

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
Кафедра маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
(вибіркова факультетська навчальна дисципліна)

**Маркетингові дослідження**

**Розробник**

Калюжна Юлія, доцент кафедри маркетингу, к.е.н, доцент

**Полтава 2022 р.**

## Форма опису навчальної дисципліни та інформація про розробника

<b>Назва навчальної дисципліни</b>	Маркетингові дослідження
<b>Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти</b>	Вибіркова факультетська навчальна дисципліна
<b>Назва структурного підрозділу</b>	Кафедра маркетингу
<b>Контактні дані розробників, які залучені до викладання</b>	<i>Викладач: Калюжна Юлія, к.е.н., доцент</i> <i>Контакти: ауд. 472 (навчальний корпус №4)</i> e-mail: iuliiia.kaliuzhna@pdaa.edu.ua тел.: 0506551222 сторінка викладача: <a href="https://www.pdaa.edu.ua/people/kalyuzhna-yuliya-petrivna">https://www.pdaa.edu.ua/people/kalyuzhna-yuliya-petrivna</a>
<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Спеціальність</b>	<i>спеціальності ННІ ЕУПІТ</i>
<b>Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни</b>	Базові знання з маркетингу та менеджменту

### Заплановані результати навчання:

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** вивчення принципів організації маркетингових досліджень, проведення планування методів маркетингових досліджень, організації вибірки для проведення досліджень, вимірювання відношень споживачів за допомогою шкал, проведення аналізу результатів досліджень за допомогою засобів статистики та представлення звіту, вивчення особливостей дослідження сегментування, кон'юнктури, прогнозування і місткості ринку, конкуренції і конкурентоспроможності, поведінки споживачів; формування навичок проведення процесу маркетингового дослідження, а саме планування дослідження, практичне застосування окремих методів дослідження, засвоєння правил складання опитувальника, проведення аналізу даних.

**Основні завдання навчальної дисципліни:** засвоєння теоретичного матеріалу та набуття практичних навичок щодо проведення маркетингових досліджень товарів та послуг, вивчення сучасних методів збирання, обробки і аналізу статистичних даних, з метою подальшого їх використання не тільки для економічного аналізу діяльності окремого підприємства, для узагальнення результатів у масштабі галузей народного господарства, а й взагалі, для вивчення ринку для прийняття правильних і ефективних маркетингових рішень.

### **Компетентності:**

*Загальні:*

ЗК 3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

*Фахові:*

СК 11 Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління

СК 23 Здатність планувати і виконувати наукові та прикладні дослідження, презентувати їх результати

### **Програмні результати навчання:**

ПРН 6 Виявляти навички, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень

ПРН 17 Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера

## Програма та структура навчальної дисципліни

### Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п.р	с. р.		л	п.р	с. р.
<b>Тема 1.</b> Система сучасних методів маркетингових досліджень	14	2	2	10	17	2	2	13
<b>Тема 2.</b> Структура і процес маркетингових досліджень	16	2	4	10	13	-	-	13
<b>Тема 3.</b> Маркетингова інформація	14	2	2	10	13	-	-	13
<b>Тема 4.</b> Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	16	2	4	10	13	-	-	13
<b>Тема 5.</b> Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	16	2	4	10	13	-	-	13
<b>Тема 6.</b> Дослідження поведінки споживача	14	2	2	10	14	-	-	13
<b>Тема 7.</b> Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	16	2	4	10	15	2	-	13
<b>Тема 8.</b> Маркетингові дослідження брендів	14	2	2	10	13	-	-	13
в т. ч. контрольна робота заочної форми навчання	-	-	-	10	10	-	-	10
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>80</b>	<b>120</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>114</b>

### Форма контролю результатів навчання (денна форма навчання)

Програмні результати навчання	Форма контролю результатів навчання				Разом
	Виконання практичного завдання	Реферат	Розв'язування тестів	Опитування	
ПРН 6	20	0	12	12	44
ПРН 17	20	12	12	12	56
Всього	40	12	24	24	100

