

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ**

Кафедра підприємництва та маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор інституту економіки та
менеджменту

 І. Б. Запукхляк

« 31 » 08 2021 р.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА

Перший (бакалаврський)
(рівень вищої освіти)

галузь знань	07 <u>Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)
спеціальність	076 <u>Підприємництво, торгівля та біржова діяльність</u> (шифр і назва)
освітньо-професійна програма	<u>Підприємництво, торгівля та біржова діяльність</u> (назва)
вид дисципліни	<u>обов'язкова</u> обов'язкова /вибіркова

Івано-Франківськ-2021

Робоча програма дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів, що навчаються за освітньою програмою «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» на здобуття ступеня **бакалавр** за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Розробник:

доц. кафедри підприємництва та маркетингу, к.е.н.

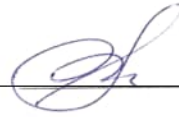


Н.А. Даляк

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри підприємництва і маркетингу.

Протокол від « 25 » серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри підприємництва і маркетингу



І. В. Перезова

Узгоджено:

Гарант освітньої програми

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»



С. А. Побігун

© ІФНТУНГ, 2021 рік

© Н.А.Даляк, 2021 рік

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» згідно з чинним РНП, розподіл по семестрах і видах навчальної роботи для різних форм навчання характеризує таблиця 1.

Таблиця 1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження»

Найменування показників	Всього		Розподіл по семестрах			
			Семестр 8		Семестр ____	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	5,5	5,5	5,5	5,5		
Кількість модулів	1	1	1	1		
Загальний обсяг часу, год	165	165	165	165		
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	50	14	50	14		
лекційні заняття	16	4	16	4		
семінарські заняття	-	-	-	-		
практичні заняття	34	10	34	10		
лабораторні заняття	-	-	-	-		
Самостійна робота, год, у т.ч.	115	151	115	151		
виконання курсового проекту	30	30	30	30		
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт						
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	11	28	11	28		
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	18	30	18	30		
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	14	21	14	21		
підготовка звітів з лабораторних робіт	-	-	-	-		
виконання індивідуальної роботи	12	12	12	12		
підготовка до екзамену	30	30	30	30		
Форма семестрового контролю	Захист курсового проекту, екзамен		Захист курсового проекту, екзамен			

2 МЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У комплексі дисциплін маркетингового циклу однією із пріоритетних є дисципліна «Маркетингові дослідження». Адже саме проведення маркетингових досліджень, використання отриманих результатів дозволяють підприємствам знайти правильні орієнтири своєї діяльності, досягти найбільшого рівня задоволення потреб споживачів, а звідси – вирішити власні проблеми, досягти максимального прибутку. Важливість вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» обумовлена економічним ефектом від впровадження обґрунтованих маркетингових рішень, оскільки проведення маркетингових досліджень забезпечує саме таке підґрунтя для маркетингової діяльності.

Мета вивчення дисципліни – набуття фахівцями компетенцій щодо класичних та сучасних методів дослідження підприємства, ринку та його суб'єктів.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен демонструвати такі **результати навчання** через знання, уміння та навички:

- оцінювати ситуації у бізнес-середовищі з визначенням необхідного маркетингового дослідження;
- аргументувати вибір виду та методу дослідження;
- проводити самостійний аналіз маркетингового середовища за вторинною інформацією або інформацією, яку отримано з синдигованих джерел;
- самостійно проводити якісні маркетингові дослідження: формування фокус-групи, розробка інструкцій, проведення обговорення в групі, інтерпретація результатів;
- самостійно проводити кількісні дослідження: розробку брифу, плану, визначення обсягу та методу вибірки, складання анкети, визначення методу аналізу даних, інтерпретувати результати з маркетингової точки зору;
- аналізувати за допомогою одно та багатовимірних статистичних методів дані анкетування у конкретному програмному продукті.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей, передбачених стандартом вищої освіти України для спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 13.11.2018 р. № 1243, зокрема:

інтегральної: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

загальних:

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 10. Здатність діяти відповідально та свідомо.

