

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри


Володимир ПИСАРЕНКО

«08» лютого 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові дослідження

освітньо-професійна програма Підприємництво

спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

галузь знань 07 Управління та адміністрування

освітній ступінь Бакалавр

Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава

2021/2022 н.р.

Робоча програма «Маркетингові дослідження» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Підприємництво спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Мова викладання: державна

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

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від «08» лютого 2021 року № 14

Схвалено науково-методичною радою спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Протокол від 8 лютого 2021 року № 6

Голова  Олена МИХАЙЛОВА

Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів	4	
Місце в індивідуальному навчальному плані студента (обов'язкова чи вибіркова)	вибіркова	
Рік навчання (курс)	2	3
Семестр	4	
Лекції (годин)	16	6
Семінарські (годин)	24	4
Самостійна робота	80	110
в т.ч. контрольна робота заочної форми навчання	-	1
Вид підсумкового контролю	залік	

1. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Дисципліна «Маркетингові дослідження» – вибіркова дисципліна циклу професійної підготовки, тісно пов'язана з дисциплінами: маркетинг, економіка підприємства, організація та планування діяльності підприємства, підприємництво.

Заплановані результати навчання

Метою викладання навчальної дисципліни 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, засвоєння правил складання опитувальника, проведення аналізу даних.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є 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.

Згідно з вимогами освітньо-професійної у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

загальні:

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

фахові (спеціальні):

Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур

Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин

Програмні результати навчання:

Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей

Знати та вміти формувати асортимент товарів для здійснення підприємницької діяльності, здійснювати класифікацію товарів

2. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень

Виникнення та розвиток маркетингових досліджень. Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Маркетингові дослідження у галузі послуг.

Процес маркетингових досліджень. Пілотажні дослідження. Описові дослідження. Аналітичні дослідження. Розвиток світового ринку маркетингових досліджень. Український ринок маркетингових досліджень. Міжнародні стандарти проведення маркетингових досліджень.

Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC / ESOMAR. Стандарти якості маркетингових досліджень Європейської Федерації Асоціацій маркетингових досліджень (EFAMPO). Маркетингові дослідницькі фірми України та світу.

Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень

Етапи проведення маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень як процес досліджень. Основні етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми і об'єкта; визначення мети; розробка плану дослідження (вибір методу збору даних, визначення типів необхідної маркетингової інформації, вибір дослідницького інструментарію, розробка форм для збирання інформації, складання плану вибіркового обстеження та визначення об'єму вибірки); збір і обробка даних (проведення збору даних, погрішність збору даних, контроль збору даних, перетворення даних, види статистичного аналізу даних, прогнозування показників); інтерпретація (аналіз) даних; підготовка і презентація звіту про результати дослідження; використання результатів досліджень; оцінка наслідків використання результатів досліджень).

Тема 3. Маркетингова інформація

Система маркетингової інформації. Джерела інформації. Методи маркетингових досліджень. Спостереження. Експеримент. Опитування. Комплексність методів маркетингових досліджень. Достовірність інформації. Фактори, які впливають на достовірність інформації. Особливості застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання. Використання прогностичних методів, експертних оцінок, економіко-математичного моделювання. Банки моделей у системі маркетингових досліджень. Тести гіпотез та їх значущості. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Концепція маркетингової інформаційної системи підприємства. Джерела маркетингової інформації. Інструментарій досліджень. Класифікація методів збору інформації.

Кількісні та якісні методи дослідження. Особливості їх застосування. Завдання, пов'язані з визначенням проблеми дослідження. Управлінська й маркетингова проблеми. Підхід до проведення маркетингових досліджень: компоненти.

Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку

Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегментування й агрегування. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування. Критерії відбору сегментів.

Синдиковані джерела маркетингової інформації. Дані панельних досліджень, їх використання у визначенні місткості ринку та його сегментів. Визначення місткості ринку та його сегментів за даними опитування. Застосування кластерного аналізу для сегментування.

Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники кон'юнктури ринку. Інформація для дослідження кон'юнктури ринку. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги до прогнозу товарного ринку.

Тема 5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Дані панельних досліджень, їх використання в дослідженні конкурентного середовища та конкурентів. Організація моніторингу конкурентного середовища. Синдиковані джерела маркетингової інформації, їх використання в дослідженні конкурентного середовища.

Тема 6. Дослідження поведінки споживача

Фокус групи в дослідженні поведінки споживачів. Проективні методики. Методи причинно-наслідкових досліджень у поведінці споживачів. Опитування. Дисперсійний аналіз у дослідженні поведінки споживачів. Факторний аналіз у дослідженні поведінки споживачів. Кластерний аналіз – групування споживачів за поведінкою.

Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Організація системи моніторингу внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові дослідження споживачів підприємства. Маркетингові дослідження конкурентів підприємства. Маркетингові дослідження іміджу підприємства.

Тема 8. Маркетингові дослідження брендів

Тестування концепції нового продукту. Тестування позиціонування. Ринкові тести. Моніторинг брендів. Дослідження продукту на різних етапах його життєвого циклу.

3. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів та 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.	
Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень	14	2	2	10	-	2	2	14
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	16	2	4	10	-	-	-	13
Тема 3. Маркетингова інформація	14	2	2	10	-	-	-	13
Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	16	2	4	10	-	-	-	13
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	16	2	4	10	-	-	-	13
Тема 6. Дослідження поведінки споживача	14	2	2	10	-	-	-	14

Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	16	2	4	10	-	2	-	14
Тема 8. Маркетингові дослідження брендів	14	2	2	10	-	2	2	15
в т. ч. контрольна робота заочної форми навчання	-	-	-	-	-	-	-	1
Усього годин	120	16	24	80	120	6	4	110

Теми практичних занять

Назви змістовних модулів та тем	Кількість годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень	2	2
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	4	-
Тема 3. Маркетингова інформація	2	-
Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	4	-
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	4	-
Тема 6. Дослідження поведінки споживача	2	-
Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	4	-
Тема 8. Маркетингові дослідження брендів	2	2
Разом	24	4

4. Теми самостійної роботи

Назви змістовних модулів та тем	Кількість годин	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень	10	14
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	10	13
Тема 3. Маркетингова інформація	10	13
Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	10	13
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	10	13
Тема 6. Дослідження поведінки споживача	10	14
Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	10	14
Тема 8. Маркетингові дослідження брендів	10	15
в т.ч. контрольна робота заочної форми навчання	-	1
Разом	80	110

5. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти направлена на закріплення теоретичного матеріалу та практичних навичок.

8. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей	Лекція, вправи, практичні роботи, дискусії, дистанційне навчання	Виконання практичних завдань; розв'язування тестів; опитування.
ПРН 23. Знати та вміти формувати асортимент товарів для здійснення підприємницької діяльності, здійснювати класифікацію товарів		

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання.

**Критерії успішного опанування програмних результатів навчання
(денна форма навчання)**

Програмні результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Максимальна кількість балів	Мінімальний пороговий рівень оцінок, балів
ПРН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей	44	44	26
ПРН 23. Знати та вміти формувати асортимент товарів для здійснення підприємницької діяльності, здійснювати класифікацію товарів	56	56	34
Разом	100	100	60

**Критерії успішного опанування програмних результатів навчання
(заочна форма навчання)**

Програмні результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Максимальна кількість балів	Мінімальний пороговий рівень оцінок, балів
ПРН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей	50	50	30
ПРН 23. Знати та вміти формувати асортимент товарів для здійснення підприємницької діяльності, здійснювати класифікацію товарів	50	50	30
Разом	100	100	60

Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня досягнення програмних результатів навчання.

**9. Форми оцінювання результатів навчання
(денна форма навчання)**

Програмні результати навчання	Форма оцінювання							
	Виконання практичного завдання		Реферат		Розв'язування тестів		Опитування	
	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів
ПРН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей	12	20	0	0	7	12	7	12
ПРН 23. Знати та вміти формувати асортимент товарів для здійснення підприємницької діяльності, здійснювати класифікацію товарів	12	20	8	12	7	12	7	12
Всього	24	40	8	12	14	24	14	24

**9А.Форми оцінювання результатів навчання
(заочна форма навчання)**

Програмні результати навчання	Форма оцінювання							
	Виконання практичного завдання		Розв'язання тестів		Опитування		Самостійна робота (написання контрольної роботи)	
	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів
ПРН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей	6,5	11	5	8	9	15	9,5	16
ПРН 23. Знати та вміти формувати асортимент товарів для здійснення підприємницької діяльності, здійснювати класифікацію товарів	6,5	11	5	8	9	15	9,5	16
Всього	13	22	10	16	18	30	19	32

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Денна форма навчання:

Виконання практичного завдання за кожною темою. Бали 0-5:
5 балів – повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації);
2,9-4,9 бали – повна відповідь з незначними неточностями (не менше 75% потрібної інформації);

0,5-1,9 бал – не повна відповідь (не менше 50% потрібної інформації);

0 балів – неправильна відповідь, або її відсутність.

Розв'язування тестів за кожною темою. Бали 0-3:

2,5-3 бали – повна відповідь з незначними неточностями (не менше 75% потрібної інформації);

1-2,4 бал – не повна відповідь (не менше 50% потрібної інформації);

0 балів – неправильна відповідь, або її відсутність.

