Міністерство освіти і науки України

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

кафедра соціальної психології

 “**ЗАТВЕРДЖУЮ**”

Проректор (заступник директора)

 з навчальної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

“31”серпня 2021 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА

## НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

(назва навчальної дисципліни)

**Галузі знань 05 Соціально-поведінкові науки**

 (шифр і назва напряму)

**спеціальності\_053 Психологія**

(шифр і назва спеціальності)

 **Освітня програма «Організаційна психологія»**

 **(назва спеціалізації)**

 **факультет психології**

**Івано-Франківськ – 2021 р.**

Робоча програма дисципліни«Основи маркетингових досліджень» для студентів за напрямом підготовки 05 «Соціально-поведінкові науки», спеціальності 053 «Психологія», освітня програма «Організаційна психологія».

Розробник: доцент кафедри соціальної психології, кандидат психологічних наук Пілецький В. С.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальної психології

Протокол від ― 23 червня 2021 р. № 14

Завідувач кафедри соціальної психології Л. С. Пілецька

 (підпис)

23 червня 2021 р.

Схвалено методичною комісією факультету

Протокол від ― 31.08. 2021 р. № 7

 Голова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л. С. Пілецька

 (підпис)

 31 серпня 2021 р

Пілецький В.С., 2021 рік

1. **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників  | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
| **денна форма навчання** | **заочна форма навчання** |
| Кількість кредитів - 3  | Галузь знань 05 Соціально-поведінкові науки(шифр і назва) | **Вибіркова**  |
| Напрям підготовки  053 «Психологія», освітня програма «Організаційна психологія»(шифр і назва) |
| Модулів – 1 | Спеціальність (професійнеспрямування):психологія | **Рік підготовки:** |
| Змістових модулів –2  | **1**-й | **1**-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(назва) | **Семестр** |
| Загальна кількість годин – 90 | **І**-й | **І**-й |
| **Лекції** |
| Тижневих годин для денної форми навчання: 7аудиторних –1 самостійної роботи студента – 6 | Освітньо-кваліфікаційний рівень:магістр | **8** год. | **6**год. |
| **Практичні, семінарські** |
| **22** год. | **2** год. |
| **Лабораторні** |
| \_\_ год. | \_\_ год. |
| **Самостійна робота** |
| **60** год. | **82** год. |
| **Індивідуальні завдання: \_\_** год. |
| Вид контролю: **залік** |

 Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

 для денної форми навчання – 33,3 % і 66,7 %

 для заочної форми навчання – 13,3 % і 66,7 %

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

Метою викладання навчальної дисципліни«Основи маркетингових досліджень» є формування у студентів комплексує викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик -товарної, цінової, комунікацій і розподілу, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств. Маркетингові дослідження споживачів є «фундаментом» всієї ринко­вої економіки. В процесі маркетингової діяльності підприємець або фірма планують, що і як виробляти, куди розподіляти товар, яку призначити на нього ціну тощо. Для цього, безумовно, потрібно знати свого потенційного споживача, його можливості, наміри, мати інформацію про наявність аналогічного товару на ринку, обсяги попиту на нього, ціни конкурентів та інші відомості. Подібна інформація і виробляється в про­цесі маркетингових досліджень. Низка наукових та комерційних проблем, пов'язаних з маркетинговими дослід­женнями, виникає внаслідок кількох причин. По-перше, на рівні територіальних меж ринку зникає безпосередній контакт між виробником і споживачем товару, що, за­звичай, призводить до відсутності у виробника достовірної інформації. По-друге, внаслідок глобалізації ринків, загострення конкуренції, диференціації товарів і зрос­тання кількості продуцентів, у покупця збільшується число варіантів вибору між знач­ною кількістю функціонуючих на ринку продавців та їхніх товарів. По-третє, потрібний попередній прогноз стосовно змін ситуації на ринку впродовж певного періоду для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, що дасть змогу досягнути більшої узгодженості між потенціалом продуцента і потребами споживачів. Необхідність маркетингових досліджень, вочевидь, не підлягає сумніву. Вона обу­мовлена тим, що керівництво будь-якої організації або підприємства при прийнятті маркетингових рішень повинно обрати найбільш ефективні з них з точки зору при­бутковості та рівня ризику. Одержуючи заздалегідь відповідну інформацію, можливо уникнути помилок, які дорого коштують, до того, як витрати стануть значними, вчас­но відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару тощо. Саме необхідність розробки маркетингових рішень в умовах невизначеності і ри­зику є основним чинником, який обумовлює необхідність і важливість постійного і ак­тивного проведення маркетингових досліджень.

