

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

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
(обов'язкова 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 дисципліни</b>	Маркетингові дослідження
<b>Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти</b>	Обов'язкова
<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:</i> ауд. 472 (навчальний корпус № 4) e-mail: iuliia.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>Освітня програма</i>	075 Маркетинг <i>ОПП Маркетинг</i>
<b>Попередні умови для вивчення дисципліни</b>	Навчальні дисципліни відповідного рівня вищої освіти чи навчальні предмети загальної середньої освіти, що передують вивченню навчальної дисципліни: «Маркетинг», «Маркетингове ціноутворення», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Маркетингова збутова політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг в соціальних мережах»

### **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 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

*Фахові:*

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

### ***Програмні результати навчання:***

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень

невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

## **Програма та структура навчальної дисципліни**

### **Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень**

Поняття маркетингового дослідження. Основні напрямки (види) маркетингових досліджень у залежності від об'єкта дослідження. Дослідження зовнішнього середовища. Напрямки вивчення споживачів. Дослідження ринку. Дослідження продукту. Вивчення конкурентів і конкурентноздатності фірми. Дослідження реклами. Фірма як об'єкт маркетингового дослідження: місце на ринку та імідж фірми. Види маркетингових досліджень у залежності від поставлених цілей (розвідувальні дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження).

### **Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень**

Етапи проведення маркетингових досліджень: основні характеристики. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень. Визначення проблеми і мети маркетингового дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження (збирання, обробка і аналіз отриманої інформації); інтерпретація кінцевих результатів, висновки та їх використання у практичній роботі.

### **Тема 3. Маркетингова інформація**

Необхідність та значущість маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Вимоги до інформації у маркетингових дослідженнях. Джерела вторинної маркетингової інформації. Джерела кон'юнктурної інформації. Вторинна маркетингова інформація в Україні. Інформаційні системи маркетингу.

### **Тема 4. Методи збирання маркетингової інформації**

Аналіз документів в маркетинговому дослідженні. Особливості інтерв'ю та опитувальних методик при проведенні маркетингових досліджень. Особливості методик тестування, фокус-групового інтерв'ю та експертних оцінок. Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень. Експеримент і його роль при проведенні маркетингових досліджень. Спеціальні маркетингові методики досліджень: кейс-стаді (case study), аудит торгових точок, "таємничий покупець" (mystery shopping), торгові та споживчі (щоденникові) панелі, моніторинги та омнібуси. Особливості побудови вибіркової сукупності в маркетинговому дослідженні. Визначення обсягу вибіркової сукупності.

### **Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку**

Сутність та розрахунок місткості ринку. Сутність кон'юнктури ринку. Аналіз стану економіки в цілому. Комплексна характеристика ринку. Аналіз виробництва досліджуваної продукції (динаміка причини змін, вплив НТП, поява нових товарів, їх вдосконалення, завантаження виробництва, виробничі витрати). Визначення величини попиту та пропозиції. Вивчення товару та його збуту (конкурентоспроможність, товари-конкуренти, форми і методи збуту) Вивчення рівня і динаміки цін, цінової політики конкурентів, державної цінової політики.

### **Тема 6. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів**

Суть конкуренції та її види (товарна, цінова, недобросовісна). Стратегії конкурентної боротьби, її закономірності та правила. Аналіз конкурентного середовища. Аналіз конкурентів фірми (перелік питань). Аналіз конкурентоспроможності фірми. Чинники конкурентоспроможності фірми. Оцінювання конкурентоспроможності фірми. Визначення місця фірми щодо фірм-конкурентів. Дослідження іміджу фірми та її індивідуальності. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності фірми

### **Тема 7. Дослідження поведінки споживача**

Поняття споживач і покупець. Поняття споживчої і купівельної поведінки. Модель купівельної поведінки. Маркетингові стимули і відповідні реакції покупців. "Чорна шухляда" свідомості споживача. Основні фактори, що впливають на поведінку споживача: культурні фактори (культура і субкультура, приналежність до соціального класу), соціальні фактори (ролі і

статуси, родина і референтні групи), особистісні фактори (вік і етап життєвого циклу родини, стиль життя і уявлення про себе), психологічні фактори (мотивація, переконання і відношення, сприйняття і засвоєння). Процес ухвалення рішення про покупку, основні етапи.

