

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ  
**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

# Маркетингові дослідження

Освітньо-професійна програма Підприємництво  
спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
галузь знань 07 Управління та адміністрування  
освітній ступінь бакалавр

Розробник:  
Майборода Олена –  
доцент кафедри маркетингу,  
к.е.н.



Полтава  
2022 р.

<b>Назва навчальної дисципліни</b>	<b>Маркетингові дослідження</b> вибіркова дисципліна професійної підготовки
<b>Назва структурного підрозділу</b>	Кафедра маркетингу
<b>Контактні дані розробників, які залучені до викладання</b>	Викладач: <b>Майборода Олена Вікторівна</b> , к.е.н. Контакти: ауд. 472, навчальний корпус №4 e-mail: <a href="mailto:olena.mayboroda@pdaa.edu.ua">olena.mayboroda@pdaa.edu.ua</a> , тел.: 0669394048, сторінка викладача: <a href="https://www.pdaa.edu.ua/people/mayboroda-olena-viktorivna">https://www.pdaa.edu.ua/people/mayboroda-olena-viktorivna</a>
<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Спеціальність</b>	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** вивчення принципів організації маркетингових досліджень, проведення планування методів маркетингових досліджень, організації вибірки для проведення досліджень, вимірювання відношень споживачів за допомогою шкал, проведення аналізу результатів досліджень за допомогою засобів статистики та представлення звіту, вивчення особливостей дослідження сегментування, кон'юнктури, прогнозування і місткості ринку, конкуренції і конкурентоспроможності, поведінки споживачів; формування навичок проведення процесу маркетингового дослідження, а саме планування дослідження, практичне застосування окремих методів дослідження, засвоєння правил складання опитувальника, проведення аналізу даних.

**Основні завдання навчальної дисципліни:** засвоєння теоретичного матеріалу та набуття практичних навичок щодо проведення маркетингових досліджень товарів та послуг, вивчення сучасних методів збирання, обробки і аналізу статистичних даних, з метою подальшого їх використання не тільки для економічного аналізу діяльності окремого підприємства, для узагальнення результатів у масштабі галузей народного господарства, а й взагалі, для вивчення ринку для прийняття правильних і ефективних маркетингових рішень.

**Компетентності:**

*загальні:*

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях, виявляти, ставити та вирішувати завдання у сфері професійної діяльності

*Спеціальні (фахові) компетентності:*

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

СК 10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків

СК 14. Здатність до аналізу, планування та організації підприємницької діяльності в сучасних умовах.

**Програмні результати навчання:**

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

### **Методи навчання:**

#### **- за джерелом знань**

МН 1 – словесні методи: 1) лекція, 2) розповідь-пояснення; 3) бесіда;

МН 2 – наочні методи: 1) ілюстрування; 2) демонстрування;

МН 3 – практичні методи: 1) вправи; 4) практичні роботи; 5) робота з навчально-методичною літературою:

а) конспектування, б) тезування, анування, д) підготовка реферату

#### **за логікою**

МНЛ 1 – індуктивний;

МНЛ 2 – дедуктивний;

МНЛ 4 – аналітичний;

МНЛ 5 – синтетичний;

МНЛ 7 - узагальнення

#### **за ступенем керівництва**

МНСР 2 - робота під керівництвом викладача: самостійна робота; розв'язування задач; виконання практичних завдань;

### **2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності**

МСМ 1- методи формування пізнавальних інтересів: 2) метод пізнавальної гри, 3) метод використання життєвого досвіду; 4) навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації;

МНК 2 - методи стимулювання і мотивації обов'язку й відповідальності:

1) роз'яснення мети навчального предмета; 2) висування вимог до вивчення предмета; 4) оперативний контроль;

### **3. Інноваційні методи навчання:**

МНІ 1. - бінарні методи: 1) словесно-інформаційний, 2) словесно-проблемний; 3) словесно-евристичний,

МНІ 3. інтерактивні методи:

2) дискусії, диспути, 3) проектування професійних ситуацій; 6) мозковий штурм; 7) тренінгові заняття;

МНІ 4 – комп'ютерні і мультимедійні методи – 1) використання мультимедійних презентацій; 3) дистанційне навчання (MOODLE).