У сучасних умовах господарювання недостатньо спиратися на інтуїцію, судження спеціалістів і минулий досвід, а необхідно одержувати адекватну інформацію до і після прийняття рішення. Характер самих маркетингових рішень обумовлюється знач­ною низкою чинників, а визначення ступеню та інтенсивності їхнього впливу пов'яза­но як із кількістю чинників, так із труднощами передбачуваності дії більшості з них. Підпорядкування всіх сторін діяльності підприємства завданням прибуткового бізне­су робить вивчення широкого спектру чинників ринку і проявів їхньої дії вихідним пунктом для прийняття будь-якого господарського рішення. Для зменшення ступеню невизначеності і ризику підприємство повинно мати в розпорядженні надійну, своє­часну, достатню інформацію, одержання якої і забезпечують маркетингові дослід­ження. Своєчасне, професійно проведене маркетингове дослідження дозволяє під­приємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і обрати ті напрямки діяльнос­ті, де досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ступенем ризику і невизначеності.

Результатами вивчення дисципліни є наступні:

засвоєння вмінь самостійно здійснювати комплексний аналіз та оцінку маркетингового середовища організації; вміння обирати найефективніші методики відповідно до цілей, завдань, предмету та об’єктів маркетингових досліджень; здійснювати сегментацію ринку та обирати стратегію охоплення цільових сегментів ринку; обґрунтовувати стратегію позиціонування психологічних послуг в сегменті; аналізувати та оцінювати потребу оновлення товарного асортименту та пропонувати необхідні маркетингові стратегії підтримки товару на окремих етапах життєвого циклу; обґрунтовувати вибір каналу розподілу; формувати інструментарій маркетингових комунікацій підприємства; розрахунок ефективності комунікацій з контактною аудиторією;

набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів та удосконалення системи товаропросування.

**3. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1**

**Тема 1. Система маркетингових досліджень**

Мета, завдання, об’єкт і предмет дисципліни. Структура курсу. Місце маркетингових досліджень у системі економічних і соціологічних наук.

Сутність маркетингових досліджень. Основні визначення поняття «маркетингові дослідження». Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об’єкти маркетингових досліджень. Види та напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень за цільовою ознакою, методами дослідження, об’єктами дослідження.

Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.

**Тема 2. Маркетингова інформація.**

Види маркетингової інформації. Визначення інформації. Ознаки, за якими класифікується маркетингова інформація – за часовим періодом, за характером відомостей, за джерелами даних, за можливістю чисельної оцінки, за періодичністю одержання, за призначенням, за формою представлення. Особливості маркетингової інформації. Переваги і недоліки вторинної інформації. Переваги і недоліки первинної інформації..

Джерела маркетингової інформації.. Маркетингові інформаційні системи. Сутність і призначення маркетингових інформаційних систем. Етапи розробки маркетингової інформаційної системи. Структура маркетингової інформаційної системи. Система підтримки маркетингових рішень: недоліки і переваги.

**Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації**

Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Переваги та вади використання послуг постачальників маркетингової інформації підприємствами-товаровиробниками.

Класифікація зовнішніх постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації. Критерії відбору постачальників маркетингової інформації. Укладання договору на проведення прикладних маркетингових досліджень.

**Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень**

Етапи проведення маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень як процес досліджень. Основні етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми і об’єкта; визначення мети; розробка плану дослідження (вибір методу збору даних, визначення типів необхідної маркетингової інформації, вибір дослідницького інструментарію, розробка форм для збиран-ня інформації, складання плану вибіркового обстеження та визначення об’єму вибірки); збір і обробка даних (проведення збору даних, погрішність збору даних, контроль збору даних, перетворення даних, види статистичного аналізу даних, прогнозування показників); інтерпретація (аналіз) даних; підготовка і презентація звіту про результати дослідження; використання результатів досліджень; оцінка наслідків використання результатів досліджень). Документальні засади маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень. Визначення та основні принципи, що наведені в Кодексі. Правила проведення маркетингових досліджень.

 Етика маркетингових досліджень. Етичний Кодекс української Асоціації маркетингу, міжнародний процесуальний Кодекс маркетингових і соціологічних досліджень ICC/ESOMAR. Причини виникнення етичних проблем маркетингових досліджень. Найбільш складні етичні проблеми – взаємовідносини дослідника і учасників дослідження, взаємовідносини дослідника і клієнта, взаємовідносини дослідника і дослідницької групи. Шляхи вирішення цих проблем

**Тема 5. Методи збирання первинної інформації**

Класифікація методів дослідження.

Методи проведення опитувань. Чинники, що визначають вибір методу збору даних. Сутність опитування. Методи опитування – по пошті, індивідуальне інтерв’ю, опитування по телефону. Необхідність контролю за інформацією в процесі збору даних. Комбіновані методи опитування.

Методи спостереження. Сутність спостереження, його переваги і недоліки. Стандартизоване та нестандартизоване спостереження. Відкрите та приховане спостереження. Спостереження з залученням людини та з залученням технічних засобів.

Панельний метод. Сутність панельного методу. Переваги панельного методу. Види панелей – за періодом існування, за характером одиниць, що вивчаються; за характером проблем, що вивчаються. Проблеми панельного методу.

Експертні опитування. Особливості неформальних методів. Напрямки використання експертних оцінок. Основні якості ідеального експерта. Форми проведення експертних оцінок – індивідуальна і колективна. Етапи проведення експертних опитувань.

Експерименти. Сутність експерименту. Види експериментів – лабораторні і польові. Чинники, які визначають внутрішню і зовнішню достовірність експерименту. Інформаційні експерименти.

Збір інформації за допомогою Інтернету. Сутність використання Інтернету для збирання інформації. Переваги і недоліки збору інформації за допомогою Інтернету.

Чинники вибору конкретних методів збору інформації.

Сутність поняття «кон’юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники кон’юнктури ринку.

**Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів**

Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегментування й агрегування. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування. Критерії відбору сегментів.

**Тема 7. Дослідження кон’юнктури ринку**

Сутність поняття «кон’юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники кон’юнктури ринку. Інформація для дослідження кон’юнктури ринку. Дослідження кон’юнктури конкретного товарного ринку. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги до прогнозу товарного ринку.

**Змістовий модуль 2**

**Тема 8. Прогнозні дослідження збуту**

Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що використовуються у прогнозуванні збуту.

Некількісні методи прогнозування збуту: журі керівників вищої ланки, об’єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами, дослідження очікувань покупців, метод Дельфи, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту.

Кількісні методи прогнозування збуту: множинна регресія, метод стандартного розподілу ймовірностей, кореляційний аналіз, прогнозування на основі частки ринку, аналіз рядів динаміки.

Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства.

**Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів**

Сутність та види економічної конкуренції. Конкурентоспроможність суб’єкта конкуренції та її основні ознаки. Основні складові конкурентного середовища. Дослідження конкурентного середовища. Рушійні сили ринку та інтенсивність конкуренції. Конкурентні переваги підприємств.

Конкурентоспроможність товару та методи її оцінки. Конкурентоспроможність фірми та методи її оцінки. Порівняльний аналіз основних методик оцінки рівня конкурентоспроможності фірми та її товарів.

Конкурентні стратегії як об’єкт маркетингових досліджень. Конкурентні ситуації та їх дослідження. Дослідження конкурентів підприємства.

**Тема 10. Дослідження поведінки споживачів**

Сутність маркетингових досліджень споживачів. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів.

Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень щодо придбання товару. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.

**Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства**

Загальна характеристика факторів внутрішнього середовища маркетингу: місія; цілі фірми та засоби їх досягнення; організаційна структура; кадрова та маркетингова політика; корпоративна та маркетингова культура тощо. Внутрішня діагностика та її інструменти. Функціонально-вартісний аналіз як внутрішньофірмовий метод маркетингових досліджень.

Аналіз продукції та асортименту. Аналіз споживачів (клієнтів). Оцінка загальних виробничих умов. Фінансовий аналіз.

Оцінка ресурсів та ефективності підприємства (у т.ч. ресурсів та ефективності маркетингу). Оцінка маркетингового потенціалу підприємства.

Діагностика організаційної структури управління маркетингом підприємства. Дослідження маркетингової культури підприємства.

