркетингові дослідження» складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки здобувачів фахової передвищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг».

Мета: надати студентам систематизовані знання з дисципліни «Маркетингові дослідження» та навички теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації та проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливість використання результатів маркетингових досліджень для прийняття грамотних організаційних і виробничих рішень.

Основні завдання, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни полягають у демонструванні способів використання маркетингових досліджень у маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності; вивченні особливостей проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів; формуванні уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; навчити використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни 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.

Компетенції студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни

Код	Зміст	Результати навчання
Спеціальні (фахові) компетентності		
СК1	Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу	РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі. РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу. РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі. РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу. РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
СК6.	Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.	
СК7	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу	
СК8	Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.	
СК9	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.	
СК10	Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу	

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1.

Сутність та методологія маркетингових досліджень на підприємстві

Тема 1. Сутність та система маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії фірми. Сутність, роль та мета маркетингових досліджень. Задачі маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Структура маркетингових досліджень. Світова практика маркетингових досліджень. Становлення маркетингових досліджень в Україні. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках. Система маркетингових досліджень на підприємстві. Дослідницькі функції підрозділів підприємства. Основні етапи процесу маркетингових досліджень. Визначення мети маркетингового дослідження, проблеми та альтернативних рішень. Визначення завдань дослідження. Розробка пошукових питань та гіпотез, визначення меж дослідження. Зв'язок

між процесом прийняття управлінських рішень і процесом маркетингових досліджень. Вплив маркетингової системи на діяльність фірми. Основні фактори маркетингового середовища: політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні та культурні.

Тема 2. Маркетингова інформація

Необхідність та значущість маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Вимоги до інформації у маркетингових дослідженнях. Джерела вторинної маркетингової інформації. Джерела кон'юнктурної інформації. Вторинна маркетингова інформація в Україні. Інформаційні системи маркетингу.

Тема 3. Методи збирання первинної інформації

Методи збирання первинної інформації. Методи комунікацій при проведенні опитування. Експеримент як метод збирання маркетингової інформації. Способи опитування споживачів. Алгоритм опитування. Методика розробки опитувального листа. Розробка опитувальних анкет. Проблеми вимірювання. Сутність та методологія проведення моніторингу. Особливості ролінгового опитування. Використання методу “фокус-групи” у маркетингових дослідженнях. Методика проведення омнібусу.

Змістовий модуль 2.

Основні напрями маркетингових досліджень

Тема 4. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку

Сутність та розрахунок місткості ринку. Сутність кон'юнктури ринку. Аналіз стану економіки в цілому. Комплексна характеристика ринку. Аналіз виробництва досліджуваної продукції (динаміка причини змін, вплив НТП, поява нових товарів, їх вдосконалення, завантаження виробництва, виробничі витрати). Визначення величини попиту та пропозиції. Вивчення товару та його збуту (конкурентоспроможність, товари-конкуренти, форми і методи збуту) Вивчення рівня і динаміки цін, цінової політики конкурентів, державної цінової політики.

Тема 5. Сегментування ринку

Сутність сегментування ринку. Сутність та взаємозв'язок ринкового агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування. Ознаки сегментування ринку. Відмінності сегментування споживчого та промислового ринку. Вибір цільових сегментів. Критерії та процедура вибору цільового сегменту.

Тема 6. Прогнозні дослідження збуту

Характеристика рівня попиту. Види попиту та його часові межі, географічний розподіл ринку. Ринковий попит як функція виробничих можливостей у межах очікуваного ринкового середовища. Ринковий попит як функція виробничих можливостей при різних умовах ринкового середовища. Методи визначення попиту: розукрупнення та нарощування. Збутовий потенціал компанії. Прогнозування збуту. Використання експертних методів отримання інформації для прогнозу збуту: групове обговорення; індивідуальне інтерв'ю з експертами; метод “Дельфі”.

Тема 7. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Суть конкуренції та її види (товарна, цінова, недобросовісна). Стратегії конкурентної боротьби, її закономірності та правила. Аналіз конкурентного середовища. Аналіз конкурентів фірми (перелік питань). Аналіз конкурентоспроможності фірми. Чинники конкурентоспроможності фірми. Оцінювання конкурентоспроможності фірми. Визначення місця фірми щодо фірм-конкурентів. Дослідження іміджу фірми та її індивідуальності. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності фірми.