**Методи контролю:** залік.

### **Програма навчальної дисципліни:**

Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень

Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень

Тема 3. Маркетингова інформація

Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку

Тема 5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Тема 6. Дослідження поведінки споживача

Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Тема 8. Маркетингові дослідження брендів

### **Трудомісткість:**

Загальна кількість годин 120 год.

Кількість кредитів 4

Форма семестрового контролю залік

## Структура курсу

Назви тем	Кількість годин			
	076ПТБД_бд_2022			
	усього	у т. ч.		
л		п	с.р.	
<b>Тема 1.</b> Система сучасних методів маркетингових досліджень	14	2	2	10
<b>Тема 2.</b> Структура і процес маркетингових досліджень	14	2	2	10
<b>Тема 3.</b> Маркетингова інформація	14	2	2	10
<b>Тема 4.</b> Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	14	2	2	10
<b>Тема 5.</b> Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	16	2	4	10
<b>Тема 6.</b> Дослідження поведінки споживача	16	2	4	10
<b>Тема 7.</b> Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	16	2	4	10
<b>Тема 8.</b> Маркетингові дослідження брендів	16	2	4	10
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>80</b>

### Політика оцінювання

#### *1. Академічна доброчесність:*

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавської державної аграрної академії. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

#### *2. Дедлайни та перескладання:*

Практичні завдання, завдання зі самостійної роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-30%). Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.

#### *3. Система оцінювання:*

**Оцінювання здійснюється** за 100- бальною шкалою. Мінімальний бал для отримання позитивної оцінки – 60, максимальний бал – 100.

**Викладач вітає** творчу активність здобувачів за тематикою курсу виявлену у виступах на конференціях, диспутах у рамках мобільності студентів та роботи у наукових студентських гуртках.

**Схема нарахування балів з навчальної дисципліни  
(денна форма навчання)**

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Реферат/ презентація	
<b>Тема 1.</b> Система сучасних методів маркетингових досліджень	4	2	4		10
<b>Тема 2.</b> Структура і процес маркетингових досліджень	4	2	4		10
<b>Тема 3.</b> Маркетингова інформація	4	2	4		10
<b>Тема 4.</b> Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку	4	2	4		10
<b>Тема 5.</b> Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	4	2	4		10
<b>Тема 6.</b> Дослідження поведінки споживача	4	2	4		10
<b>Тема 7.</b> Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	4	2	4		10
<b>Тема 8.</b> Маркетингові дослідження брендів	4	2	4		10
За будь якою темою (реферат)				10	10
За будь якою темою (презентація)				10	10
<b>Всього</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Рекомендовані джерела інформації**

**Основні**

1. Косар Н., Мних О., Крикавський Є., Леонова С. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
2. Полторак В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-є видан. перероб. та доповн. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 342 с.
3. Філановський О. Головна маркетингова книга. Харків: Фабула, 2018. 304 с.
4. Дж. Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 204 с.
5. А. Світвуд Маркетингова аналітика. Київ: Наш формат, 2019. 152 с.
6. Краус К. Управління маркетингом малих торгових підприємств: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 226 с.
7. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2017. с. 357.
8. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
9. Мардар М. Р. Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум. Навчальний посібник. Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2018. 130 с.
10. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор, 2018, вип. 2-2. С. 63-66.

### **Додаткові**

- 1 Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Л.: Національний університет “Львівська політехніка”, 2004. 288 с.
- 2 Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
- 3 Старостина А.А. Маркетинговые исследования. К.:ИД “Вильямс”, 2001. 320 с.
- 4 Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 1200 с. 14
- 5 Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Інтернет-портал для управлінців. URL: [http:// www/management.com.ua](http://www/management.com.ua)
2. Онлайн-Бібліотека. URL:<http://www.twirpx.com/file/82805/>.
3. Онлайн-Бібліотека URL:<http://imanbooks.com/>
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім.В.І.Вернадського. URL: [http:// www/nbu.gov.ua](http://www/nbu.gov.ua)
5. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>