фахових:

СК 1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

Результати навчання дисципліни деталізують такі **програмні результати навчання**, передбачені стандартом вищої освіти України для спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 13.11.2018 р. № 1243 (із зазначенням порядкового номеру у відповідності до розділу V цього стандарту) :

ПРН 1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях;

ПРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;

ПРН 5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;

ПРН 7. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці;

ПРН 12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур

ПРН 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

3 ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

3.1 Тематичний план лекційних занять

Тематичний план лекційних занять дисципліни “Маркетингові дослідження” характеризує таблиця 2.

Таблиця 2 – Тематичний план лекційних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Маркетингові дослідження	16		1-4	
ЗМ1	Теоретичні основи маркетингових досліджень	6			
Т 1.1	Система маркетингових досліджень. Роль, мета і завдання маркетингових досліджень (МД), цілі і принципи. Види та напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень за цільовою ознакою, методами дослідження, об’єктами дослідження. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.	2			
Т 1.2	Ринкова інформація: різновиди та методи збирання Суть та структура маркетингової інформаційної	2			

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
	системи (МІС). Форми і особливості маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації Джерела та методи збирання первинної маркетингової інформації. Джерела вторинної інформації. Принципи проведення опитування. Правила розробки опитувальних листів. Визначення вибірки				
Т 1.3	Структура і процес маркетингових досліджень Алгоритм процесу МД і його основні елементи: 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).Документальні засади маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень. Визначення та основні принципи, що наведені в Кодексі. Правила проведення маркетингових досліджень. Етика маркетингових досліджень. Етичний Кодекс української Асоціації маркетингу, міжнародний процесуальний Кодекс маркетингових і соціологічних досліджень ICC/ESOMAR. Причини виникнення етичних проблем маркетингових досліджень. Найбільш складні етичні проблеми – взаємовідносини дослідника і учасників дослідження, взаємовідносини дослідника і клієнта, взаємовідносини дослідника і дослідницької групи. Шляхи вирішення цих проблем	2			
ЗМ2	Практика організації та проведення маркетингових досліджень	10			
Т 2.1	Маркетингові дослідження ринку. Визначення місткості ринку та його сегментування. Ринкове агрегування і сегментування, принципи (ознаки) сегментації. Алгоритм процесу	2			

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
	<p>сегментування ринку. Критерії вибору сегментів ринку як цільових ринків фірми.</p> <p>Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження. Види товарної кон'юнктури.</p> <p>Алгоритм вивчення та прогнозу кон'юнктури ринку. Сутність та методи прогнозування збуту фірми. Фактори, які впливають на прогноз збуту.</p> <p>Економічні показники при прогнозуванні збуту.</p>				
Т 2.2	<p>Маркетингові дослідження конкурентного середовища та конкурентів фірми.</p> <p>Суть і функції економічної конкуренції, її форми. Стратегії конкуренції. Способи ведення конкурентної боротьби. П'ять сил конкурентного середовища. Конкурентоспроможність суб'єкта конкуренції та її основні ознаки. Види та аналіз конкурентів фірми. Джерела інформації про конкурентів.</p>	2			
Т 2.3	<p>Вивчення поведінки споживачів.</p> <p>Сутність та підходи до вивчення поведінки споживачів. Методи дослідження поведінки споживачів. Основні фактори впливу на поведінку покупця на споживчому ринку. Алгоритм процесу прийняття рішення про купівлю у споживчому маркетингу. Концептуальні схеми поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень щодо придбання товару. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів.</p>	2			
Т 2.4	<p>Маркетингові дослідження фірми.</p> <p>Аналіз конкурентоспроможності фірми: маркетингові можливості та конкурентні переваги фірми. Загальна характеристика факторів внутрішнього середовища маркетингу: місія; цілі фірми та засоби їх досягнення; організаційна структура; кадрова та маркетингова політика; корпоративна та маркетингова культура тощо. Внутрішня діагностика та її інструменти. Функціонально-вартісний аналіз як внутрішньофірмовий метод маркетингових досліджень.</p> <p>Аналіз продукції та асортименту. Аналіз споживачів (клієнтів). Оцінка загальних виробничих умов. Фінансовий аналіз. Оцінка ресурсів та ефективності підприємства (у т.ч. ресурсів та ефективності маркетингу). Оцінка</p>	2			

