

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ «РІВНЕНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»**

Економічне відділення  
Циклова комісія економічних дисциплін



**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетингові дослідження**

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань 07 Управління та адміністрування  
(шифр і назва напрямку підготовки)

спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
(назва)

Програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» розроблена для здобувачів освіти ОПС «Фаховий молодший бакалавр» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 Підприємництво та торгівля відповідно до освітньо-професійної програми «Підприємництво та торгівля», затвердженої Вченою радою НУБіП України \_\_\_\_\_

Розробники: Балдич Людмила Володимирівна, методист коледжу, викладач економічних дисциплін, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист  
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програму навчальної дисципліни розглянуто і схвалено на засіданні циклової комісії економічних дисциплін

Протокол від 27 серпня 2024 р. № 1

Голова циклової комісії економічних дисциплін

27 серпня 2024 р. \_\_\_\_\_ Оксана КОНОНЧУК  
(підпис) (ініціали та прізвище)

Погоджено методичною радою ВСП «РФК НУБіП України»

Протокол від 27 серпня 2024 р. № 1

27 серпня 2024 р. \_\_\_\_\_ Голова \_\_\_\_\_ Людмила БАЛДИЧ  
(підпис) (ініціали та прізвище)

©Балдич Л. В., 2024

## 1. Опис навчальної дисципліни

<b>Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійний ступінь</b>	
Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>	
Вид	обов'язкова
Загальна кількість годин	90
Кількість кредитів ECTS	3
Кількість змістових модулів	3
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма контролю	екзамен
<b>Показники навчальної дисципліни</b>	
Форма навчання	денна
Рік підготовки	2024-2025
Семестр	5
Аудиторні години:	70
Лекційні	30
Практичні	40
Самостійна робота	20
Кількість тижневих годин для денної форми навчання	5

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** навчальної дисципліни – вивчення здобувачами освіти системи збору, обробки та аналізу інформаційних даних про ситуацію на ринку, набуття теоретичних знань і практичних навичок з вивчення організаційних форм досліджень та чинників, які визначають раціональність власних і спеціалізованих організаційних форм проведення ринкових досліджень.

Передумовами вивчення навчальної дисципліни є знання і вміння, одержані здобувачами освіти під час вивчення дисциплін «Економіка підприємства», «Інфраструктура товарного ринку».

Супутні та наступні навчальні дисципліни – «Ціноутворення», «Комерційна діяльність», «Комерційне товарознавство», «Інформаційні системи і технології в підприємницькій діяльності»

**Завдання** дисципліни:

- надання здобувачам освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо ефективного зміцнення бізнесових структур в умовах розвитку ринкових відносин;
- визначення основних напрямків маркетингових досліджень; сутності, видів та організаційних форм маркетингових досліджень; сутності маркетингової інформації; місткості ринку та його сегментів;
- вивчення основних методів збору первинної інформації; концепції маркетингової інформаційної системи; суті вторинної інформації; сутності поняття «поведінка споживача»; ключових понять, термінів та їх визначень;
- використання основного інструменту маркетингового дослідження – анкети;
- прищеплення навичок творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств відповідно до результатів дослідження.

Як результат вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен **знати**:

- основні джерела маркетингової інформації залежно від основних ознак; тенденції одержання змістовної і доброякісної інформації за Ф. Котлером; завдання і принципи маркетингових досліджень;
- вимоги до маркетингової інформації;
- види маркетингових досліджень залежно від різних класифікаційних ознак; маркетингової інформації залежно від рівня, призначення, власності, меж доступності, ролі та діяльності підприємства, змісту, джерел опитування, потреб підприємства;
- теоретичні основи сегментації;
- сутність і методи прогнозування, оцінювання показників;
- аналіз загальногосподарської кон'юнктури;
- стратегії конкурентної боротьби;
- класифікацію споживачів;

**уміти**:

- збирати та готувати до аналізу інформацію щодо попиту, пропозиції та цін на товари і послуги;
- готувати інформацію для маркетингового аналізу;
- збирати, обробляти та готувати дані для аналізу структури збутових каналів;
- аналізувати особливості та очікувані зміни товарного ринку;
- проводити ринкові дослідження в Україні;
- консультувати клієнтів з розвитку ринку в межах своєї компетенції;
- організовувати роботу з упровадження цих форм і методів на підприємствах і товарних біржах.

### **Очікувані результати навчання.**

Після вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» у здобувачів освіти формуються такі **компетентності**:

#### **Загальні:**

- ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК 4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- ЗК 6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
- ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

#### **Спеціальні:**

- СК 1. Здатність враховувати основні закономірності та сучасні досягнення у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.
- СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо діяльності підприємства.
- СК 3. Здатність застосовувати інноваційні підходи у діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.
- СК 5. Здатність здійснювати діяльність із дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.
- СК 6. Здатність виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.
- СК 8. Здатність визначати і задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

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

- РН 2. Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності із професійною метою.
- РН 3. Володіти державною та іноземною мовами у професійній діяльності.
- РН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології обміну та поширення професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.
- РН 5. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.
- РН 7. Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні й теоретичні знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання у практичній діяльності.
- РН 8. Володіти методами й інструментарієм для підготовки проектів управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.
- РН 9. Застосовувати інноваційні підходи у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.
- РН 12. Виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.
- РН 14. Визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Поняття ринкових досліджень та маркетингова інформація**

##### **1. Система маркетингових досліджень**

Сутність, роль, мета, предмет і об'єкт маркетингових досліджень. Основні завдання та принципи маркетингових досліджень. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень.

Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус-груп, панельні дослідження.

Організаційні форми маркетингових досліджень:

– власні (відділи маркетингу, маркетингових досліджень, проблемні групи (ради), тимчасові консультативні групи, венчурні групи);

– спеціалізовані дослідницькі організації.

Чинники, які визначають раціональність власних і спеціалізованих організаційних форм проведення маркетингових досліджень.

##### **2. Маркетингова інформація**

Визначення інформації. Основна сутність маркетингової інформації. Цінність маркетингової інформації. Вимоги до маркетингової інформації. Види маркетингової інформації залежно від рівня, призначення, власності, меж доступності, ролі в діяльності підприємства, змісту, джерел опитування, потреб підприємства, аспектів його маркетингової діяльності, часу одержання.

Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації.

Джерела маркетингової інформації.

Суть маркетингової інформаційної системи. Її важливість і необхідність в утворенні та основні вимоги до неї. Система підтримки рішень. Інформаційні ресурси Інтернету.

Маркетингова розвідка: цілі, завдання, джерела інформації, методи одержання інформації.

#### **Змістовий модуль 2. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації, структура і процес маркетингових досліджень**

##### **3. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації**

Поняття та значення вторинної інформації. Методи обробки та аналізу вторинної інформації. Методи кабінетних досліджень.

Поняття та значення постачальників маркетингової інформації в системі маркетингових досліджень. Класифікація видів постачальників маркетингової інформації. Критерії вибору постачальників маркетингової інформації та бланку замовлення маркетингової інформації.

Поняття гіпотези та формування цілей дослідження.

Поняття генеральної та вибіркової сукупності. Математичні методи формування вибіркової сукупності.

Складання і систематизація переліку періодичних видань України, які можуть бути джерелом маркетингової інформації.

##### **4. Структура і процес маркетингових досліджень**

Структура маркетингового дослідження. Процес і план маркетингового дослідження.

Методи збору та обробки первинної інформації. Кількісні та якісні методи. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні.

Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях. Класифікація спостережень і методика їх організації.

Суть експерименту.

Спеціальні маркетингові дослідні методики.

Організація збирання первинної маркетингової інформації та її обробка. Заключні етапи маркетингового дослідження, пов'язані з підготовкою звіту та презентацією його результатів. Правила розробки опитувальних листків.

Переваги і недоліки методів маркетингового дослідження під час дослідження певних видів товару.

### **Змістовий модуль 3. Визначення місткості ринку, сегментування, прогнозовані та кон'юнктурні дослідження ринку**

#### **5. Визначення місткості ринку та його сегментів**

Місткість ринку. Маркетингове розуміння понять – потенційний, доступний, кваліфіковано доступний, цільовий ринок і ринок проникнення.

Сутність місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку. Методи їх визначення.

Ринкове агрегування й сегментування. Процес сегментування ринку. Методи та рівні сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку, їх вибір. Конкурентна корисність сегментації. Зміст макро- і мікросегментування на ринку за різними ознаками.

Критерії вибору цільових ринків. Типи цільових ринків підприємства. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

Комплексне оцінювання сегментації ринку. Визначення місткості ринку.

#### **6. Дослідження кон'юнктури ринку**

Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.

Різновиди кон'юнктури товарного ринку. Алгоритм вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку. Вплив кон'юнктури ринку на діяльність підприємства. Інструменти виміру кон'юнктури ринку. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку.

Оцінювання рівня економічної концентрації, монополізації та конкуренції ринку.

#### **7. Прогнозовані дослідження збуту**

Прогнозування в маркетингу. Мета прогнозування, послідовність проведення.

Класифікація маркетингових прогнозів за ознаками. Методи прогнозування за тривалістю прогнозованого періоду. Суб'єктивні та об'єктивні методи прогнозування.

Основні економічні показники, які використовують у прогнозуванні збуту. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів.

Розрахунок прогнозованого попиту на товар. Цінова еластичність попиту на товари.

### **Змістовий модуль 4. Дослідження конкурентного середовища, конкурентів та споживачів**

#### **8. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів**

Сутність конкуренції, її функції та види за родовою ознакою, залежно від міри взаємозамінності продукції, за головними формами прояву в структурному плані, за територіальною ознакою, відповідно до поведінки суб'єктів ринку, щодо об'єкта і стану.

Недобросовісна конкуренція. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р.

Стратегія конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером.

Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'яťох сил (за М. Портером).

Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної.

Різновиди конкурентів підприємства.

Аналіз конкурентів фірми: об'єднаний аналіз галузі й ринку; вивчення стратегічних груп підприємств; констатація цілей конкурентів; оцінювання сильних і слабких сторін конкурентів та визначення їх реакції.

Визначення конкурентної позиції підприємства на ринку, рівня конкурентоспроможності продукції.

## **9. Вивчення поведінки споживачів**

Сутність поняття «поведінка споживача». Історія виникнення та розвитку науки про поведінку споживачів, сучасний стан цієї науки. Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів.

Процес прийняття рішення про купівлю, його основні етапи та варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю.

Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів: маркетингові політики, культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, сім'я, особистий вплив.

Чинники «чорної скриньки»: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоєння, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси.

Помилки у визначенні поведінки споживачів.

Дослідження поведінки споживачів методом фокус-групи.

### **Змістовий модуль 5. Дослідження підприємства, торгових марок, брендів та сфери послуг**

## **10. Маркетингові дослідження підприємства**

Сутність досліджень підприємства, поняття його конкурентоспроможності.

Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: з погляду конкурентних переваг; аналіз сильних і слабких сторін; структурний підхід; функціональний підхід; узагальнювальний підхід; бальне оцінювання конкурентоспроможності.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Імідж підприємства.

Конкурентний статус підприємства.

## **11. Дослідження торгових марок, брендів**

Завдання і мета дослідження торгових марок, брендів. Встановлення цілей дослідження.

Класифікація товарних марок. Товарний знак, вимоги до знаку.

Визначення попиту на продукцію. Фактори, що впливають на вибір споживачів.

Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів. Основні характеристики бренду.

Використання індексів бренду.

## **12. Дослідження у сфері послуг**

Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері послуг. Класифікація послуг.

Особливості маркетингових досліджень сфери послуг.

Етапи проведення, методи дослідження. Комунікації – система просування послуг.

Послуги в аграрному бізнесі.



#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		лекції	практичні	с.в.
<b>V семестр</b>				
<b>Змістовий модуль 1. Поняття, структура і процес маркетингових досліджень, маркетингова інформація та робота з її постачальниками</b>				
Тема 1. Система маркетингових досліджень	4	2	-	2
Тема 2. Маркетингова інформація	8	4	4	-
Тема 3 Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації	6	2	2	2
Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень	8	4	4	-
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>4</b>
<b>Змістовий модуль 2. Визначення місткості ринку, сегментування, кон'юнктурні та прогнозовані дослідження ринку, дослідження конкурентного середовища і конкурентів</b>				
Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів	8	2	4	2
Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку	6	2	2	2
Тема 7. Прогнозовані дослідження збуту	6	2	2	2
Тема 8. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	10	2	6	2
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>8</b>
<b>Змістовий модуль 3. Дослідження підприємства, торгових марок та сфери послуг</b>				
Тема 9. Вивчення поведінки споживачів	12	4	6	2
Тема 10. Маркетингові дослідження підприємства	6	2	2	2
Тема 11. Дослідження торгових марок, брендів	8	2	4	2
Тема 12. Дослідження у сфері послуг	8	2	4	2
<b>Разом за змістовим модулем 3</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>8</b>
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>20</b>