**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**  |
| Тема 1. Система маркетингових досліджень | 14 | 2 | 2 |  |  | 6 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 2. Маркетингова інформація | 14 | 2 | 2 |  |  | 6 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації | 12 | 2 | 2 |  |  | 6 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень | 14 | 2 | 2 |  |  | 6 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 5. Методи збирання первинної інформації | 14 |  | 2 |  |  | 6 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів | 16 |  | 2 |  |  | 6 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 7. Дослідження кон’юнктури ринку | 14 |  | 2 |  |  | 6 |  |  |  |  |  |  |
| **Змістовий модуль 2** |
| Тема 8. Прогнозні дослідження збуту | 12 |  | 2 |  |  | 6 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів | 12 |  | 2 |  |  | 4 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 10. Дослідження поведінки споживачів | 12 |  | 2 |  |  | 4 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства | 10 |  | 2 |  |  | 4 |  |  |  |  |  |  |
| ВСЬОГО | 90 | 8 | 22 |  |  | 60 |  |  |  |  |  |  |

1. **ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми та її короткий зміст | Кількістьгодин |
| денна | заочна |
| **Змістовий модуль 1** |
| 1. | Система маркетингових досліджень | 2 |  |
| 2. | Маркетингова інформація | 2 |  |
| 3. | Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації | 2 |  |
| 4. | Структура і процес маркетингових досліджень | 2 |  |
|  | ВСЬОГО | 8 |  |

1. **ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ**

Практичні заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички практичного застосування їх через індивідуальне виконання студентами відповідно сформульованих завдань. Практичні завдання передбачають опитування, доповіді, рішення завдань і ситуацій, відповіді на тести тощо.

Основна мета практичного заняття – докладніше і глибше засвоєння теоретичних положень теми, формування вмінь і навичок практичного застосування теоретичних положень теми, принципів і методів у своїй майбутній діяльності.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми та її короткий зміст | Кількістьгодин |
| денна | заочна |
| **Змістовий модуль 1** |
| 1. | **Маркетингові дослідження як фундамент маркетингової діяльності.**Сутність та визначення маркетингових дослідженьМета, завдання, об’єкт і предмет дисципліни. Структура курсу.Сутність маркетингових досліджень. Маркетингове середовище як об’єкт маркетингових досліджень. Види та напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень та їх організаційні форми. | 2 |  |
| 2. | **Маркетингова інформація**Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації. Класифікація видів маркетингової інформації та її джерел. Переваги та недоліки первинної і вторинної інформації. Маркетингові інформаційні системи і тенденції їх розвитку. Захист маркетингової інформації.  | 2 |  |
| 3. | **Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації**Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації. Специфіка договору на проведення маркетингових досліджень  | 2 |  |
| 4. | **Структура і процес маркетингових досліджень**Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Підготовка та презентація звіту стосовно маркетингових досліджень.  | 2 |  |
| 5. | **Методи збирання первинної інформації**Класифікація методів дослідження. Опитування: кількісні та якісні дослідження. Основні характеристики опитування. Способи зв’язку із аудиторією. Глибинне інтерв’ю. Фокус-група. Сутність панельного методу збору інформації. Спостереження як метод маркетингових досліджень. Форми спостережень. Основні характеристики спостереження. Процес спостереження. Експеримент як метод збору маркетингової інформації. Форми експерименту.  | 2 |  |
| 6. | **Визначення місткості ринку та його сегментів**Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегментування й агрегування. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування.  | 2 |  |
| 7. | **Дослідження кон’юнктури ринку**Сутність поняття «кон’юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники кон’юнктури ринку. Інформація для дослідження кон’юнктури ринку. дослідження кон’юнктури конкретного товарного ринку. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги щодо прогнозу товарного ринку  | 2 |  |
|  | **Змістовий модуль 2** |  |  |
| 8. | **Прогнозні дослідження збуту**Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що використовуються у прогнозуванні збуту. Некількісні методи прогнозування збуту. Кількісні методи прогнозування збуту. Маркетингові дослідження в каналах розподілу  | 2 |  |
| 9. | **Дослідження конкурентного середовища і конкурентів**Сутність та види конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби. Конкурентні ситуації та їх дослідження. Дослідження конкурентного середовища. Дослідження конкурентів підприємства.  | 2 |  |
| 10. | **Дослідження поведінки споживачів**Сутність маркетингових досліджень споживачів. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень щодо придбання товару. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.  | 2 |  |
| 11. | **Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства**Дослідження конкурентоспроможності підприємства і його товарів. Дослідження позиціювання продукції підприємства на ринку. Дослідження іміджу підприємства.  | 2 |  |
|  | ВСЬОГО | 22 |  |

**7. Теми лабораторних занять**

Згідно з робочою програмою для дисципліни лабораторні заняття не

заплановані для жодної форми навчання.

**8. Самостійна робота**

Самостійна робота студента (СРС) є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять, і є невід'ємною складовою процесу вивчення дисципліни. Її зміст визначається робочою навчальною програмою, методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача.