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
	маркетингового потенціалу підприємства. Діагностика організаційної структури управління маркетингом підприємства. Дослідження маркетингової культури підприємства.				
Т 2.5	Сучасні методи маркетингових досліджень та використання програмних продуктів в маркетингових дослідженнях Розвиток маркетингових Інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. Засоби маркетингових досліджень в електронній комерції. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації. Інформаційна система «БЕСТ-Маркетинг». Призначення і основні можливості «Marketing Expert». Структура і функції програмного комплексу «Галактика». Статистичний пакет для маркетингових досліджень SPSS (PSPP)	2			

Всього:

Модуль 1 – змістових модулів -2.

3.2 Теми практичних занять

Теми практичних занять дисципліни «Маркетингові дослідження» наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Теми практичних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин	
		ДФН	ЗФН
М 1	Маркетингові дослідження	34	
ЗМ1	Теоретичні основи маркетингових досліджень	16	
П 1.1	Сутність, види та призначення маркетингових досліджень	4	
П 1.2	Ринкова інформація та її різновиди	4	
П 1.3	Структура і процес маркетингових досліджень	4	
П 1.4	Методи збирання маркетингової інформації	4	
ЗМ2	Практика організації та проведення маркетингових досліджень	18	
П 2.1	Маркетингові дослідження ринку	4	
П 2.2	Маркетингові дослідження конкурентного середовища та конкурентів фірми	4	
П 2.3	Вивчення поведінки споживачів.	4	

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин	
		ДФН	ЗФН
П 2.4	Маркетингові дослідження фірми.	4	
П 2.5	Розвиток маркетингових Інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції	2	

3.3 Завдання для самостійної роботи студента

Перелік матеріалу, який вноситься на самостійне вивчення, наведено у таблиці 4.

Таблиця 4 – Матеріал, що вноситься на самостійне вивчення

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, що вноситься на самостійне вивчення	Обсяг годин (денна/з аочна)	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
М1	Виконання курсового проекту	30/30	2-7	
М1	Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	11/28	1-12	
ЗМ 2	Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення (Презентація на тему «Особливості візуального сприйняття»)	18/30	1, 8, 11	
М1	Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	14/21	1-12	
М1	Індивідуальна робота: курс «Візуалізація даних» на платформі Prometheus	12/12	8	
М1	Підготовка до екзамену	30/30	1-12	
	Разом	115/151		

4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Основна література

1. Малинка О. Я., Устенко А. О., Перезовова І. В. [Маркетингова діяльність підприємства](#) : навчальний посібник Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 434 с. ISBN 978-966-694-272-5
2. Методичні вказівки до виконання курсового проекту з дисципліни «[Маркетингові дослідження](#)» для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля, біржова діяльність» денної і заочної форм навчання / уклад.: І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко – Івано-Франківськ, 2017. – 31 с.
3. Перезовова, І. В. [Маркетингові дослідження](#) [Текст] : навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 215 с.
4. Перезовова, І. В. [Стратегічний маркетинг](#) [Текст] : навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 256 с.

4.2 Додаткова література

5. Станьківська І.М. [Управління конкурентоспроможністю](#): навч. посіб. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ. 2019. 197 с.

6. [Сучасні моделі і технології менеджменту \(інформаційний аспект\)](#). Підручник. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ. 2019. 412 с.

7. [Підприємницька діяльність](#) [Текст] : навч. посіб. / Л. Т. Гораль, І. В. Перезова, А. О. Устенко [et al.] ; Гораль Л. Т., Перезова І. В., ред. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. – 420 с. ISBN 978-966-694-280-0 .

