

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

дисципліни

“Маркетингові дослідження”

для підготовки фахівців напрямку 6.030507 “Маркетинг” ОС “Бакалавр”

КИЇВ-2019

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету

_____ А.Д. Остапчук

“ _____ ” _____ 2019 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі

Протокол № __ від “__” 2019 р.

Завідувач кафедри

_____ (Буряк Р.І.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____ Маркетингові дослідження _____

(назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки _____ 6.030507 «Маркетинг» _____

(шифр і назва напряму підготовки)

спеціальність _____

(шифр і назва спеціальності)

факультет _____ аграрного менеджменту _____

(назва факультету)

Розробник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Гальчинська Ю.М.

Київ – 2019 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетингові дослідження

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Галузь знань	0305 «Економіка та підприємництво» (шифр і назва)	
Напрямок підготовки	6.030507 «Маркетинг» (шифр і назва)	
Спеціальність	_____ (шифр і назва)	
Освітньо-кваліфікаційний рівень	Бакалавр (бакалавр, спеціаліст, магістр)	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Нормативна	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4,0	
Кількість змістових модулів	2	
Форма контролю	Іспит	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	3-й	5-й
Семестр	6-й	9-й
Лекційні заняття	30 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	15 год.	10 год.
Лабораторні заняття	_____ год.	_____ год.
Самостійна робота	75 год.	102 год.
Індивідуальні завдання	- год.	_____ год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних	3 год.	
самостійної роботи студента –	12 год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни “Маркетингові дослідження” є розгляд питань системи, методів та алгоритмів вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, шляхів і резервів його маркетингового розвитку. Завданнями курсу є:

- вивчення основних понять маркетингових досліджень;
- ознайомлення з відповідними категоріями, методиками та алгоритмами, відпрацювання практичних навичок, їх використання в процесах маркетингових досліджень;
- прищеплення навичок творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до результатів досліджень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- відповідні поняття, категорії, системами та алгоритмами маркетингових досліджень;
- відпрацювання практичних навичок проведення відповідних досліджень;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямів і ресурсів поліпшення маркетингової діяльності підприємств.

вміти:

- організації та проведення маркетингового дослідження на ринку товарів і послуг, розробки програми дослідження, підготовки інтерв'юєрів;
- визначення проекту вибірки, обробки інформації, що зібрана в результаті маркетингового дослідження з використанням персонального комп'ютера;
- дослідження кон'юнктури товарного ринку, складання певного варіанту звіту за результатами дослідження кон'юнктури ринку товару;
- обґрунтування найбільш ефективного методу прогнозування продаж товарів та здійснення відповідних розрахунків за обраним методом;
- визначення етапу життєвого циклу товару та основних параметрів кожного етапу, що пов'язані з витратами на маркетинг, обсягом продаж, прибутками;
- складання плану маркетингу на підприємстві для конкретного товару, товарної групи, сегменту ринку, регіону ринку тощо;
- розробки бізнес-плану для започаткування діяльності на ринку або підвищення ефективності функціонування підприємства.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Базові поняття маркетингових досліджень

ТЕМА 1. Система маркетингових досліджень

Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.

Основні завдання і 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:

1. власні (відділи маркетингу, маркетингових досліджень, проблемні групи (ради), тимчасові консультативні групи, венчурні групи);
2. спеціалізовані дослідницькі організації.

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

ТЕМА 2. Маркетингова інформація

Цінність маркетингової інформації.

Види маркетингової інформації в залежності 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.

Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.

Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація. Їх сутність, елементи, переваги й недоліки.

Правила розробки опитувальних листків.

Маркетингові інформаційні системи.

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку

Маркетингове розуміння понять — потенційний, доступний, кваліфіковано доступний, цільовий ринок та ринок проникнення.

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

Ринкове агрегування й сегментування. Процес сегментування ринку. Методи та рівні сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку, їх вибір. Критерії вибору цільових ринків. Типи цільових ринків підприємства. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

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

Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритми, вимоги.

Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи досліджень.

ТЕМА 4. Маркетингові дослідження конкуренції та 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, у відповідності з поведінкою 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'ятьох сил (за М. Портером).

Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної.

Аналіз конкурентного середовища за методикою антимонопольного комітету Росії.

Різновиди конкурентів підприємства.

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

Змістовний модуль 2. Особливості маркетингових досліджень

ТЕМА 5. Дослідження 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, засвоювання, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси.