## 5. Теми лекційних, практичних, семінарських занять та зміст самостійного вивчення

№ теми	№ заняття	Вид навчальної діяльності	Назва теми	Кількість годин
<b>V семестр</b>				
<b>Змістовий модуль 1. Поняття, структура і процес маркетингових досліджень, маркетингова інформація та роботи з її постачальниками</b>				<b>26</b>
<b>1</b>			<b>Система маркетингових досліджень</b>	<b>4</b>
	1	лекція 1	Система маркетингових досліджень	2
		самостійне вивчення	Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень.	2
<b>2</b>			<b>Маркетингова інформація</b>	<b>8</b>
	2	лекція 2	Поняття маркетингової інформації, вимоги, цінність.	2
	3	лекція 3	Джерела маркетингової інформації. Суть маркетингової інформаційної системи	2
	4	практична робота 1	Добір інформації з вторинних джерел, підготовка огляду ринку	2
	5	практична робота 2	Вивчення впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства.	2
<b>3</b>			<b>Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації</b>	<b>6</b>
	6	лекція 4	Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації	2
		самостійне вивчення	Методи формування вибіркової сукупності	2
	7	практична робота 3	Визначення вибіркової сукупності	2
<b>4</b>			<b>Структура і процес маркетингових досліджень</b>	<b>8</b>
	8	лекція 5	Загальна характеристика методів збору та обробки первинної інформації.	2
	9	лекція 6	Спеціальні маркетингові дослідні методики	2
	10	практична робота 4	Розроблення анкети для особистого опитування.	2
	11	практична робота 5	Визначення переваг і недоліків методів маркетингового дослідження під час дослідження певних видів товару.	2
<b>Змістовий модуль 2. Визначення місткості ринку, сегментування, кон'юнктурні та прогнозовані дослідження ринку, дослідження конкурентносередовища і конкурентів</b>				<b>30</b>
<b>5</b>			<b>Визначення місткості ринку та його сегментів</b>	<b>8</b>
	12	лекція 7	Визначення місткості ринку та його сегментів	2
		самостійне вивчення	Критерії вибору та типи цільвих ринків. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку	2

	13	практична робота 6	Визначення місткості ринку та його сегментів.	2
	14	практична робота 7	Проведення оцінки сегментів ринку.	2
<b>6</b>			<b>Дослідження кон'юнктури ринку</b>	<b>6</b>
	15	лекція 8	Кон'юнктура ринку: сутність, елементи, показники. Вплив кон'юнктури на діяльність підприємства.	2
		самостійне вивчення	Алгоритм вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку	2
	16	практична робота 8	Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку.	2
<b>7</b>			<b>Прогнозовані дослідження збуту</b>	<b>6</b>
	17	лекція 9	Прогнозовані дослідження збуту	2
		самостійне вивчення	Основні економічні показники, які використовуються у прогнозуванні збуту.	2
	18	практична робота 9	Розрахунок прогнозу попиту на товар. Цінова еластичність попиту на товари.	2
<b>8</b>			<b>Дослідження конкурентного середовища і конкурентів</b>	<b>10</b>
	19	лекція 10	Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	2
		самостійне вивчення	Недобросовісна конкуренція. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р. Аналіз конкурентів підприємства, фірми.	2
	20	практична робота 10	Визначення конкурентної позиції підприємства на ринку.	2
	21	практична робота 11	Визначення рівня конкурентоспроможності продукції.	2
	22	практична робота 12	Проведення дослідження конкурентного середовища і конкурентів конкретного підприємства	2
<b>Змістовий модуль 3. Дослідження підприємства, споживачів, торгових марок, брендів та сфери послуг</b>				
<b>9</b>			<b>Вивчення поведінки споживачів</b>	<b>12</b>
	23	лекція 11	Сутність поняття «поведінка споживача».	2
		самостійне вивчення	Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів.	2
	24	лекція 12	Процес прийняття рішення про купівлю, його основні етапи та варіанти, чинники впливу. Чинники «чорної скриньки».	2
	25, 26	практична робота 13, 14	Дослідження поведінки споживачів методом фокус-групи.	4
	27	практична робота 15	Аналіз чинників впливу на споживачів. Розробка портрету споживача для певного виду продукції.	2
<b>10</b>			<b>Маркетингові дослідження підприємства</b>	<b>6</b>
	28	лекція 13	Маркетингові дослідження підприємства.	2