4.3 Інформаційні ресурси в Інтернеті

8. «Prometheus» – громадський проект масових відкритих онлайн-курсів// Режим доступу: https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/DV101/2016_T3/about

9. Методологія: Маркетинг та продаж// Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing>

10. Українська асоціація маркетингу// Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>

5 ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Форми навчання: навчальні заняття - лекції, практичні, лабораторні, консультації; самостійна робота - вивчення окремих питань тем студентом самостійно, підготовка до відпрацювання занять у разі пропуску; практична підготовка - підготовка до виконання лабораторних робіт; контрольні заходи - тести, контрольні роботи.

При вивченні дисципліни відповідно до наказу №150 від 24.06.2021р. використовуються такі методи навчання, а саме:

МН 1 - словесні методи (МН 1.1 – лекція, МН 1.2 – розповідь – пояснення, МН 1.3 – бесіда); МН 2 - наочні методи (МН 2.4 - комп'ютерні і мультимедійні методи); МН 3 - практичні методи (МН 3.1 – вправи, МН 3.4 - практичні роботи); МН 4 – індуктивний метод; МН 5 – дедуктивний метод; МН 6 – традуктивний метод; МН 7 – аналітичний метод; МН 10 - метод узагальнення; МН 15 - проблемно-пошуковий метод; МН 17 – дослідницький метод; МН 18 - методи самостійної роботи вдома; МН 19 - робота під керівництвом викладача; МН 20 - інтерактивні методи (МН 20.1 - кейс-метод, МН 20.2 - дискусія, диспут, МН 20.3 - мозковий штурм, МН 20.4 - рольові і ділові ігри, МН 20.7 - бесіда-діалог)

6 ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Усі види робіт слід виконувати вчасно, щоб зберігати загальний темп курсу, котрий сприяє ефективному засвоєнню матеріалу. Наслідками пропущених занять без поважних причин, зазвичай, стають додаткові види самостійної роботи (домашня контрольна робота, усна відповідь, тестовий контроль, презентація).

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: лекції – 30% семестрової оцінки, практичні роботи – 70 % семестрової оцінки.

7 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Оцінювання знань студентів проводиться за результатами комплексних контролів за змістовими модулями. Модульний контроль за кожним змістовим модулем передбачає контроль теоретичних знань і практичних навиків, самостійної та індивідуальної роботи. Схему нарахування балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни наведено в таблиці 4.

Таблиця 4 – Схема нарахування балів у процесі оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингові дослідження»

Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
МФО 8 - тестовий контроль засвоєння теоретичних знань модуля М1: Кл1	30
Контроль засвоєння практичних навиків модуля М1, в т.ч.:	70
МФО 4 - поточний контроль по Т 1.1	5
МФО 5 - усний контроль по Т 1.2	5
МФО 6 - письмовий контроль по Т 1.3	5
МФО 4 - поточний контроль по Т 2.1	5
МФО 5 - усний контроль по Т 2.2	5
МФО 6 - письмовий контроль по Т 2.3	5
МФО 4 - поточний контроль по Т 2.4	5
МФО 5 - усний контроль по Т 2.5	5
контроль виконання індивідуальної роботи	20
контроль виконання самостійної роботи ЗМ1, ЗМ2	10
Усього	100

Остаточне оцінювання екзамену з дисципліни проводиться відповідно до вимог чинного Положення «Про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу студентів»

Оцінка з дисципліни виставляється студенту відповідно до чинної шкали оцінювання, що наведена нижче.

Університетська (в балах)	Національна	ECTS	Визначення ECTS	Рекомендована система оцінювання згідно із наказом МОІНУ № 48 від 23.01.2004 р.
90 – 100	Відмінно	A	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100 (відмінно)
82 – 89	Добре	B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	75 – 89 (добре)
75 – 81		C	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	
67 – 74	Задовільно	D	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	60 – 74 (задовільно)
60 – 66		E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	
35 – 59	Незадовільно	FX	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як отримати залік або скласти екзамен	35 – 59 (незадовільно із можливістю повторного складання екзамену)
0 – 34		F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота	