




МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної
кібернетики

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

	Викладачі
	Руслана ЖОВНОВАЧ, доктор економічних наук, професор, завідувача кафедрою економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики Контактний тел. +38(050) 972 78 73 E-mail: zhovnovachri@kntu.kr.ua
	Світлана БОЙКО викладач кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики Контактний тел. +38(050) 5137832 E-mail: boikosv@kntu.kr.ua
Обсяг та ознаки дисципліни	Обов'язкова, рубіжних контролів – 2. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 6, годин – 180, у т.ч. лекції – 36 годин, практичні заняття – 36 годин, самостійна робота – 78 годин. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська. Рік викладання – 2022/2023.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Базові знання з економічної теорії, вищої та прикладної математики, статистики, економетрики та оптимізаційних методів і моделей, економіки підприємства, менеджменту, маркетингу.

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» формування у здобувачів системи спеціальних теоретичних знань та практичних навичок з питань маркетингових досліджень, передбачених кваліфікаційними характеристиками освітньо-професійної програми спеціальності «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг», а також засвоєння знань щодо методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, отримання уявлення про можливості використання їх результатів для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень

Завдання вивчення дисципліни:

- формування компетентностей, важливих для особистісного розвитку майбутніх фахівців з маркетингу та забезпечення їхньої конкурентоспроможності на сучасному ринку праці;
- надати базових знання щодо різних видів маркетингових досліджень та особливостей їх проведення залежно від цілей і напрямів;
- опанування комплексу спеціальних методів і технологій, а також сучасних програмних продуктів, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень;
- набуття навиків здійснення аналізу та використання результатів маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- теоретичні та методологічні основи здійснення маркетингових досліджень;
- особливості та сфери застосування різновидів маркетингових досліджень;
- етапи проведення маркетингових досліджень;
- джерела маркетингової інформації, методи її збору, структуру маркетингових досліджень, суб'єктів, фірми;
- загальнонаукові, аналітико-прогностичні методи дослідження, методичні прийоми, які запозичені з різних галузей знань;
- види та особливості маркетингових досліджень, переваги та недоліки методів, які можуть використовуватись у процесі маркетингового дослідження для розв'язання конкретних маркетингових проблем.

вміти:

- визначати проблему маркетингового дослідження та обирати підхід до його проведення;
- організовувати проведення маркетингових досліджень, правильно формулювати зміст, предмет та об'єкт дослідження, знаходити та аналізувати необхідну інформацію, обґрунтовано обирати методичні прийоми (способи) для проведення аналізу;

- виконувати економічні розрахунки в ході здійснення маркетингового дослідження;
- інтерпретувати отримані результати та використовувати їх для підтвердження чи спростування гіпотез, запропонованих у процесі маркетингового дослідження.

набути соціальних навичок (soft-skills):

- здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал;
- взаємодіяти в економічному середовищі.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Теми для вивчення до першого рубіжного контролю:

Тема 1. Система маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингової інформації: сутність, види, методи збору, робота з постачальниками.

Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень.

Тема 4. Методи збирання первинної інформації.

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку.

Теми для вивчення до другого рубіжного контролю:

Тема 6. Дослідження сегментів ринку та його споживачів.

Тема 7. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів.

Тема 8. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Тема 9. Маркетингові дослідження брендів.

Тема 10. Маркетингові дослідження у сфері послуг.

Тема 11. Сучасні технології маркетингових досліджень.

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший модуль – 50 балів, другий модуль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних, практичних, семінарських або

лабораторних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

6. Рекомендована література

1. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
2. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна, ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
URL:http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/MARKE_TYN_%20DOSLID_2020_.pdf
4. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>
5. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., М 25 Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с.
6. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення) / В.Г. В'юн, І.Т. Кіщак, С.П. Шевчук, В.В. Лагодієнко. – Миколаїв: Іліон, 2015. – 312 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна

8. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7926>
9. Арестенко В.В., Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketng. Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2017. №1-2 [67]. С. 109-113.
10. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
11. Господарський кодекс України: [№ 1873-VI (1873-17) від 11.02.2010 р.]. Вісник верховної Ради. 2010. № 18. - С137 -156.
12. Дума О. І., Мельник М. С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, № 2 (6), 2021, С. 29 - 39
13. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с

14. Зінорук Л. В. Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства . Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2017. № 5. С. 123-128.
15. Лирик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. Практикум. К.: КНЕУ, 2010. 313 с.
16. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. URL: <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovidoslidgennya-sychasni-tendentsiyi>
17. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118–129.
18. Пряхіна К. А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8455>
19. Роздрібна та оптова торгівля: Терміни та визначення понять ДСТУ 4303:2004
20. Рудь Н.Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг. Економічний форум. 2020. Вип. 1(4) С. 131-137. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-17>.
21. Сотніков Ю., Єрешко А. Big data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача. Науковий вісник. 2019. № 4 (267), С. 123.
22. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.
23. Старостіна, А. Маркетингові дослідження URL:http://library.kpi.ua:8991/F?func=findb&request=000185348&find_code=SYS . – Назва з екрану.
24. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24, С. 75-85
25. Цивільний кодекс України: [№ 1702-VI (1702-17) від 05.11.2009 р.] // Вісник Верховної Ради. 2010. № 5. С. 40-72.
26. Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. Збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 111 с.
27. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 84–87. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf
28. Черчілль, Г. Маркетингові дослідження. URL: <https://www.livelib.ru/book/1000183830-marketingovye-issledovaniya-gilbert-cherchill-tom-braun>
29. Cluley R, Green W, Owen R. The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*. 2020. Vol. 62(1) pp. 27-42. doi:10.1177/1470785319865129
30. Busca L. and Bertrandias L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 49. pp. 1-19.
31. Gary M. Armstrong, Stewart Adam, Sara Marion Denize, Philip Kotler. Principles of Marketing. 6th Edition. Pearson Australia, 2014. 601 с.

32. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 с.
33. Ray Poynter, Navin Williams, Sue York. The Handbook of Mobile Market Research : Tools and Techniques for Market Researchers. John Wiley & Sons, 2015. 312 с.

Інформаційні ресурси

34. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://marketing.vc/>
35. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова» URL: www.ukrbook.net.
36. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
37. Дистанційна освіта ЦНТУ : Web-сайт. – Електрон. дані та прогр. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. URL: <http://moodle.kntu.kr.ua>.
38. Звіти за результатами опитувань покупців в Internet URL: <http://www.umich.edu/sgupta/survey3> -.
39. Компанія A/R/M/I-Marketing (спеціалізація: маркетингові дослідження та колсандінг). URL: <http://www.armi-marketing.com/>
40. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
41. Маркетингові дослідження Міжнародної маркетингової групи в Україні. URL: www.marketing-ua.com
42. Національна бібліотека України імені В.І., Київ. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.
43. Офіційний портал Верховної Ради України URL: <http://portal.rada.gov.ua/>
44. Репозитарій Центральноукраїнського національного технічного: Web-сайт. Електрон. дані та прогр. Кропивницький: ЦНТУ, 2022. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua>.
45. Система маркетингових досліджень: завдання, процес та види URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75247>
46. Урядовий портал URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/>
47. EFAMRO [офіц. сайт] / Європейська федерація асоціацій маркетингових досліджень та опіній EFAMRO. ». URL: www.efamro.org. – Назва з екрану.
48. Українські підручники он-лайн URL: <http://pidruchniki.ws/#>.
49. Український Internet-журнал з маркетингу і реклами «MarketingMix», URL: <http://www.MarketingMix.com.ua>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Протокол №1 від «15» серпня 2022 р.