		самостійне вивчення	Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства. Імідж підприємства.	2
	29	практична робота 16	Оцінювання конкурентного статусу підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.	2
<b>11</b>			<b>Дослідження торгових марок</b>	<b>8</b>
	30	лекція 14	Дослідження торгових марок	2
		самостійне вивчення	Визначення попиту на продукцію торгової марки. Фактори, що впливають на вибір споживачами торгової марки.	2
	31, 32	практична робота 17, 18	Проведення маркетингового дослідження торгової марки, бренду.	4
<b>12</b>			<b>Дослідження у сфері послуг</b>	<b>8</b>
	33	лекція 15	Дослідження у сфері послуг.	2
		самостійне вивчення	Етапи проведення. Методи досліджень сфери послуг. Комунікації – система просування послуг. Послуги в аграрному бізнесі.	4
	34	практична робота 19	Проведення маркетингового дослідження у сфері послуг.	2
	35	практична робота 20	Розробка товарної політики у сфері послуг. Управління скаргами та претензіями, система їх задоволення	2
		<b>Всього</b>	<b>лекції 30, практичні 40, самостійне вивчення 20</b>	<b>90</b>

## 6. Індивідуальні завдання

№	Тема дисципліни	Вид завдання (реферати, дослідницькі, розрахункові роботи тощо)	Календарні строки і форма контролю
1	Становлення ринкових досліджень в Україні	реферат	вересень
2	Аналіз ринку досліджень в Україні за попередні роки	дослідницька робота	вересень
3	Маркетингові дослідження в Україні: тенденції і прогноз	дослідницька робота	вересень
4	Розвиток Інтернету відкриває нові можливості для ринкових досліджень	реферат	вересень
5	Світова практика ринкових досліджень	дослідницька робота	вересень
6	Таємний покупець як інноваційне маркетингове дослідження	реферат	вересень
7	Роль Internet для розширення інформаційного простору	реферат	вересень
8	Маркетингова розвідка і шпигунство	реферат	жовтень
9	Маркетологи про маркетингові дослідження в умовах пандемії	реферат	жовтень
10	Процес прийняття рішення про купівлю, етапи, варіанти	реферат	жовтень
11	Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	реферат	жовтень
12	Поведінка споживачів у різних країнах	дослідницька робота	жовтень
13	Основні джерела вторинної інформації в Україні	реферат	листопад
14	Мета збору і накопичування інформації	реферат	листопад
15	Функції вторинної інформації	реферат	листопад
16	Переваги та недоліки вторинної інформації	реферат	листопад
17	Джерела вторинної інформації: внутрішні і зовнішні	реферат	листопад
18	Джерела кон'юнктурної інформації: національні і міжнародні видання, галузеві періодичні видання, звітність про діяльність фірм	дослідницька робота	листопад
19	Методи кабінетних досліджень	реферат	листопад
20	Сучасний стан та тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні	реферат	листопад
21	Ринкові дослідження торгових марок	дослідницька робота	грудень
22	Дослідження ринку аграрних послуг	реферат	грудень
23	Комплексний аналіз ринку аграрних послуг:	дослідницька робота	грудень
24	Розробка нових послуг в аграрному бізнесі	дослідницька робота	грудень