### Форма контролю результатів навчання (заочна форма навчання)

Програмні результати навчання	Форма контролю результатів навчання				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язання тестів	Опитування	Написання контрольної роботи	
ПРН 6	11	8	15	16	50
ПРН 17	11	8	15	16	50
Всього	22	16	30	32	100

**Схема нарахування балів з навчальної дисципліни  
(денна форма навчання)**

Назви тем	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язання тестів	Написання рефератів	Опитування	
<b>Тема 1.</b> Система сучасних методів маркетингових досліджень	5	3	-	3	11
<b>Тема 2.</b> Структура і процес маркетингових досліджень	5	3	-	3	11
<b>Тема 3.</b> Маркетингова інформація	5	3	-	3	11
<b>Тема 4.</b> Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	5	3	-	3	11
<b>Тема 5.</b> Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	5	3	-	3	11
<b>Тема 6.</b> Дослідження поведінки споживача	5	3	-	3	11
<b>Тема 7.</b> Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	5	3	-	3	11
<b>Тема 8.</b> Маркетингові дослідження брендів	5	3	12	3	23
<b>Разом</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Схема нарахування балів з навчальної дисципліни  
(заочна форма навчання)**

Назви тем	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язання тестів	Опитування	Написання контрольної роботи	
<b>Тема 1.</b> Система сучасних методів маркетингових досліджень	11	8	15	4	38
<b>Тема 2.</b> Структура і процес маркетингових досліджень	-	-	-	4	4
<b>Тема 3.</b> Маркетингова інформація	-	-	-	4	4
<b>Тема 4.</b> Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	-	-	-	4	4
<b>Тема 5.</b> Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	-	-	-	4	4
<b>Тема 6.</b> Дослідження поведінки споживача	-	-	-	4	4
<b>Тема 7.</b> Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	-	-	-	4	4
<b>Тема 8.</b> Маркетингові дослідження брендів	11	8	15	4	38
<b>Разом</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

**Трудомісткість:**

Загальна кількість годин – 120 год.

Кількість кредитів – 4

Форма семестрового контролю – залік

**Політика навчальної дисципліни**

Відвідування занять є обов'язковим. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу

викладача, порушення дисципліни здобувач вищої освіти отримує на занятті 0 балів та зобов'язаний відпрацювати таке заняття.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями у межах встановлених норм.

У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати його. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв).

Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Документи стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПДАУ: <https://www.pdaa.edu.ua/content/akademichna-dobrochesnist>.

### **Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:**

Відеоролики

### **Рекомендовані джерела інформації:**

#### Основні

1. Косар Н., Мних О., Крикавський Є., Леонова С. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
2. Полтораки В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-є видан. перероб. та доповн. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 342 с.
3. Філановський О. Головна маркетингова книга. Харків: Фабула, 2018. 304 с.
4. Дж. Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 204 с.
5. А. Світвуд Маркетингова аналітика. Київ: Наш формат, 2019. 152 с.
6. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
7. Мардар М. Р. Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум. Навчальний посібник. Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2018. 130 с.
8. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*, 2018, вип. 2-2. С. 63-66.

#### Додаткові

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Калюжна Ю.П., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Маркетингові дослідження у формуванні цінової та логістичної політики підприємства. *Вісник Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 2. С. 83-91.
3. Калюжна Ю.П., Терещенко І.О., Боровик Т.В. Сутність та організаційно-правові аспекти маркетингової комунікації виробників органічної продукції в публічному просторі країни. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2021. Випуск 62. С. 171-177.
4. Окландер М. А., Кіриосова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
5. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

#### Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua>
2. Онлайн-Бібліотека. URL: <http://www.twirpx.com/file/82805/>.
3. Онлайн-Бібліотека URL: <http://imanbooks.com/>
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>

5. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>