


**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 №1 від *«25 серпня»* 2019  
Зав. кафедри

 Н.С. Приймак

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

Ступінь бакалавр

**Кількість кредитів ECTS 4**

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

2019 -2020 навчальний рік

## 1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	<b>Варіативна для студентів напряму підготовки 073 «Менеджмент»</b>
Семестр (осінній / весняний)	<b>осінній</b>
Кількість кредитів	<b>4</b>
Загальна кількість годин	<b>120</b>
Кількість модулів	<b>1</b>
Лекції, годин	<b>30</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>24</b>
Лабораторні, годин	<b>-</b>
Самостійна робота, годин	<b>66</b>
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	<b>3</b>
самостійної роботи студента	<b>4</b>
Вид контролю	<b>залік</b>

## 2. Програма дисципліни

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

**Завдання:** ознайомлення з системою маркетингових досліджень; надання знань щодо особливостей організації, напрямків та структури процесу маркетингових досліджень; розгляд методів збору даних в маркетингових дослідженнях; ознайомлення з маркетинговими дослідженнями ринку; ознайомлення з маркетинговими дослідженнями конкуренції та конкурентів; розгляд методики дослідження поведінки споживачів; ознайомлення з методикою дослідження конкурентоспроможності підприємства; розгляд програмного інструментарію для вирішення задач маркетингу; ознайомлення з етапами підготовки та презентації підсумкового звіту про дослідження.

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

**Зміст дисципліни розкривається в темах:**

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Тема 2. Маркетингова інформація

Тема 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень

- Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях  
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку  
Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів  
Тема 7. Дослідження поведінки споживачів  
Тема 8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства  
Тема 9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу  
Тема 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	9	4	2		3
Тема 7. Дослідження поведінки споживачів	9	4	2		3
Тема 8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства	9	4	2		3
Тема 9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	11	4	4		3
Тема 10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	12	4	4		4
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>50</b>	<b>20</b>	<b>14</b>		<b>16</b>
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>24</b>		<b>66</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	2
10	Практичне заняття Статистичні методи аналіз	2
11	Практичне заняття Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	2
12	Практичне заняття Правила підготовки та представлення усних звітів	2
	<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 до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
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 до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати
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, кількісні та якісні методи досліджень Джерела [1]-[8] 2. Підготовка до письмового опитування 3. Підготовка доповіді за відповідною	Тестування, проведення дискусії, заслуховування та обговорювання повідомлень

		темою	
Семінар запитань і відповідей: Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Стратегія конкурентної боротьби за 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: Стратегія конкурентної боротьби за М.Портером	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар – розгорнута бесіда Маркетингові дослідження ринку	10	1.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] 2.Підготовка до письмового опитування 3.Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
<b>Разом змістовий модуль 1</b>	<b>50</b>		
<b>Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень</b>			
Практичне заняття Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	3	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Етапи маркетингових досліджень конкуренції та конкурентів. Джерела [1]-[8] 2. Підготовка до письмового опитування 3.Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар запитань і відповідей Дослідження поведінки споживачів	3	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 Перевірка рішення вправ та задач
Семінар запитань і відповідей Дослідження	3	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань:	Тестування, фронтальне та

конкурентоспроможності підприємства		Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Джерела [1]-[7] 2. Самотестування 3. Розв'язання задач, вправ, кейсів	індивідуальне опитування Перевірка рішення вправ та задач
Практичне заняття: Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	3	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Основні програми для вирішення задач маркетингу Статистичні методи аналізу. Кореляційний аналіз. Регресійний аналіз. Дискримінантний аналіз. Джерела [1]-[8] 2. Самотестування 3. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Практичне заняття: Статистичні методи аналізу маркетингу	3	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Класифікація методів маркетингового дослідження. Методи оцінки залежності між явищами. Джерела [1]-[11] 2. Самотестування 3. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Практичне заняття Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	3	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Зміст основних частин письмового звіту: титульного листка, короткого огляду, вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, додатків. Правила підготовки та представлення усних звітів. Джерела [1]-[11] 2. Самотестування 3. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Практичне заняття Правила підготовки та представлення усних звітів	4	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: План презентації. Засобами усної презентації звіту є аудіовізуальні матеріали. Підготовка і перевірка презентації. Джерела [1]-[11] 2. Самотестування 3. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
<b>Разом змістовий модуль 2</b>	<b>16</b>		
<b>Разом</b>	<b>66</b>		

## 7. Матриця зв'язку між дисципліною/ змістовим модулем, результатами навчання та компетентностями

Результати навчання	Компетентності											
	Загальні					Предметно-спеціальні						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	
1. Знання теоретичних основ маркетингових досліджень та категоріального апарату дослідження кон'юнктури товарного ринку							+					
2. Знання методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації								+				
3. Розуміння визначати здатність до організації управління маркетинговими роботами на різних фазах							+					
4. Знання основних методів знання здійснювати дослідження кон'юнктури товарного ринку,											+	
5. Розуміння методів маркетингових досліджень, уміння розробляти ефективні стратегічні рішення в процесі маркетингового дослідження												
6. Здатність розробляти перспективних та поточних планів маркетингової діяльності								+				
7. Уміння приймати оптимальні рішення щодо визначення організації та проведення маркетингового дослідження на ринку товарів і послуг							+					
8. Уміння складання певного варіанту звіту за результатами дослідження кон'юнктури ринку товару										+		
9. Здатність визначати та вирішувати наукові проблеми дослідження та розробки маркетингової стратегії								+				

## 8. Методи викладання

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійно опрацювання додаткових питань за наведеним переліком літератури).

## 9. Методи оцінювання



Залік.

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення заліку на протязі семестру (100 балів).

### Оцінювання студентів протягом семестру

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали					
	Тесто ві завда ння	Задачі, завдання, кейси тощо	Обгоре ння теоретичн их питань теми	Індиві- дуальне завдання	ПМ К	Сума балів
Змістовий модуль 1						
Тема 1	-	2				2
Тема 2	2	2				4
Тема 3	5	2		5	5	17
Тема 4	6	2		5	5	18
Тема 5	2	2			5	9
Разом змістовий модуль 1	<b>15</b>	<b>10</b>		<b>10</b>	<b>15</b>	<b>50</b>
Змістовий модуль 2						
Тема 6	2	2				4
Тема 7	3	2		5		10
Тема 8	5	2			5	12
Тема 9	2	2			5	9
Тема 10	3	2		5	5	15
Разом змістовий модуль 2	<b>15</b>	<b>10</b>		<b>10</b>	<b>15</b>	<b>50</b>
<b>Разом</b>	<b>30</b>	<b>20</b>		<b>20</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

## 11. Методичне забезпечення

Електронний конспект лекцій, методичні вказівки з вивчення дисципліни, комплекти індивідуальних завдань, навчальна та наукова література, нормативні документи..

## 12. Рекомендована література

**Основна**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / В.В. Барабанова; ДонНУЕТ. – Кривий Ріг, 2017. – 71 с.
3. 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.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М.: Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епроп. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
7. 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.
8. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг./ В.М. Восколович. – М.: «Теис», 2002. – 167 с.
9. 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**

10. Астахова А.В. / Маркетинг: навч. посіб./ А.В. Астахова Харківський національний економічний ун-т. –Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
11. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга./Ф. Брассингтон, С. Петтитт. –Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
12. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. –748 с.
13. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.

### **Інформаційні ресурси**

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

15. 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>
16. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
17. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
18. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>.
19. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.cyberleninka>.