Помилки у визначенні поведінки споживачів.

Тема 6. Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Сутність досліджень підприємства, поняття його конкурентоспроможності.

Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства:

- з точки зору конкурентних переваг;
- аналіз сильних та слабких сторін;
- структурний підхід;
- функціональний підхід;
- узагальнюючий підхід;
- бальна оцінка конкурентоспроможності.

Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Тема 7. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження

Основні вимоги до звіту про результати маркетингових досліджень: орієнтованість, повнота, точність, чіткість, виразність, актуальність. Зміст

основних частин письмового звіту: титульного листка, короткого огляду, вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, додатків. Правила підготовки та представлення усних звітів.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Базові поняття маркетингового ціноутворення.												
Тема 1. Система маркетингових досліджень	51	5	2			10	20	2	2			10
Тема 2. Маркетингова інформація	37	5	2			10	10					10
Тема 3. Маркетингові дослідження ринку	33	5	2			10	10	2	2			2
Тема 4. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	64	5	2			15	20		2			20
Змістовий модуль 2. Особливості цінової політики підприємства і держави.												
Тема 5. Дослідження поведінки споживачів	58	2	2			10	20	2	2			20
Тема 6. Дослідження конкурентоспроможності підприємства	58	4	2			10	20	2				20
Тема 7. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	59	4	3			10	20		2			20
Усього годин	120	30	15			75	120	8	10			102

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Система маркетингових досліджень	2/2
2.	Маркетингова інформація	2/
3.	Маркетингові дослідження ринку	2/2
4.	Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	2/2
	Модуль 2.	
5.	Дослідження поведінки споживачів	2/2
6.	Дослідження конкурентоспроможності підприємства	1/
7.	Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	1/2

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Система маркетингових досліджень	15/16
2.	Маркетингова інформація	15/16
3.	Маркетингові дослідження ринку	15/16
4.	Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	12/18
Модуль 2.		
5.	Дослідження поведінки споживачів	19/22
6.	Дослідження конкурентоспроможності підприємства	19/22
7.	Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	19/22
	Разом	75/102

9. Індивідуальні завдання

Розробіть індивідуальний проект з маркетингових досліджень на підприємстві для конкретного товару, товарної групи, сегменту ринку, регіону ринку тощо, роботу потрібно оформити у друкованому вигляді (20-25 сторінок формату А4).

10. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання.

11. Форми контролю

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюми. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на заліку у письмовій формі. Заліковий білет включає 30 тестів.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль	Рейтинг з навчальної роботи $R_{НР}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$	Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$	Підсумкова атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1					
0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 03.04.2009 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{НР}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} \cdot K_{ЗМ}^{(1)})}{K_{ДИС}} + R_{ДР} - R_{ШТР},$$

де $R_{ЗМ}^{(1)}, \dots, R_{ЗМ}^{(n)}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$K_{ЗМ}^{(1)}, \dots, K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{ДИС} = K_{ЗМ}^{(1)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{ДР}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{ШТР}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K_{ЗМ}^{(1)} = \dots = K_{ЗМ}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{НР} = (0,7 \cdot R_{ЗМ}^{(1)}) + R_{ДР} - R_{ШТР}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$ додається до $R_{НР}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань

студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний R_{штр} не перевищує 5 балів і віднімається від **R_{нр}**. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням **підготовка і захист курсового проекту (роботи)** оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

1. Ларіна Я.С., Гальчинська Ю.М. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання напряму 6.030507 «Маркетинг». – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2012. – 68 с.

2. Ларіна Я.С., Гальчинська Ю.М. Методичні вказівки щодо написання , оформлення та захисту курсового проекту з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання напряму 6.030507 «Маркетинг». – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2013. – 26 с.

14. Рекомендована література

Базова

1. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник / А. О. Старостіна. - К. : ТОВ "Лазарит-Поліграф", 2012. - 480 с.

Допоміжна

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епроп. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.. –упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : навч. - метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент – освіти в Україні», 2005. – 422 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М. : Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.
5. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б.Мних, О.А. Сорока – Львів: Нац.ун-т «Львівська політехніка»

15. Інформаційні ресурси

Офіційні сайти Інтернет, законодавчі та нормативні акти, періодичні видання (спеціалізовані журнали: «Маркетинг в Україні» та ін.), статистичні дані.