## 7. Перелік питань на екзамен

1. Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт ринкових досліджень.
2. Основні завдання, цілі і принципи ринкових досліджень.
3. Види ринкових досліджень. Класифікація.
4. Організаційні форми ринкових досліджень.
5. Становлення ринкових досліджень в Україні.
6. Світова практика ринкових досліджень.
7. Маркетингова інформація – важливий етап ринкових досліджень.
8. Види ринкової інформації.
9. Основні тенденції одержання змістовної і доброякісної інформації за Ф. Котлером.
10. Вимоги до маркетингової інформації.
11. Цінність ринкової інформації.
12. Макро- і мікросередовище
13. Маркетингове розуміння поняття ринок
14. Концепція маркетингової інформаційної системи
15. Система маркетингової інформації. Теоретичні засади визначення оптимального рівня поінформованості.
16. Підходи до формування інформаційних моделей. Первинна і вторинна інформація.
17. Опитування як метод збору первинної інформації.
18. Спостереження як метод збору первинної інформації.
19. Панельні обстеження як метод збору первинної інформації.
20. Інші методи збору первинної інформації: експеримент, роздрібний аудит, омнібус імітація.
21. Анкетування як спосіб збору первинних даних. Правила розробки опитувальних листків.
22. Основні джерела вторинної інформації в Україні.
23. Мета збору і накопичування інформації.
24. Функції вторинної інформації.
25. Переваги та недоліки вторинної інформації.
26. Джерела вторинної інформації: внутрішні і зовнішні.
27. Джерела кон'юнктурної інформації: національні і міжнародні видання, галузеві періодичні видання, звітність про діяльність фірм.
28. Методи кабінетних досліджень.
29. Теоретичні основи сегментації. Визначення цільового ринку.
30. Принципи сегментації ринку.
31. Етапи сегментації цільового ринку.
32. Поділ ринку на сегменти за факторами.
33. Послідовність процесу сегментації.
34. Критерії і оцінка сегментації ринку.
35. Закріплення позиції товару.

36. Кон'юнктура ринку. Послідовність її дослідження. Основні показники кон'юнктури.
37. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури.
38. Аналіз цін і цінових показників кон'юнктури.
39. Сутність місткості ринку. Реальна і потенційна місткість ринку. Методи визначення місткості ринку.
40. Дослідження попиту і пропозиції.
41. Дослідження особливостей поведінки суб'єктів на ринку.
42. Оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку.
43. Оцінка підприємницького ризику.
44. Сутність прогнозування, мета, основні принципи, класифікація прогнозів.
45. Методи прогнозування, виділені за їх глибиною.
46. Суб'єктивні методи прогнозування.
47. Об'єктивні методи прогнозування.
48. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів.
49. Сутність конкуренції, її функції та види.
50. Недобросовісна конкуренція. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».
51. Стратегія конкурентної боротьби за М. Портером.
52. Стратегія конкурентної боротьби за Ф. Котлером.
53. Аналіз конкурентного середовища.
54. Дослідження конкурентних ситуацій.
55. Різновиди конкурентів підприємства.
56. Аналіз конкурентів фірми.
57. Складові конкурентних переваг підприємства на ринку.
58. Сутність поняття «поведінка споживачів».
59. Класифікація споживачів.
60. Підходи до вивчення типів споживачів.
61. Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів.
62. Моделі поведінки споживачів.
63. Процес прийняття рішення про купівлю, етапи, варіанти.
64. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю.
65. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
66. Чинники «чорної скриньки».
67. Помилки у визначенні поведінки споживачів.
68. Завдання і мета дослідження торгових марок.
69. Встановлення цілей дослідження торгових марок.
70. Визначення попиту на продукцію.
71. Фактори, що впливають на вибір споживачів при покупці.
72. Оцінка конкурентного середовища.
73. Первинні дані дослідження маркетингового дослідження торгових марок.
74. Організація і проведення маркетингових досліджень у сфері послуг для агроекономічних формувань.
75. Етапи проведення досліджень у сфері послуг.

76. Методи досліджень, які використовуються у сфері послуг.
77. Комплексний аналіз ринку послуг.
78. Комунікації – система просування аграрних послуг.
79. Канали аграрних послуг.
80. Розробка нових послуг в аграрному бізнесі

## **8. Методи навчання**

Під час вивчення дисципліни «Ринкові дослідження» у навчальному процесі застосовуються такі методи навчання: розповідь, бесіда, лекція, пояснення, демонстрація, ілюстрація, навчальна дискусія, диспут, самостійне виконання практичних завдань, розв'язування задач, виконання вправ.