Написання рефератів (ЗВО пише один реферат за курс вивчення дисципліни). Бали. 0-12:

8,6-12 балів – ставиться за реферат, який має обсяг 10 сторінок; тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки у логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки;

4,6-8,5 бали – ставиться, коли обсяг реферату є недостатнім для викладення обраної проблеми, і тому проблема розглядається поверхово; у бібліографічному списку менше 4 наукових джерел і є помилки;

0-4,5 бали – ставиться якщо тема реферату нерозкрита, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами.

Опитування:

3 бали – повна відповідь;

2 бал – не повна відповідь;

0 балів – відсутність відповіді.

Для заочної форми навчання:

Виконання практичного завдання за кожною темою. Бали 0-11:

11 балів – повна відповідь (не менше 100 % потрібної інформації);

7,5-9,5 балів – повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації);

3,9-7,4 бали – повна відповідь з незначними неточностями (не менше 75% потрібної інформації);

1,5-3,8 бал – не повна відповідь (не менше 50% потрібної інформації);

0 балів – неправильна відповідь, або її відсутність.

Розв'язування тестів за кожною темою. Бали 0-8:

6,5-8 бали – повна відповідь з незначними неточностями (не менше 75% потрібної інформації);

3-6,4 бал – не повна відповідь (не менше 50% потрібної інформації);

0 балів – неправильна відповідь, або її відсутність.

Опитування. Бали: 0-15:

5 бали – повна відповідь;

2,5 бал – не повна відповідь;

0 балів – відсутність відповіді.

Виконання самостійної роботи. Бали. 0-12:

8,6-12 балів – ставиться за реферат, який має обсяг 10 сторінок; тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки у логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки;

4,6-8,5 бали – ставиться, коли обсяг реферату є недостатнім для викладення обраної проблеми, і тому проблема розглядається поверхово; у бібліографічному списку менше 4 наукових джерел і є помилки;

0-4,5 бали – ставиться якщо тема реферату нерозкрита, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами.

Проведення підсумкового контролю згідно з робочим та навчальним планом – залік.

10. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни (денна форма навчання)

Назви змістовних модулів та тем	Види навчальної роботи студентів				Разом по темі
	Виконання практичного завдання	Розв'язання тестів	Написання рефератів	Опитування	
Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень	5	3	-	3	11
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	5	3	-	3	11
Тема 3. Маркетингова інформація	5	3	-	3	11
Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	5	3	-	3	11
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	5	3	-	3	11
Тема 6. Дослідження поведінки споживача	5	3	-	3	11
Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	5	3	-	3	11
Тема 8. Маркетингові дослідження брендів	5	3	12	3	23
Разом	40	24	12	24	100

10А. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни (заочна форма навчання)

Назви змістовних модулів та тем	Види навчальної роботи студентів				Разом по темі
	Виконання практичного завдання	Розв'язання тестів	Опитування	Самостійна робота (написання контрольної)	
Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень	11	8	15	4	38
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	-	-	-	4	4
Тема 3. Маркетингова інформація	-	-	-	4	4

Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	-	-	-	4	4
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	-	-	-	4	4
Тема 6. Дослідження поведінки споживача	-	-	-	4	4
Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	-	-	-	4	4
Тема 8. Маркетингові дослідження брендів	11	8	15	4	38
Разом	22	16	30	32	100

11. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : Навч. посібник. *Дніпро: Видавець Біла К.О.* 2019. 300 с.
2. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : Підручник. *Львів : Видавництво Львівської політехніки,* 2018. 460 с.
3. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник. *Харків: НТУ «ХПИ»,* 2018. 1000с.
4. Анненков Р.А. Етапи та методи маркетингових досліджень конкурентного середовища. *Ефективна економіка.* URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3019>
5. Окландер М. А, Окландер Т. О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2018. № 1. С. 118-129. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

Допоміжні

6. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
7. Домнин В.Н. Брендінг: учебник и практикум для бакалаврата и магистратуры. Москва: Издательство Юрайт, 2018. URL: <https://biblio-online.ru/viewer/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37/brending#page/1>
8. Иванов А.А. Брендінг: учеб. пособие Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013 URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf
9. Штовба О.В. Товарний брендінг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник Вінниця: ВНТУ, 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/280873566_Tovarnij_brending_v_marketinzi_ta_komunikativnomu_menedzmenti?enrichId=rgreq-11cdf664098b1d25ac6f14150559f5b-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4MDg3MzU2NjUzoyNjExNTM0OTg1OTUzMjhAMTQzOTI3NTI1NDc4NA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
10. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>.

Інформаційні ресурси

1. Інфографіка: 20 нових брендів, які вийшли на український ринок в 2018 році. URL: <https://rau.ua/novyni/grafika-20-novyh-brendov-2018/>