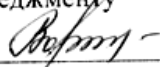


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра підприємництва та маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор інституту економіки та
менеджменту


«20» 02 2020р.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА

Перший (бакалаврський) рівень

(рівень вищої освіти)

галузь знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальність

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(шифр і назва)

спеціалізація

(назва)

вид дисципліни

обов'язкова
обов'язкова /вибіркова

Івано-Франківськ-2020

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

Розробник:

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



Н.А. Даляк

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри підприємництва та маркетингу
Протокол від «10» лютого 2020 року № 6.

Завідувач кафедри підприємництва та маркетингу



І. В. Перезовова

Узгоджено:

Гарант ОПП



С. А. Побігун

Завідувач випускової кафедри підприємництва та маркетингу



І. В. Перезовова

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	7	7	7	7		
Кількість модулів	1	1	1	1		
Загальний обсяг часу, год	210	210	210	210		
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	48	14	48	14		
лекційні заняття	16	6	16	6		
семінарські заняття	-	-	-	-		
практичні заняття	32	8	32	8		
лабораторні заняття	-	-	-	-		
Самостійна робота, год, у т.ч.	162	196	162	196		
виконання курсового проекту	30	30	30	30		
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт						
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	84	18	84	18		
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	10	100	10	100		
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	18	24	18	24		
підготовка звітів з лабораторних робіт	-	-	-	-		
виконання індивідуальної роботи	14	14	14	14		
підготовка до екзамену	6	10	6	10		
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 синдікованих 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 4. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких,

торговельних та біржових структур.

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

СК 9. здатність до організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних і 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) :

1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях;
2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;
5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;
7. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці;
12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур

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			
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		7і 4 2 1і	1 2.1 2 1.1 7
Т 1.2	Ринкова інформація: різновиди та методи збирання Суть та структура маркетингової інформаційної системи (МІС). Форми і особливості маркетингової	2		7і 4 2	3 1.2 2 4

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
	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		7i 4 2	2 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 сегментування ринку. Критерії вибору сегментів	2		7i 4 2	5 3.2 3

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
	ринку як цільових ринків фірми. Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження. Види товарної кон'юнктури. Алгоритм вивчення та прогнозу кон'юнктури ринку. Сутність та методи прогнозування збуту фірми. Фактори, які впливають на прогноз збуту. Економічні показники при прогнозуванні збуту.				
Т 2.2	Маркетингові дослідження конкурентного середовища та конкурентів фірми. 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.	2		7i 4 2	6 3.1 4
Т 2.3	Вивчення поведінки споживачів. 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.	2		7i 4 2	7 3.2 5
Т 2.4	Маркетингові дослідження фірми. 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. 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 маркетингового потенціалу підприємства. Діагностика організаційної структури управління маркетингом підприємства. Дослідження маркетингової культури підприємства.	2		7i 4 2	8 3.3 6

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
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		7і 1і	9

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		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Маркетингові дослідження	32			
ЗМ1	Теоретичні основи маркетингових досліджень	16			
П 1.1	Сутність, види та призначення маркетингових досліджень	4		7і 4 2	1 2.1 1
П 1.2	Ринкова інформація та її різновиди	4		7і 4 2	3 1.2 2
П 1.3	Структура і процес маркетингових досліджень	4		7і 4 2 1і	2 1.1 7
П 1.4	Методи збирання маркетингової інформації	4		7і 4 2	4 2 2
ЗМ2	Практика організації та проведення маркетингових досліджень	16			

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
П 2.1	Маркетингові дослідження ринку	4		7i 4 2	5 3.2 3
П 2.2	Маркетингові дослідження конкурентного середовища та конкурентів фірми	4		7i 4 2	6 3.1 4
П 2.3	Вивчення поведінки споживачів.	4		7i 4 2	7 3.2 5
П 2.4	Маркетингові дослідження фірми.	2		7i 4 2	8 3.3 6
П 2.5	Розвиток маркетингових Інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції	2		7i 1i	9

3.3 Завдання для самостійної роботи студента

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

Таблиця 4 – Матеріал, що виноситься на самостійне вивчення

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, що виноситься на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Маркетингові дослідження	10		
ЗМ1	Теоретичні основи маркетингових досліджень	10		
Т 1.2	Курс «Візуалізація даних» на платформі «Prometheus»	10	1i 7i	он-лайн 2

Індивідуальні завдання студента наведено у таблиці 5.

