




МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

# Метою вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є:

- надання знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів їх маркетингового розвитку;
- 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.



A hand holding a pen pointing at a digital grid with glowing lines and circles. The background is dark with a grid of blue and green lines. A hand is visible on the left side, holding a pen that points towards the center of the grid. The text is overlaid on the grid.

ПРЕДМЕТОМ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ  
ДИСЦИПЛІНИ Є: КОНКРЕТНА  
МАРКЕТИНГОВА  
ПРОБЛЕМА, ЩО СТОСУЄТЬСЯ СИТУАЦІЇ В  
МІКРОСЕРЕДОВИЩІ ЧИ В ЗОВНІШНЬОМУ  
БІЗНЕС  
СЕРЕДОВИЩІ ПІДПРИЄМСТВА.

# **Завданням вивчення навчальної дисципліни є:**

**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.**



# ПІСЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПОВИНЕН ОТРИМАТИ ЗНАННЯ:

1. основні етапи проведення маркетингових досліджень;
2. процес визначення проблеми маркетингового дослідження;
3. основні методи маркетингових досліджень;
4. джерела отримання інформації для прийняття управлінських рішень;
5. типові помилки при складанні анкет та правила їх складання;
6. підходи до визначення процесу і обсягу вибірки в маркетингових дослідженнях, вимоги щодо проведення польових робіт, принципи підбору, інструктажу та контролю польового персоналу, основні методи аналізу даних досліджень, порядок подання звіту про маркетингове дослідження та його оформлення;
7. основні методи дослідження кон'юнктури і місткості ринку, конкуренції і конкурентів, поведінки споживачів і сегментації ринку.

# ПІСЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПОВИНЕН ВМІТИ:

- 1. планувати дії при проведенні маркетингових досліджень;**
- 2. визначати проблему дослідження;**
- 3. обирати метод дослідження відповідно до проблеми, задач і можливостей організації;**
- 4. опрацьовувати вторинні джерела;**
- 5. скласти анкету для проведення опитування;**
- 6. обирати процес вибірки та визначати обсяг вибірки дослідження, організувати польові роботи при проведенні маркетингових досліджень;**
- 7. проводити аналіз результатів маркетингових досліджень за допомогою таблиць сполученості ознак, з застосуванням засобів комп'ютерної техніки;**
- 8. готувати звіт про маркетингові дослідження та проводити його презентацію;**
- 9. визначати місткість і показники кон'юнктури ринку, конкуренції, досліджувати поведінку споживачів та проводити сегментацію ринку.**



# ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

**Тема 1. Система маркетингових досліджень.**

**Тема 2. Маркетингова інформація.**

**Тема 3. Організація роботи із поставачальниками маркетингової інформації.**

**Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень.**

**Тема 5. Методика збирання первинної інформації.**

**Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів.**

**Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку.**

**Тема 8. Прогнозні дослідження збуту.**

**Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів.**

**Тема 10. Дослідження поведінки споживачів.**

**Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства.**

**Тема 12. Маркетингові дослідження брендів.**

**Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг.**

**Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях.**