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів

Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішень купівлю у споживчому маркетингу. Пошук інформації. Оцінювання альтернатив. Оціночні критерії. Рішення про купівлю. Вивчення поведінки після купівлі. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю. Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, суб-культура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив. «Чорна скриня» споживача. Мотивація та особистість споживача. Цінності, переконання, відношення споживача. Стиль життя, роль та статус споживача. Сприйняття, ризики та стимули. Відчуття, запити, переваги та вивчення. Орієнтація та пізнавальні дисонанси.

Тема 9. Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Стадії дослідження під час розробки нових товарів. Джерела інформації для розробки ідей нових продуктів. Методи виявлення потреб. Методи тестування концепції нового товару. Цілі тестування концепції. Метод інтерв'ю. Метод порівняння рейтингів. Метод попарного порівняння. Метод використання продукту. Метод комбінаторного аналізу. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу. Методи оцінювання імовірних обсягів збуту та прибутковості. Відомості, які повинна містити маркетингова інформація. Маркетингові дослідження під час розробки промислових товарів.

Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень

Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень. Вимоги, які необхідно враховувати при підготовці звіту. Розділи і підрозділи, що включає типова структура звіту. Інформація, що входить до резюме. Зміст звіту про маркетингові дослідження. Презентація результатів маркетингових досліджень. Основні вимоги до усної доповіді.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Кількість годин			
	Усього годин/ кредитів	З них		
		лекції	практичні заняття	СРС
<i>Змістовий модуль 1. Сутність та методологія маркетингових досліджень на підприємстві</i>				
Тема 1. Сутність та система маркетингових досліджень	8	2	2	4
Тема 2. Маркетингова інформація	8	2	2	4
Тема 3. Методи збирання первинної інформації	8	2	2	4
<i>Змістовий модуль 2. Основні напрями маркетингових досліджень</i>				
Тема 4. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку	9	2	2	5
Тема 5. Сегментування ринку	8	2	2	4
Тема 6. Прогнозні дослідження збуту	9	2	2	5
Тема 7. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	9	2	2	5
Тема 8. Дослідження поведінки споживачів	11	2	4	5
Тема 9. Дослідження конкурентоспроможності підприємства	9	2	2	5
Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень	11	2	4	5
Разом	90/3	20	24	46

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Зюкова І. О. // Технології маркетингових досліджень [Текст]: навчальний посібник / І. О. Зюкова. – Львів: Магнолія-2006, 2019. 340 с.
2. 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.
3. Лозинський В.Т., Леонова С.В., Гайванович Н.В., Косар Н.С., Шевців Л.Ю., Мних О.Б., Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження з використанням SPSS: навч. посіб. Львів, 2020. 282 с.
4. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 344 с.

Додаткова:

1. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. Communications and Communicative Technologies. 2019. Вип. 19. С 41-48.

2. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційно-му розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор. 2018. No 2. С. 63–66.
3. Жегус О. В. Дослідження ринку: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
4. Зозульов О. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О. В., Царьова Т. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,46 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
5. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Гурч Л.М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. Економіка та управління підприємствами. 2019. Випуск 28. С. 113 – 119.
6. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для бакалаврів спеціальності «Маркетинг», денної та заочної форм навчання./ Укл.: Т.В. Лиса / – К.: Університет «Україна», 2021. 95 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс = A Framework for Marketing Management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер; [пер. с англ. Т. Зверевич]. – СПб. : Питер, 2019. 448 с.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. 880 с.
9. Лабурцева О. Управління ризиками в маркетингових дослідженнях. Товари і ринки. 2018. No 1. С 155 – 167.
10. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес ІНФОРМ. 2019. No 4. С. 97 – 105
11. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні. 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2018. No 1. С. 4 – 24.
12. Маркетинг: Підручник /за ред. Буряка Р.І., Збарського В.К. 2-ге вид., переробл. і доповнене. К.: ЦП «Компринт», 2019. 783 с.

Інформаційні ресурси

1. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com/all/category/ukraine,analysis.html>
2. Маркетингові дослідження в Інтернеті: основні підходи і принципи проведення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.
3. Міжнародний Кодекс ESOMAR/ICC щодо практики проведення маркетингових і соціальних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_pdf.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт.- Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
6. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
7. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>