

**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 14.09.2019

Зав. кафедри

 Н.С. Приймак

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

(заочна форма навчання)

**Кількість кредитів ECTS 5**

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>Вибіркова для студентів напрямку підготовки 073 «Менеджмент»</b>
Семестр (осінній / весняний)	<b>осінній</b>
Кількість кредитів	<b>5</b>
Загальна кількість годин	<b>150</b>
Кількість модулів	<b>1</b>
Лекції, годин	<b>8</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>8</b>
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	<b>134</b>
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних	- <b>16</b>
самостійної роботи студента	<b>5</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, забезпечення вироблення вмій 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. Основи маркетингових досліджень</b>					
Тема 1. Система маркетингових досліджень	12	1	1		10
Тема 2. Маркетингова інформація	12	1	1		10
Тема 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень	17	1			15
Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	17		2		15
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку	11	1			10
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>68</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>60</b>
<b>Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень</b>					
Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	17	1	1		15
Тема 7. Дослідження поведінки споживачів	17	1	1		15
Тема 8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства	18	1	2		15
Тема 9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	16	1	-		15
Тема 10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	14				14
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>82</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>74</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		<b>134</b>

### 4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Семінар – розгорнута бесіда Система маркетингових досліджень та види маркетингової інформації	1
2	Семінар запитань і відповідей Маркетингова інформація	1
3	Семінар запитань і відповідей Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	2
4	Семінар запитань і відповідей Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	1
5	Семінар – розгорнута бесіда Дослідження поведінки споживачів	1
6	Семінар запитань і відповідей Дослідження конкурентоспроможності підприємства	2

### 5. Індивідуальні завдання

1. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) розв'язати практичне завдання запропоноване у темі 6 «Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів» третього розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни (стр. 59). Студенту пропонується розробити профіль діяльності і профілю полярності ТОВ "Сільпо" та ТОВ "VARUS ". Варіант обирається студентом самостійно. Таблиці 2-6 заповнюються згідно вимогам та рекомендаціям.

2. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) розв'язати практичне завдання запропоноване у темі 8 « Дослідження конкурентоспроможності підприємства» третього розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни (стр. 61-69).

### 6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Назва модулю	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Основи маркетингових досліджень	60	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус груп, панельні дослідження. Організаційні форми маркетингових	Тестування

		<p>досліджень. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація. Їх сутність, елементи, переваги й недоліки. Маркетингові інформаційні системи. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи досліджень. Стратегія конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером. Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятих сил (за М. Портером). Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники. Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги.</p> <p>Джерела: [1-8, 9,12].</p> <p>2. Самотестування</p>	
<p>Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень</p>	74	<p>1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів. Чинники «чорної скриньки»: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоювання, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси. Помилки у визначенні поведінки споживачів. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Основні програми для вирішення задач маркетингу Статистичні методи аналізу. Кореляційний аналіз. Регресійний аналіз. Дискримінантний аналіз. Зміст основних частин письмового звіту: титульного листка, короткого огляду, вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, додатків. Правила підготовки та представлення усних звітів.</p> <p>Джерела: [2-6, 11, 12, 15, 16]</p> <p>2. Самотестування</p> <p>3. Підготовка індивідуального завдання</p>	<p>Тестування, виконання індивідуального завдання</p>

## 7. Результати навчання

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. Розподіл балів, які отримують студенти впродовж семестру

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (залік)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

## 9. Методичне забезпечення

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

## 10. Рекомендована література

### Основна

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / В.В. Барабанова; ДонНУЕТ. – Кривий Ріг, 2017. – 71 с.
2. 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.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М.: Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
5. 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.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
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.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre-/2011\\_1/284.pdf](http://www.nbuv.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>.



ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри

\_\_\_\_\_ Н.С. Іванова

### КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН З ДИСЦИПЛІНИ

№	Назва змістового модулю	Кількість годин за видами занять та період вивчення дисципліни						
		Лекції		Практичні		Самостійна робота		Дата поточного контролю
		год.	дата	год.	дата	год.	дата	
1	Змістовий модуль 1. Основи маркетингових досліджень	4	Жовтень 2019 року	4	Жовтень 2019 року	60	Жовтень 2019 року	30.10.2019 р.
2	Змістовий модуль 2. Сучасні методи маркетингових досліджень	4		4		74		Жовтень-грудень 2019 року
3	Індивідуальне завдання							10.12.2019 р.