


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО

На засіданні кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування

Протокол № 44 від "26.06" 2018 р.

Зав. кафедри



Н.С. Приймак

**РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ**  
**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Барабанова В.В.  
доц. кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування, к.е.н., доцент

2018 – 2019 навчальний рік

## 1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	<b>Обов'язкова для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»</b>
Семестр (осінній / весняний)	<b>осінній</b>
Кількість кредитів	<b>5</b>
Загальна кількість годин	<b>150</b>
Кількість модулів	<b>2</b>
Лекції, годин	<b>30</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>24</b>
Лабораторні, годин	<b>-</b>
Самостійна робота, годин	<b>96</b>
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	<b>3,6</b>
самостійної роботи студента	<b>5</b>
Вид контролю	<b>екзамен</b>

## 2. Програма дисципліни

**Ціль:** формування професійних компетентностей щодо визначення методології маркетингових досліджень, сучасного наукового світогляду та систему спеціальних знань у сфері маркетингових досліджень, забезпечення вироблення вмінь та навичок проведення маркетингових досліджень у підприємстві

**Завдання:** ознайомлення з категоріальним апаратом, надання знань щодо особливостей методів та алгоритмів маркетингового дослідження; формування навичок методики збору, обробки, аналізу даних та складання звіту за результатами проведеного дослідження з різних напрямків і використання їх результатів в обґрунтуванні управлінських рішень; оцінки ефективності технології проведення маркетингових досліджень ринку, споживачів, конкурентів, товару, ціни, системи розподілу та збуту товарів.

**Предметом дисципліни** механізм формування процесу маркетингових досліджень у сучасних підприємствах.

**Зміст дисципліни розкривається в темах:**

1. Система маркетингових досліджень
2. Маркетингова інформація
3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень
4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях

5. Маркетингові дослідження ринку
6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів
7. Дослідження поведінки споживачів
8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства
9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу
10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження.

### 3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
<b>Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингових досліджень</b>					
Тема 1. Система маркетингових досліджень	14	2	2		10
Тема 2. Маркетингова інформація	14	2	2		10
Тема 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень	14	2	2		10
Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	14	2	2		10
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку	14	2	2		10
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>70</b>	<b>10</b>	<b>10</b>		<b>50</b>
<b>Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень</b>					
Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	16	4	2		10
Тема 7. Дослідження поведінки споживачів	16	4	2		10
Тема 8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства	16	4	2		10
Тема 9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	18	4	4		10
Тема 10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	18	4	4		6
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>80</b>	<b>20</b>	<b>14</b>		<b>46</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>30</b>	<b>24</b>		<b>96</b>

#### 4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Система маркетингових досліджень	2
2	Семінар запитань і відповідей Маркетингова інформація	2
3	Семінар – розгорнута бесіда Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень	2
4	Семінар запитань і відповідей Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	2
5	Семінар – розгорнута бесіда Маркетингові дослідження ринку	2
6	Практичне заняття Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Дослідження поведінки споживачів	2
8	Семінар запитань і відповідей Дослідження конкурентоспроможності підприємства	2
9	Практичне заняття Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	4
10	Практичне заняття Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	4
	<b>Всього</b>	<b>24</b>

#### 5. Індивідуальні завдання

1. Огляд навчальної, нормативної, наукової і періодичної літератури, та підготовка матеріалу у вигляді опорного конспекту.
2. Підготовка рефератів, доповідей, статей за обраною темою.
3. Добір статистичної інформації, підготовка аналітичних довідок.
4. Підготовка тез для публікації в наукових журналах, інтернет виданнях за відповідною тематикою та міжнародних семінарах, конференціях.

## 6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема занять	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
<b>Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингових досліджень</b>			
Семінар запитань і відповідей Система маркетингових досліджень	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус груп, панельні дослідження. Організаційні форми маркетингових досліджень Джерела [1]-[6] 2. Самотестування 3. Підготовка доповіді	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар запитань і відповідей: Маркетингова інформація	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація. Їх сутність, елементи, переваги й недоліки. Маркетингові інформаційні системи. Джерела [1]-[6] 2. Самотестування 3. Підготовка доповіді	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати, презентація доповіді
Семінар – розгорнута бесіда: Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи досліджень Джерела [1]-[8] 2. Підготовка до письмового опитування 3. Підготовка доповіді	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар запитань і відповідей: Методи збору даних в	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Стратегія конкурентної боротьби за	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування,

маркетингових дослідженнях		М. Портером та Ф. Котлером. Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятьох сил (за М. Портером). Джерела [1]-[6] 2. Самотестування 3. Підготовка доповіді	презентація доповіді
Семінар – розгорнута бесіда Маркетингові дослідження ринку	10	Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги Джерела [1]-[8] 1. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
<b>Разом змістовий модуль 1</b>	50		
<b>Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень</b>			
Практичне заняття Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів Джерела [1]-[8] 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар запитань і відповідей Дослідження поведінки споживачів	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Чинники «чорної скриньки»: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоювання, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси. Помилки у визначенні поведінки споживачів Джерела [1]-[11] 2. Підготовка до письмового опитування 3 Розв'язання задач, вправ, кейсів.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар запитань і відповідей Дослідження конкурентоспроможності підприємства	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Джерела [1]-[7] 2. Самотестування. 3.Розв'язання задач, вправ, кейсів	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді







Змістовий модуль 2						
Тема 6	1	1	2			4
Тема 7	1	1	2			4
Тема 8	1	1	1			3
Тема 9	2	1	1			4
Тема 10	2	1	1	3	3	10
Разом змістовий модуль 2	7	5	7	3	3	25
<b>Разом</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>50</b>

### Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

### 11. Методичне забезпечення

1. Електронний конспект лекцій.
2. Методичні вказівки з вивчення дисципліни.
3. Індивідуальні завдання.
4. Навчальна та наукова література, нормативні документи.

### 12. Рекомендована література

#### Основна

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник /А.В. Войчак, А.В. Федорченко ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.

2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 464 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.

5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.

6. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.. –упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : навч. - метод. Центр «Консорціум із удосконалення менеджмент – освіти в Україні», 2005. – 422 с.

7. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг./ В.М. Восколович. – М.: «Теис», 2002. – 167 с.

8. Нянько В.М. Необхідність та роль маркетингових досліджень в сучасних умовах управління. /В.М. Нянько. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre-/2011\\_1/284.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre-/2011_1/284.pdf)

### **Допоміжна**

9. Астахова А.В. / Маркетинг: навч. посіб./ А.В. Астахова Харківський національний економічний ун-т. –Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.

10. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга./Ф. Брассингтон, С. Петтитт. –Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.

11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. –748 с.

12. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

### **Інформаційні ресурси**

13. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

14. Global Market Research : An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень – Режим доступу : <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>

15. Сайт Державного комітету статистики України[Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>

16. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.

17. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

18. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.cyberleninka.>