#### **Тема 8. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства**

Стадії дослідження під час розробки нових товарів. Джерела інформації для розробки ідей нових продуктів. Методи виявлення потреб. Методи тестування концепції нового товару. Цілі тестування концепції. Метод інтерв'ю. Метод порівняння рейтингів. Метод парного порівняння. Метод використання продукту. Метод комбінаторного аналізу. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу. Методи оцінювання імовірних обсягів збуту та прибутковості. Відомості, які повинна містити маркетингова інформація. Маркетингові дослідження під час розробки промислових товарів.

#### **Тема 9. Маркетингові дослідження брендів**

Технології та методи оцінки вартості брендів. Технології порівняння брендів. Карта силового поля бренду. Алгоритми та процедури моделювання брендів. Базова документація та її практичне використання в брендингу.

#### **Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень**

Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень. Вимоги, які необхідно враховувати при підготовці звіту. Розділи і підрозділи, що включає типова структура звіту. Інформація, що входить до резюме. Зміст звіту про маркетингові дослідження. Презентація результатів маркетингових досліджень. Основні вимоги до усної доповіді.

### **Структура (тематичний план) навчальної дисципліни**

Назви тем	Кількість годин			
	075МАР бд 2022			
	усього	у т. ч.		
л		п	с.р.	
<b>Тема 1.</b> Система сучасних методів маркетингових досліджень	11	2	2	7
<b>Тема 2.</b> Структура і процес маркетингових досліджень	11	2	2	7
<b>Тема 3.</b> Маркетингова інформація	11	2	2	7
<b>Тема 4.</b> Методи збирання маркетингової інформації	13	2	4	7
<b>Тема 5.</b> Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	14	2	4	8
<b>Тема 6.</b> Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	14	2	4	8
<b>Тема 7.</b> Дослідження поведінки споживача	11	2	2	7
<b>Тема 8.</b> Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	13	2	4	7
<b>Тема 9.</b> Маркетингові дослідження брендів	11	2	2	7
<b>Тема 10.</b> Формування звіту з маркетингових досліджень	11	2	2	7
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>72</b>

### **Форми контролю результатів навчання**

Програмні результати навчання	Форма контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти					
	Виконання вправ на практичних заняттях	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Реферат/ презентація	Екзамен	Разом
ПРН 6.	10	6	6	7	7	36
ПРН 9.	10	6	6	-	6	28
ПРН 14.	10	6	6	7	7	36
Разом	30	18	18	14	20	100

### **Схема нарахування балів з навчальної дисципліни**

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти					Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Реферат/ презентація	Екзамен	
<b>Тема 1.</b> Система сучасних методів маркетингових досліджень	3	2	2			7
<b>Тема 2.</b> Структура і процес маркетингових досліджень	3	2	2			7
<b>Тема 3.</b> Маркетингова інформація	3	2	2			7
<b>Тема 4.</b> Методи збирання маркетингової інформації	3	2	2			7
<b>Тема 5.</b> Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	3	2	2	7		14
<b>Тема 6.</b> Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	3	2	2			7
<b>Тема 7.</b> Дослідження поведінки споживача	3	2	2			7
<b>Тема 8.</b> Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	3	2	2			7
<b>Тема 9.</b> Маркетингові дослідження брендів	3	2	2	7		14
<b>Тема 10.</b> Формування звіту з маркетингових досліджень	3					3
Екзамен						20
Всього	30	18	18	14	20	100

#### **Трудомісткість:**

Загальна кількість годин – 120 год.

Кількість кредитів – 4

Форма семестрового контролю – екзамен

#### **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. Полторак 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». № 2. 2020. 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. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Филип Котлер; пер. с англ. М. ; СПб. ; Киев : Диалектика, 2020. 496 с.
5. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248с.

### **Інформаційні ресурси мережі Інтернет**

1. Інтернет-портал для управлінців. URL: [http:// www/management.com.ua](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/nbu.gov.ua>
5. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>