

Київський національний торговельно-економічний університет  
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Маркетингові дослідження

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки  
студентів ступеня  
вищої освіти

бакалавр

молодший бакалавр,  
бакалавр чи магістр

року набору

2019

галузі знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг

шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Маркетинг

назва освітньої програми

академічні групи

MP-19

шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Катаєв Андрій Володимирович,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри  
маркетингу, менеджменту та торговельного  
підприємництва, доцент

---

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий  
ступінь, вчене звання повністю

10.01.2021 р.

Гарант освітньої програми

Невертій Ганна Сергіївна,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри  
маркетингу, менеджменту та торговельного  
підприємництва, доцент

---

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий  
ступінь, вчене звання повністю

11.01.2021 р.

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри  
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємства

---

назва кафедри

протокол від 14.01.2021 р. № 06.

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,  
протокол від 15.01.2021 р. № 05.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності «Маркетинг» галузі знань «Управління та адміністрування»

**Метою** викладання навчальної дисципліни є формування загальних та фахових компетентностей щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища організацій.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є методи і процеси дослідження зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовища організації

**Міждисциплінарні зв'язки** вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Маркетинг», «Економічна теорія», «Статистика» та є основою для подальшого засвоєння навчальних дисциплін, таких як «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Мерчандайзинг»

**Мова викладання** – українська.

## 2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

**загальних компетентностей:**

ЗК 1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення;

ЗК 00. ...

**фахових компетентностей:**

ФК 8. Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері господарської діяльності;

ФК 00. ...

**програмних результатів навчання:**

ПРН 6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності економічної діяльності суб'єктів господарювання;

ПРН 00. ...

### **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

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

Роль маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень галузі, в організації-суб'єкті ринку. Маркетингове дослідження: визначення, цілі, завдання й принципи. Типологія маркетингових досліджень: ознаки, види та їхня характеристика. Організаційні форми маркетингових досліджень: види та їхня характеристика. Міжнародні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика. Національні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика.

#### **Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень**

Процес маркетингового дослідження: логіка побудови, типові етапи та їхній зміст. Проблеми, які вирішуються або досліджуються: поняття, взаємозв'язок, актуальність для маркетингового дослідження. Програма маркетингового дослідження: наукове і прикладне значення, визначення, складові та їхня характеристика. Національні нормативні документи щодо організації та виконання науково-дослідних робіт: види та характеристика. Звіт про дослідження: поняття, типова структура, зміст. Маркетинг-бриф: поняття, типова структура, зміст.

#### **Тема 3. Маркетингова інформація**

Маркетингова інформація: поняття, загальна типологія. Первинна і вторинна інформація: поняття, ідентифікатори, особливості використання в маркетингових дослідженнях. Вимір у маркетингових дослідженнях: визначення, зміст процедури, види та їхня характеристика. Вибірка: визначення, види, принципи та методи формування. Вимірвальні шкали: визначення, види та їхня характеристика. Інформаційні системи та бази даних в організації: поняття, актуальність для цілей маркетингу, види та їхня характеристика.

#### **Тема 4. Методи збору та аналізу даних**

Методи дослідження: поняття, типологія, змістовна характеристика. Методи збору даних у маркетингових дослідженнях: поняття, види та їхня характеристика. Методи аналізу даних у маркетингових дослідженнях: поняття, види, характеристика. Сучасні техніки збирання даних: актуалізація та перспективи. Якісні та кількісні методи маркетингових досліджень: поняття, співвідношення, перспективи застосування. Програмні продукти для завдань маркетингу: перелік, аналітичні й процедурні можливості для маркетингових досліджень.

#### **Тема 5. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку**

Базові фактори й показники кон'юнктури ринку: визначення й характеристика. Дослідження кон'юнктури ринку: цілі, завдання й принципи. Етапи дослідження кон'юнктури ринку: базовий перелік і зміст. Місткість ринку: визначення, види, методи (методики) розрахунку. Етапи, методи та ознаки

сегментування ринку: базовий перелік і зміст. Сегментація ринку: визначення, цілі, завдання й принципи.

### **Тема 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища**

Маркетингові дослідження конкурентного середовища: цілі, завдання, принципи. Конкуренція й конкуренти: визначення й види. Етапи маркетингового дослідження конкурентного середовища на ринку: базовий перелік і зміст. Методи маркетингових досліджень конкурентного середовища на ринку: види, порядок застосування. Методи маркетингових досліджень конкурентів на ринку: види, порядок застосування. Нормативні акти в сфері досліджень конкурентного середовища і конкурентів в Україні та закордоном: види і характеристика.

### **Тема 7. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності організації**

Конкурентоспроможність організації: цілі, завдання й принципи досліджень. Визначення й види конкурентоспроможності. Параметри конкурентоспроможності організації: базовий перелік і зміст. Етапи дослідження конкурентоспроможності організації: базовий перелік і зміст. Методи досліджень конкурентоспроможності організації: визначення, види, характеристика. Нормативні акти в сфері досліджень конкурентоспроможності в галузі: види і характеристика.

### **Тема 8. Предметні особливості маркетингових досліджень**

Маркетингові дослідження поведінки споживачів: цілі, завдання, принципи. Визначення й види споживачів. Етапи ухвалення рішення споживачем (кінцевим і організаційним) про купівлю: базовий перелік і зміст. Методи досліджень поведінки споживачів: базовий перелік і зміст. Сучасні техніки збирання первинної інформації про поведінку споживачів: актуалізація та перспективи. Нормативні акти в сфері досліджень поведінки споживачів в Україні та закордоном: види і характеристика.



#### 4.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

Теми дисципліни	Обсяг у годинах																				
	денна форма										заочна форма										
	повна					скорочена					повна					скорочена					
	усього	у тому числі				усього	у тому числі				усього	у тому числі				усього	у тому числі				
Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ		СРС	Л	СЗ	ПЗ		ЛЗ	СРС	Л	СЗ	ПЗ
Тема 1. Система маркетингових досліджень	21	6		4		11															
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	21	4		4		13															
Тема 3. Маркетингова інформація	21	4		4		13															
Тема 4. Методи збору та аналізу даних	21	4		4		13															
Контрольна робота	6					6															
Тема 5. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку	21	4		4		13															
Тема 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища	21	4		4		13															
Тема 7. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності організації	21	4		4		13															
Тема 8. Предметні особливості маркетингових досліджень	21	4		6		11															
Контрольна робота	6					6															
<b>Усього годин / кредитів ECTS</b>	<b>180/6</b>	<b>34</b>		<b>34</b>		<b>112</b>															

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=2271>.



## 5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

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

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 1.1), які наведено у практикумі [3].

1. Міжнародні та національні регуляторні акти в сфері маркетингових досліджень: види, характеристика.

### **Тема 2. Структура й процес маркетингових досліджень**

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 2.1), які наведено у практикумі [3].

1. Маркетинг-бриф: визначення, типова структура й зміст.

2. Звіт про дослідження: типова структура, зміст, критерії якості.

### **Тема 3. Маркетингова інформація**

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 3.1), які наведено у практикумі [3].

1. Вимірювальні шкали: визначення, види та їхня характеристика.

2. Інформаційні системи та бази даних в організації: поняття, актуальність для цілей маркетингу, види та їхня характеристика.

### **Тема 4. Методи збору та аналізу даних**

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 4.1), які наведено у практикумі [3].

1. Якісні та кількісні методи маркетингових досліджень: поняття, співвідношення, перспективи застосування.

2. Програмні продукти для завдань маркетингу: перелік, аналітичні й процедурні можливості для маркетингових досліджень.

### **Тема 5. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку**

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 5.1), які наведено у практикумі [2].

1. Дослідження кон'юнктури ринку: цілі, завдання й принципи.

2. Сегментація ринку: визначення, цілі, завдання й принципи.

### **Тема 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища**

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 6.1), які наведено у практикумі [2].

1. Конкуренція й конкуренти: визначення й види.

2. Нормативні акти в сфері досліджень конкурентного середовища і конкурентів в Україні та закордоном: види і характеристика.

### **Тема 7. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності організації**

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 7.1), які наведено у практикумі [2].

1. Визначення й види конкурентоспроможності.

2. Нормативні акти в сфері досліджень конкурентоспроможності в фармацевтичній галузі: види і характеристика.

### Тема 8. Предметні особливості маркетингових досліджень

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 8.1), які наведено у практикумі [2].

1. Визначення й види споживачів.
2. Нормативні акти в сфері досліджень поведінки споживачів в Україні та закордоном: види і характеристика.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=2271>.

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

## 6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

## 7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Весна 2020/2021 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
<b>1</b>	<b>Поточний контроль</b>	<b>60</b>	<b>60</b>
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Новини маркетингу	2	
	Тестування на Порталі	1	
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
	Новини маркетингу	2	
	Тестування на Порталі	1	
1.3	<i>Тема 3</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Новини маркетингу	2	
	Тестування на Порталі	1	
1.4	<i>Тема 4</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Новини маркетингу	2	
	Тестування на Порталі	1	
1.5	Контрольна робота (тестування на Порталі)	10	
1.6	<i>Тема 5</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Новини маркетингу	2	
	Тестування на Порталі	1	
1.7	<i>Тема 6</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Новини маркетингу	2	
	Тестування на Порталі	1	
1.8	<i>Тема 7</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Новини маркетингу	2	
	Тестування на Порталі	1	
1.9	<i>Тема 8</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Новини маркетингу	2	
	Тестування на Порталі	1	
1.10	Контрольна робота (тестування на Порталі)	10	
1.11	<i>Додаткові бали</i>	10	
<b>2</b>	<b>Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування).	20	
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне завдання)	16	
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (виконання логіко-структурної схеми з практикуму)	4	
<b>3</b>	<b>Оцінка з дисципліни</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Під час організації освітнього процесу на Порталі використовуються наступні елементи:

- опрацювання завдань у практикумі: елемент «Завдання»;
- відповідь на відкриті питання: елемент «Завдання»;
- новини маркетингу: елемент «Семінар»;
- тестування: елемент «Тест»;

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

## **8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

### **8.1. Основні джерела інформації**

1. Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований» : конспект лекцій для студентів напрямлення підготовки «Маркетинг» / А. В. Катаев. – Харьков : ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.

2. Катаев А. В. Маркетингові дослідження : практикум для студентів спеціальності «Маркетинг» : в 2 ч. / А. В. Катаев ; ХТЕІ КНТЕУ. – Харків, 2018. – Ч. 2. Прикладні маркетингові дослідження. – 132 с. – Рукопис.

3. Катаев А. В. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студентів спеціальності «Маркетинг» : в 2 ч. / А. В. Катаев ; Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. – Електронні дані (1,46 Мб ; 3,34 авт. арк.). – Харків : Видавничий центр «Діалог», 2015. – Ч. 1. Теорія маркетингових досліджень. – 1 електронний оптичний диск (CD-R). – Назва з титульного екрана.

### **8.2. Додаткові джерела інформації**

4. Codes & guidelines of European Society for Opinion and Market Research [Electronic source] : library codes & guidelines // ESOMAR : [organization's website]. – Available at: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>. – Viewed 25.08.2020. – Title from screen.
5. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1 : Основные концепции и методы. – 256 с.
6. Зорина Т. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 411 с.
7. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 191 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. М. Хорошиловой. – Москва : Бомбора, 2019. – 219 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. И. И. Малкова]. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 927 с.
10. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с англ. – Москва : МЦФЭР, 2006. – Т. 1. – 664 с.
11. Лилик І. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи : практикум / І. В. Лилик, О. В. Кудирко. – Київ : КНЕУ, 2010. – 262 с.
12. Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра. – 4-е изд. - Москва : Вильямс, 2007. – 1186 с.
13. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – Київ : Держстандарт України, 1995. – 19 с.
14. Полторац В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-те вид., перероб. та доповнене. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
15. Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>. – Станом на 25.08.2020. – Назва з екрана.
16. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України від 11 січня 2001 р. № 2210-III // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>. – Станом на 25.08.2020. – Назва з екрана.
17. Про захист персональних даних [Електронний ресурс] : закон України від 1 червня 2010 р. № 2297-VI // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>. – Станом на 25.08.2020. – Назва з екрана.

18. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-XII // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. – Станом на 25.08.2020. – Назва з екрана.

19. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>. – Станом на 25.08.2020. – Назва з екрана.

20. Про природні монополії [Електронний ресурс] : Закон України від 20 квітня 2000 р. № 1682-III // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>. – Станом на 25.08.2020. – Назва з екрана.

21. Ринок, опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) : ДСТУ ISO 20252:2008. – [Чинний від 2010-07-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2010. – 19 с.

22. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303:2004. – [Чинний від 2005-07-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2005. – 30 с.

23. Система розробляння та поставлення продукції на виробництво. Правила виконання науково-дослідних робіт. Загальні положення : ДСТУ 3793-2000. – [Чинний від 2001-07-01]. – Київ : Держстандарт України, 2001. – 18 с.

24. Стандарти щодо проведення маркетингових досліджень [Електронний ресурс] : [етичний кодекс, стандарти якості, стандарти ESOMAR] / [ген. дир. І. Лилик] // Українська асоціація маркетингу : [сайт всеукраїнської громадської організації]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/standarts>. – Станом на 25.08.2020. – Назва з екрана.

25. Товарознавство. Терміни та визначення : ДСТУ 3993-2000. – [Чинний від 2001-01-01]. – Київ : Держстандарт України, 2000. – 25 с.

26. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – Санкт-Петербург. : Питер, 2007. – 704 с.

27. Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення : ДСТУ 2925-94. – [Чинний від 1996-01-01]. – Київ : Держстандарт України, 1996. – 28 с.