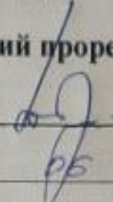


**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту  
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

**Перший проректор**

 І. Ібатулін

« 24 » 05 2019 р.

**РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО**

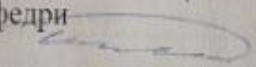
на засіданні Вченої ради факультету аграрного  
менеджменту

Протокол № 5 від « 10 » 2019 р.

Декан факультету  А.Д. Остапчук

на засіданні кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі

Протокол № 11 від « 14 » 2019 р.

Завідувач кафедри  Р.І. Буряк

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**„МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ  
ДОСЛІДЖЕНЬ”**

рівень вищої освіти – третій освітньо-науковий

спеціальність 075 «Маркетинг»

Розробники: к. е. н., доцент Бабічева О.І.

**Київ – 2019**

**Опис навчальної дисципліни**  
**Маркетинговий аналіз та організація маркетингових досліджень**  
(назва)

<b>Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь</b>		
Галузь знань	07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	
Напрямок підготовки	_____ (шифр і назва)	
Спеціальність	075 Маркетинг (шифр і назва)	
Рівень вищої освіти (освітній ступінь)	Доктор філософії	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	90	
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість змістових модулів		
Форма контролю	Іспит	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	1-й	1-й
Семестр	2-й	2-й
Лекційні заняття	15 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	15 год.	6 год.
Лабораторні заняття	_____ год.	_____ год.
Самостійна робота	60 год.	62 год.
Індивідуальні завдання	- год.	_____ год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних	2 год.	
самостійної роботи студента –	4 год.	

## 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни “ Маркетинговий аналіз та організація маркетингових досліджень ” є вивчення методології та інструментів дослідження підприємствами свого маркетингового середовища, способів планування, організації, реалізації та контролю дослідницької діяльності в маркетингу. Завданнями курсу є:

- вивчення способів організації і проведення маркетингового дослідження;
- оволодіння методами та інструментами аналізу даних з метою отримання достовірного та об'єктивного результату;
- ознайомлення з відповідними категоріями, методиками та алгоритмами, відпрацювання практичних навичок, їх використання в процесах маркетингових досліджень;
- набуття навичок творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до результатів досліджень.

Згідно з вимогами освітньо-наукової програми здобувачі освітньо-наукового ступеня "доктор філософії" набувають таких компетентностей:

- організації та проведення маркетингового дослідження на ринку товарів і послуг, розробки програми дослідження;
- визначення проекту вибірки, обробки інформації, що зібрана в результаті маркетингового дослідження;
- 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;
- здатність приймати обґрунтовані маркетингові рішення на основі результатів сучасних маркетингових досліджень;
- проведення комплексного маркетингового аналізу.

## **2. Програма навчальної дисципліни**

### **ТЕМА 1. Сутність і організаційно-методичне забезпечення маркетингового аналізу**

Маркетинговий аналіз як вид діяльності  
Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу  
Організація праці в процесі маркетингового аналізу  
Методи маркетингового аналізу

### **ТЕМА 2. Маркетинговий аналіз елементів середовища**

Маркетинговий аналіз обсягів продажу. Прогнозування продажів.  
Маркетинговий аналіз клієнтів  
SWOT і PEST-аналіз

### **ТЕМА 3. Аналіз маркетингу-мікс (комплексу маркетингу)**

Особливості та етапи аналізу маркетингу-мікс  
Аналіз товару. Аналіз споживчої цінності  
Аналіз товарної марки та упаковки  
Аналіз життєвого циклу товару. Аналіз асортиментної політики  
Маркетинговий аналіз ціни. Аналіз дистрибуції  
Аналіз комунікацій підприємства з суб'єктами ринку

### **ТЕМА 4. 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.  
Організаційні форми маркетингових досліджень. Маркетингова інформація

### **Тема 5. Маркетингові дослідження ринку**

Сутність місткості ринку. Реальна і потенційна місткість ринку. Методи їх визначення. Ринкове агрегування й сегментування. Процес сегментування ринку. Методи та рівні сегментування ринку.  
Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.

### **ТЕМА 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів**

Сутність конкуренції, її функції та види за родовою ознакою,  
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.

### **ТЕМА 7. Маркетингові дослідження поведінки споживачів**

Кількісні дослідження поведінки споживачів  
Якісні дослідження поведінки споживачів  
Дослідження мотивації. Фокус-група. Глибинне інтерв'ю

**ТЕМА 8. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження**  
 Основні вимоги до звіту. 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
Тема 1. Сутність і організаційно-методичне забезпечення маркетингового аналізу	12	2	2			8	12	2	2			8
ТЕМА 2. Маркетинговий аналіз елементів середовища	12	2	2			8	12	2	2			8
Тема 3. Аналіз маркетингу-мікс (комплексу маркетингу)	12	2	2			8	12	2	2			8
Тема 4. Система маркетингових досліджень	12	2	2			8	12	2	2			8
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку	12	2	2			8	12	2	2			8
Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	12	2	2			8	12	2	2			8
Тема 7. Маркетингові дослідження поведінки споживачів	8	1	1			6	8	1	1			6
Тема 8. Підготовка та презентація підсумкового звіту	8	2	2			6	8	2	2			6

про дослідження												
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>15</b>	<b>15</b>			<b>60</b>	<b>90</b>	<b>15</b>	<b>15</b>			<b>60</b>

### 5. Теми семінарських занять

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

### 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність і організаційно-методичне забезпечення маркетингового аналізу	2
2.	Маркетинговий аналіз елементів середовища	2
3.	Аналіз маркетингу-мікс (комплексу маркетингу)	2
3	Система маркетингових досліджень	2
5.	Маркетингові дослідження ринку	2
6.	Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	2
7.	Маркетингові дослідження поведінки споживачів	1
8.	Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	1

### 7. Теми лабораторних занять

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

## 8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність і організаційно-методичне забезпечення маркетингового аналізу	8
2.	Маркетинговий аналіз елементів середовища	8
3.	Аналіз маркетингу-мікс (комплексу маркетингу)	8
4.	Система маркетингових досліджень	8
5.	Маркетингові дослідження ринків (залежно від теми наукового дослідження аспіранта)	8
6.	Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	8
7.	Дослідження поведінки споживачів	6
8.	Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	6
	Разом	

## 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 контрольних робіт, індивідуальних робіт, ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюями. Поточний контроль

знань з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання поточного контролю 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 контроль знань відбувається у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 30 тестів.

## 12. 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	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	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.

## 14. Рекомендована література

### Базова

1. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; рекомендовано МОН / В.А. Полторац. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : ЦУЛ, 2014. – 340 с.

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

3. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз навч. посіб. / В.В. Липчук. – К. : АКАДЕМВИДАВ, 2007. – 216 с.



## Допоміжна

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
2. 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.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перероб. и доп. – М. : Издательство «Финпрес», 2000. – 464 с.
4. 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: журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>; Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gemius.com/all/-category/ukraine,analysis.html>), статистичні дані.