

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Навчально-науковий інститут денної освіти  
Кафедра маркетингу**

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри

 **Карпенко Н.В.**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»

освітня програма/спеціалізація « Бізнес-адміністрування»

спеціальність 073 «Менеджмент»

(код)

(назва спеціальності)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

(код)

(назва галузі знань)

ступінь вищої освіти бакалавр

(бакалавр, магістр, доктор філософії)

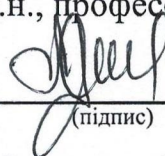
Робоча програма навчальної дисципліни Маркетингові дослідження  
схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні  
кафедри маркетингу

**Полтава 2022**

Укладачі: Захаренко-Селезньова А.М., старший викладач кафедри маркетингу

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої програми «Бізнес-  
адміністрування» спеціальності 073  
«Менеджмент» ступеня бакалавр,  
д.е.н., професор



Л.М. Шимановська-Діанич

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«30» червня 2022 року

## Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Маркетинг <i>Постреквізити:</i> Поведінка споживачів.	
Мова викладання	українська	
Статус дисципліни Цикл професійної підготовки		
Курс/семестр вивчення	2 / 2	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	3 / 1	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр____, 2 семестр <u>90</u> .		
- лекції: 16		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 20		
- самостійна робота: 54		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 2 семестр ПМК		
Заочна форма навчання		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр____, 2 семестр____.		
- лекції: 1 семестр <u>2</u> , 2 семестр_____.		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр <u>4</u> , 2 семестр _____.		
- самостійна робота: 1 семестр____, 2 семестр_____.		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 2 семестр <u>ПМК</u>		

## Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

*Мета* вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» спрямована на формування можливостей використання маркетингових досліджень у маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності; дати студентам уявлення про методи і технології, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; навчити використовувати результати маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання
<p>ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.</p> <p>ЗК04. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях</p> <p>ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>СК02. Здатність аналізувати результати діяльності організації та бізнесу, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.</p> <p>СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми бізнесу та бізнес-організації, формувати обґрунтовані рішення.</p>	<p>ПРН06. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ПРН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.</p>

### Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»

#### Модуль 1: Маркетингові дослідження

##### Тема 1. Система маркетингових досліджень та маркетингова інформація

1. Цілі, завдання та основні поняття маркетингових досліджень.
2. Структура системи маркетингових досліджень.
3. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система.
5. Види маркетингової інформації та джерела її отримання.

##### Тема 2. Структура та процес маркетингових досліджень

1. Структура маркетингових досліджень
2. Процес маркетингових досліджень.
3. Підготовка та презентація звіту про проведення маркетингових досліджень

##### Тема 3. Методика визначення місткості ринку, його сегментів

1. Поняття та визначення місткості ринку
2. Теоретичні аспекти сегментування ринку
3. Критерії вибору сегментів ринку, їх аналіз.

##### Тема 4. Дослідження кон'юнктури ринку

1. Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження.
2. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку
3. Методи економічного аналізу при дослідженні кон'юнктури ринку

Під час вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» застосовуються наступні методи навчання: Роз'яснення. Демонстрування. Частково-пошукові. Дослідницькі. Висловлювання думок і вибір позицій. Сторітейлінг. Інфографіка. Демонстрування. Проблемного викладу.

#### Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1: Маркетингові дослідження					
Тема 1. Система маркетингових досліджень та	1	Необхідність маркетингових досліджень;	2	Тестові завдання для самоконтролю	20

маркетингова інформація		проблеми співвідношення маркетингу і маркетингових досліджень. Маркетингова інформація.		знань. Самостійні завдання до теми.	
Тема 2. Структура та процес маркетингових досліджень	1	Проектування маркетингового дослідження; замовник і виконавець маркетингового дослідження	1	Тестові завдання для самоконтролю знань. Самостійні завдання до теми.	20
Тема 3. Методика визначення місткості ринку, його сегментів	1	Розуміння категорій ринків; сутність ринкового сегментування.	2	Тестові завдання для самоконтролю знань. Самостійні завдання до теми.	20
Тема 4. Дослідження кон'юнктури ринку	1	Показники стану загальноекономічної кон'юнктури; прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм.	1	Тестові завдання для самоконтролю знань. Самостійні завдання до теми.	20

### Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
За умови підсумкового контролю – екзамен	
Модуль 1 (теми 1-4). виконання навчальних завдань; виконання самостійної роботи; виконання тестів; поточна модульна робота.	60
Залік (ПМК)	40
<b>Разом</b>	<b>100</b>

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

### Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк.держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с.
2. Зюкова І. О. // Технології маркетингових досліджень [Текст]: навчальний посібник / І. О. Зюкова. – Львів: Магнолія-2006, 2019. – 340 с.
3. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Мальська, М. П. Маркетингові дослідження [Текст] / М. П. Мальська // Основи маркетингу у туризмі [Текст] : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – С. 53–100.
5. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2019. - 150, [2] с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К.О. [вид.], 2019. - 299 с.
7. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів.політехніки, 2018. - 457 с.
8. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. –

Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

9. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с. Режим доступу:

[http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5127/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%92%D0%A1%D0%95%D0%905%20\(1\).pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5127/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%92%D0%A1%D0%95%D0%905%20(1).pdf)

10. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с . Режим доступу:

[http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12252/1/Marketungova%20dialnist%20pidpriemstv\\_Monografia\\_Karpenko.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12252/1/Marketungova%20dialnist%20pidpriemstv_Monografia_Karpenko.pdf)

11. Ортинська, В. В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – 2-ге вид., допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с. + Електрон. зміст . – Режим доступу: локальна мережа ПУЕТ:

12. Полторац, В.А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / В.А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю.

Красовська. – 3-тє вид., переробл. та доповн. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 342 с.

13. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

## **Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни**

1. Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

2. Дистанційний курс з дисципліни «Маркетингові дослідження»

Режим доступу :

<http://www2.el.puet.edu.ua/>