## **9. Контроль результатів навчання**

### **9.1. Форми та засоби поточного і підсумкового контролю**

Контроль знань здобувачів освіти здійснюється за модульно-рейтинговою системою.

Засобами діагностики та методами демонстрування результатів навчання здобувачів освіти з дисципліни є:

- індивідуальне опитування, фронтальне опитування;
- модульні контрольні роботи у формі тестування;
- презентація дослідження торгових марок;
- презентації та вступи на заняттях здобувачів освіти з питань, винесених на самостійне опрацювання;
- контрольна робота (директорська);
- екзамен.

Зміст курсу дисципліни «Маркетингові дослідження» поділений на 3 змістові модулі. Кожний модуль включає в себе лекції, практичні заняття та самостійну роботу здобувачів освіти і завершуються рейтинговим контролем рівня засвоєння знань програмного матеріалу відповідної частини курсу.

У змістовий модуль 1 (ЗМ1) входять теми 1-4, у змістовий модуль 2 (ЗМ2) – теми 5-8, у змістовий модуль 3 (ЗМ3) – теми 9-12.

Після завершення відповідного змістового модуля проводяться *модульні контрольні роботи (МКР)*. До модульної контрольної роботи допускаються здобувачі освіти, які опрацювали весь обсяг теоретичного матеріалу в т. ч і матеріал, призначений для самостійного вивчення, виконали практичні роботи.

Рейтингову кількість балів здобувача освіти формують бали, отримані за модульні контрольні роботи, які проводяться у формі тестування, та середній рейтинг виконання практичних робіт.

Участь здобувачів освіти в контрольних заходах обов'язкова. МКР проводиться у письмовій тестовій формі, тестові завдання обов'язково включають матеріал, який передбачено до самостійного опрацювання здобувачами освіти. Здобувач освіти, який не виконав вимоги щодо самостійної роботи чи будь якого



іншого виду навчальної діяльності, не допускається до складання МКР і даний модуль йому не зараховується.

У змістовому модулі 2 «Визначення місткості ринку, сегментування, кон'юнктурні та прогнозовані дослідження ринку, дослідження конкурентного середовища і конкурентів» проводиться контрольна робота (директорська)

Модульний контроль змістового модуля 3 «Дослідження підприємства, споживачів, торгових марок, брендів та сфери послуг» проводиться за результатами виконання дослідження торгової марки та презентації результатів такого дослідження.

Семестрові бали (семестровий рейтинг) здобувач освіти отримує як середнє арифметичне рейтингових балів усіх трьох змістових модулів.

Оцінка навчальної успішності здобувачів освіти здійснюється під час семестрового оцінювання у формі екзамену, який передбачає виконання тестових завдань та вирішення практичного завдання чи розв'язування задачі.

## 9.2. Критерії оцінювання результатів навчання

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи, директорської контрольної роботи, усних і письмових відповідей на питання, виконання практичних робіт, доповідей на семінарських заняттях – від 0 до 50 балів:

- глибоке, теоретично обґрунтоване розкриття питань щодо проведення ринкових досліджень; розрахунки, зроблені без помилок, проведено повний аналіз результатів ринкових досліджень, відображена власна позиція щодо впливу факторів маркетингу на ринок – **48-50 балів**;
- обґрунтоване розкриття питання чи/та розрахунки з ринкових досліджень, зроблені з незначними неточностями, які істотно не впливають на правильність відповіді – **45-47 балів**;
- відповідь не дає повного розкриття питання щодо проведення ринкових досліджень, не проведено повний аналіз результатів розрахунків, немає власної позиції щодо впливу факторів маркетингу на ринок – **42-44 балів**;
- неповне розкриття питання, доведені до завершення розрахунки але не зроблено їх аналіз; загалом наявні достатні знання – **38-41 балів**;
- питання щодо ринкових досліджень розкрито фрагментарно, наявні фактологічні помилки під час викладу чи/та помилки під час проведення розрахунків – **34-37 балів**;
- відповідь неповна, наявні суттєві помилки під час викладу та проведенні розрахунків щодо ринкових досліджень – **30-33 балів**;
- відповідь має значні помилки елементарного рівня – **1-30 балів**;
- відсутність відповіді на питання – **0 балів**.

## Оцінювання за формами контролю

	Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4 (екзамен)	Разом
<b>%</b>	20	20	20	40	100
<b>Мінімум</b>	0	0	0	0	0
<b>Максимум</b>	50	50	50	50	50

## Шкала оцінювання

Відсоток формування компетентностей та набуття програмних результатів навчання	Рейтинг за п'ятдесятибальною шкалою	Оцінка за п'ятибальною шкалою	Запис у заліковій книжці здобувача освіти та відомості
96-100	48, 49, 50	5	відмінно
90-95	45, 46, 47	5	відмінно
84-89	42, 43, 44	4	добре
75-83	38, 39, 40, 41	4	добре
67-74	34, 35, 36, 37	3	задовільно
60-66	30, 31, 32, 33	3	задовільно
менше 60	0-29	2	незадовільно

## 10. Методичне забезпечення

1. Витяг з навчального плану
2. Робоча програма навчальної дисципліни
3. Плани занять
4. Конспект лекцій з дисципліни
5. Завдання для обов'язкової контрольної роботи
6. Інструкційно-методичні матеріали до практичних занять
7. Інструкційно-методичні матеріали до самостійної роботи
8. Питання до модульних контрольних робіт
9. Тестові завдання до модульних контрольних робіт
10. Питання до екзамену
11. Екзаменаційні білети
12. Навчальний посібник
13. Роздавальний матеріал
14. Презентації до тем

## 11. Рекомендовані джерела інформації

### Основні

1. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посібник. М : Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. К : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. 400 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання : навч. посібник. Київ : Лібра, 2004. 280 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К : Лібра, 2002. 712 с.
5. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посібник. К : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
6. Ілляшенко С. М. Маркетинг : бакалаврський курс. Суми : Університетська книга, 2009. 1134 с.
7. Лисого В. М., Мороз О. М., Пітик О. В. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону : навч. посібник. К : Кондор, 2007 р. 208 с.
8. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібник. К : МАУП, 2001. 200 с.
9. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг : навч. посібник. К : Знання, 2006. 327 с.
10. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посібник. К : Кондор, 2003. 304 с.
11. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посібник. Львів : Магнолія 2006, 2010. 386 с.
12. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : навч. посібник Львів : Магнолія 2006, 2012. 352 с.
13. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ : Знання України, 2010. 299с.
14. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень. К : КНЕУ, 2009. 267 с.
15. Сафронова Н.Б., Корнеєва В. Е. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник.
16. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Підручник Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
17. Тюрін Д. В. Маркетингові дослідження. 2013. URL : [https://stud.com.ua/19416/marketing/marketingovi\\_doslidzhennya#google\\_vignette](https://stud.com.ua/19416/marketing/marketingovi_doslidzhennya#google_vignette)

### Додаткові

1. Корж М. В. Маркетинг : навч. посібник. К : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
2. Журнал «Маркетинг в Україні» № 1-6, 2021 р. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
3. Журнал «Маркетинг в Україні» № 1, 2022 р. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

4. Журнал «Маркетинг в Україні» № 1-2, 2024 р. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

### Інформаційні ресурси

1. Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua>
2. Кабінет міністрів України <http://www.kmu.gov.ua>
3. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL : <https://dpss.gov.ua/>
4. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Новини. URL : <https://minagro.gov.ua/>
5. Міністерство економіки України. Новини. URL : <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
6. Міністерство фінансів України URL : <http://www.minfin.gov.ua>
7. Законодавство України URL : <http://www.zakon/rada.gov.ua>
8. Українська асоціація маркетингу URL : <http://uam.in.ua>
9. Український бізнес-портал URL : <http://www.ubp.com.ua>
10. Діловий щотижневик КОНТРАКТИ URL : <http://www.kontrakty.com.ua>
11. Інтернет-портал Газети Бізнес URL : <http://www.business.kiev.ua>
12. Економічна та фінансова література: URL :
  - а) <http://readbook.com.ua>
  - б) <http://studentbook.com.ua>
  - в) <http://www.vuzlib.net>
  - г) <http://buklib.net>