Таблиця 5 – Перелік індивідуальних завдань студента

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), зміст індивідуальних завдань (ІЗ)	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
М1	Маркетингові дослідження			
ЗМ1-ЗМ2	Формування тез доповіді на конференцію	14	1i, 7i	

Інші види самостійної роботи та загальний її баланс характеризує таблиця 4.

3.4 Курсове проектування

Тематика та зміст курсового проекту, що виконується студентами, визначаються завданням на курсове проектування. Тематика курсового проектування сприяє формуванню у студентів компетентностей та результатів навчання, наведених у розділі 2 робочої програми.

Індивідуальні завдання студента як спеціальний розділ входять у завдання на курсовий проект.

Інші види самостійної роботи та загальний її баланс характеризує таблиця 4.

4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Основна література

1. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст] : навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – М. : Діалектика, 2007. – 608 с.
2. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М. : "Ростинтэр", 1996. – 704 с.
4. Полторак, В. А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / В. А. Полторак. – К. : ЦУЛ, 2003. – 387 с.

4.2 Додаткова література

5. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645с.
6. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.:ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004.- 400с.
7. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
8. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352с.
9. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 155 с.
10. Павленко, А. Ф. Маркетинг [Текст] : навч.-метод. посіб. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – 2-е вид., доп. і вип. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
11. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – Львів. Держ.університет “Львівська політехніка”, 2002.-244 с.
12. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навч. посібник.-К: Кондор, 2005.-240с.
13. Гончарук, Я. А. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. у тестах / Я. А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 392 с.

4.3 Література та методичне забезпечення практичних занять

Іп Перезовова І. В., Юрченко Н. Б. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник [Електронний ресурс] – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. – Режим доступу: <http://library.nung.edu.ua/>

4.4 Література та методичне забезпечення курсового проектування

Ік 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. Перезова, Н. Б. Юрченко – Івано-Франківськ, 2017. – 31 с.

4.5 Література та методичне забезпечення самостійної роботи

Перезова І. В., Юрченко Н. Б. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник [Електронний ресурс] – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. – Режим доступу: <http://library.nung.edu.ua/>

4.6 Інформаційні ресурси в Інтернеті

- 1і. «Prometheus» – громадський проект масових відкритих онлайн-курсів// Режим доступу: <https://prometheus.org.ua>
- 2і. Контракти. Діловий тижневик// Режим доступу: <http://www.kontrakty.com.ua>
- 3і. Корпоративний менеджмент// Режим доступу: <http://marketing.cfin.ru>
- 4і. Международная Маркетинговая Группа// Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>
- 5і. Методологія: Маркетинг та продаж// Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing>
- 6і. Українська асоціація маркетингу// Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>
- 7і. Перезова І. В., Юрченко Н. Б. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник [Електронний ресурс] – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. – Режим доступу: <http://library.nung.edu.ua/>

5 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Оцінювання знань студентів проводиться за результатами комплексних контролів за двома змістовими модулями ЗМ1 і ЗМ2. Модульний контроль за кожним змістовим модулем передбачає контроль теоретичних знань і практичних навиків. Схему нарахування балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни наведено в таблиці 6.

Таблиця 6 – Схема нарахування балів у процесі оцінювання знань студентів з дисципліни “Маркетингові дослідження”

Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
Контроль засвоєння теоретичних знань змістового модуля ЗМ1	20
в тому числі контроль виконання індивідуального завдання ЗМ1	10
Контроль засвоєння практичних навиків змістового модуля ЗМ1	25
Контроль засвоєння теоретичних знань змістового модуля ЗМ2	20
Контроль засвоєння практичних навиків змістового модуля ЗМ2	35
в тому числі контроль виконання самостійної роботи ЗМ2	10
Усього	100

Схему нарахування балів при виконанні та захисті курсової роботи наведено у відповідних методичних вказівках з курсового проектування.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	
60-66	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни