

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

року набору

2018

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

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-18

шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2020 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Метою викладання навчальної дисципліни є формування загальних та професійних 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 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;

фахових компетентностей:

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

програмних результатів навчання:

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

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. Вимірювальні 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. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2020/2021		2021/2022		2022/2023		2023/2024	
		Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна
Денна повна	Лекційні заняття	28							
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття	28							
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів	124							
	Усього годин	180							
Денна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна повна	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								

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	ЛЗ	СРС
Тема 1. Система маркетингових досліджень	20	4		2		14																		
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	20	4		2		14																		
Тема 3. Маркетингова інформація	20	4		2		14																		
Тема 4. Методи збору та аналізу даних	20	4		2		14																		
Контрольна робота	6					6																		
Тема 5. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку	22	4		4		14																		
Тема 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища	22	4		4		14																		
Тема 7. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності організації	22	2		6		14																		
Тема 8. Предметні особливості маркетингових досліджень	22	2		6		14																		
Контрольна робота	6					6																		
Усього годин / кредитів ECTS	180/6	28		28		124																		

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=254>.

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: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=254>.

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:

Осінь 2020/2021 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	60
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	
	Новини маркетингу	2	

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
	Тестування на Порталі	1	
1.3	Тема 3		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Новини маркетингу	2	
	Тестування на Порталі	1	
1.4	Тема 4		
	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	Тема 5		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Новини маркетингу	2	
	Тестування на Порталі	1	
1.7	Тема 6		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Новини маркетингу	2	
	Тестування на Порталі	1	
1.8	Тема 7		
	Опрацювання завдань у практикумі	1	
	Відповідь на відкриті питання	1	
	Новини маркетингу	2	
	Тестування на Порталі	1	
1.9	Тема 8		
	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	Додаткові бали	10	
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	40
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	
3	Оцінка з дисципліни	100	100

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 ЕКТС. 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 лекций для студентов направления подготовки «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. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-тє 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 розроблення 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.