Самостійна робота студентів (СРС) - форма навчання, яка передбачає використання наступні види діяльності: опрацювання теоретичних засад прослуханого лекційного матеріал та підготовка до практичних занять, пошук та вивчення додаткової літератури; конспектування, складання планів, тез; написання рефератів, доповідей; аналітичний огляд наукових публікацій; виступ з рефератами (повідомленнями) на практичних заняттях; підготовка до усіх видів контролю, в тому числі до контрольних робіт, іспиту.

Мета і завдання СРС - поглиблення теоретичних знань студентів. Форма контролю: усне опитування та перевірка конспектів.

Підготовка до лекційного заняття передбачає обов'язкове вивчення матеріалу попередньої лекції і ознайомлення з матеріалами наступної лекції (підручники, посібники).

Підготовка до семінарських чи практичних занять передбачає обов'язкове вивчення отриманого теоретичного матеріалу з метою подальшого застосування знань на практичних заняттях, у наступній практичній діяльності. При підготовці до заняття відповідної теми необхідно детально вивчити конспект лекції, підручник (навчальний посібник) і законспектувати тезисно опрацьований матеріал, згідно рекомендації викладача. Семінарські і практичні заняття передбачають вивчення теоретичного матеріалу та виконання окреслених завдань. Студент самостійно завершує у позааудиторних умовах розпочаті в аудиторіях завдання і здає у час, який встановлює викладач.

Самостійна робота студентівнад вивченням цього курсу є обов’язковою умовою успішного засвоєння змісту дисципліни. Регулярна самостійна робота студентів зі спеціальною літературою, розв’язання завданнь, а також інші форми самостійної роботи студентів сприяють розвитку навичок науково-дослідницької діяльності, що формують економічне мислення, тренують вміння аналізувати та оцінювати факти, опрацьовувати, викладати та аргументувати власні судження.

 Самостійна робота покликана сприяти розвитку самостійності і відповідальності, а також становленню та закріпленню навичок виступу, обґрунтуванню захисту власної точки зору тощо.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми та її короткий зміст | Кількістьгодин |
| денна | заочна |
| **Змістовий модуль 1** |
| 1. | *Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття***Маркетингові дослідження як фундамент маркетингової діяльності.**Сутність та визначення маркетингових дослідженьМета, завдання, об’єкт і предмет дисципліни. Структура курсу.Сутність маркетингових досліджень. Маркетингове середовище як об’єкт маркетингових досліджень. Види та напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень та їх організаційні форми. | 6 |  |
| 2. | *Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття* **Маркетингова інформація**Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації. Класифікація видів маркетингової інформації та її джерел. Переваги та недоліки первинної і вторинної інформації. Маркетингові інформаційні системи і тенденції їх розвитку. Захист маркетингової інформації*Завдання*.Дослідження ринку (за конкретним видом товарів і послуг) на основі вторинної маркетингової інформації  | 6 |  |
| 3. | *Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття* **Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації**Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації. Специфіка договору на проведення маркетингових досліджень*Завдання*.Складання зразку договору на проведення маркетингових досліджень  | 6 |  |
| 4. | *Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття* **Структура і процес маркетингових досліджень**Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Підготовка та презентація звіту стосовно маркетингових досліджень.*Завдання*. Постановка гіпотези маркетингового дослідження конкретного продукту. Розробка алгоритму проведення маркетингового дослідження.  | 6 |  |
| 5. | *Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття* **Методи збирання первинної інформації**Класифікація методів дослідження. Опитування: кількісні та якісні дослідження. Основні характеристики опитування. Способи зв’язку із аудиторією. Глибинне інтерв’ю. Фокус-група. Сутність панельного методу збору інформації. Спостереження як метод маркетингових досліджень. Форми спостережень. Основні характеристики спостереження. Процес спостереження. Експеримент як метод збору маркетингової інформації. Форми експерименту. *Завдання*.1.Характеристика новітніх методів маркетингових досліджень. 2.Скласти кросворд за основним термінами та поняттями теми (не менше 20)  | 6 |  |
| 6. | *Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття* **Визначення місткості ринку та його сегментів**Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегментування й агрегування. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування. *Завдання*.1.Дослідження місткості ринку конкретного продукту (узгодити із викладачем). 2.Методика проведення сегментації ринку конкретного продукту (узгодити із викладачем). **3.** Розрахувати місткість ринку конкретного товару  | 6 |  |
| 7. | *Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття* **Дослідження кон’юнктури ринку**Сутність поняття «кон’юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники кон’юнктури ринку. Інформація для дослідження кон’юнктури ринку. дослідження кон’юнктури конкретного товарного ринку. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги щодо прогнозу товарного ринку *Завдання*.Дослідити кон’юнктуру ринку конкретного товару. | 6 |  |
|  | **Змістовий модуль 2** |  |  |
| 8. | *Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття* **Прогнозні дослідження збуту**Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що використовуються у прогнозуванні збуту. Некількісні методи прогнозування збуту. Кількісні методи прогнозування збуту. Маркетингові дослідження в каналах розподілу *Завдання*.Розробити прогнозні значення збуту на ринку конкретного товару. | 6 |  |
| 9. | *Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття* **Дослідження конкурентного середовища і конкурентів**Сутність та види конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби. Конкурентні ситуації та їх дослідження. Дослідження конкурентного середовища. Дослідження конкурентів підприємства. *Завдання*.Дослідити конкурентоспроможність конкретного товару. | 4 |  |
| 10. | *Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття* **Дослідження поведінки споживачів**Сутність маркетингових досліджень споживачів. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень щодо придбання товару. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.*Завдання*.Скласти схему: «Механізм формування рішення про покупку товару» .  | 4 |  |
| 11. | *Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття* **Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства**Дослідження конкурентоспроможності підприємства і його товарів. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку. Дослідження іміджу підприємства. *Завдання*.Оцінка ресурсів та ефективності маркетингу. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Діагностика організаційної структури управління маркетингом підприємства. Дослідження маркетингової культури підприємства.  | 4 |  |
|  | ВСЬОГО | 60 |  |

**9. Індивідуальні практичні завдання**

1. Оцінка впливу макросередовища на маркетинг фірми.

2. Дослідження впливу соціально-демографічних і психологічних факторів на попит.

3. Оцінка впливу мікросередовища на маркетинг фірми.

4. Дослідження масштабу й потенціалу ринку.

5. Оцінка збалансованості ринку.

6. Аналіз тенденцій і стабільності розвитку ринкової кон'юнктури.

7. Оцінка циклічності й сезонності ринку.

8. Оцінка й підвищення якості обслуговування споживачів.

9. Оцінка й підвищення якості виготовлюваної продукції (послуг).

10. Оцінка й підвищення споживчої цінності товару (послуги).

11. Оцінка й підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг).

12. Оцінка й підвищення конкурентоспроможності фірми.

13. Оцінка місця підприємства і його конкурентів на ринку.

14. Оцінка й формування стійких конкурентних переваг підприємства на ринку.

15. Дослідження місткості ринку й часток підприємств.

16. Дослідження асортиментної структури пропозиції.

17. Дослідження інтенсивності конкурентної боротьби на ринку.

18. Оцінка й підвищення задоволеності споживачів.

19. Оцінка й підвищення лояльності споживачів.

20. Оцінка й підвищення якості обслуговування споживачів.

21. Дослідження відносини споживачів до торгової марки фірми.

22. Маркетингові дослідження бренда.

23. Діагностика структури і якості управління маркетинговою діяльністю.

24. Оцінка й підвищення ефективності рекламної діяльності.

25. Вивчення й відбір учасників товароруху.

26. Дослідження іміджу фірми і її товарів на ринку.

27. Сегментування ринку товару.

28. Дослідження перспективних напрямів позиціонування фірми та її товарів.

29. Діагностика маркетингової культури фірми.

30. Оцінка й підвищення маркетингового потенціалу фірми.

31. Ідентифікація й аналіз внутрішніх і зовнішніх можливостей і погроз для фірми.

32. Розробка прогнозного сценарію розвитку ринкової кон'юнктури.

33. Моделювання поведінки споживачів.

34. Організація моніторингу ринку й оцінка поточної інформації.

35. Організація анкетування й оцінка його результатів.

36. Організація проведення вибіркового дослідження ринку.

37. Організація експертного дослідження ринку.

38. Застосування методу спостереження у дослідженні споживачів.

39. Комплексний аналіз ринку товару.

40. Оцінка еластичності попиту на товар (послугу).

41. Оцінка ризиків у маркетинговій діяльності й заходів щодо їх зниження.

42. Вивчення й моделювання тенденцій збуту продукції.

43. Вивчення й моделювання тенденцій цін на ринку.

44. Маркетинговий аудит у системі маркетингових досліджень.

45. Програмні продукти і їх використання у маркетингових дослідженнях.

**10. Методи навчання**

За джерелом передачі та сприймання навчальної інформації використовуються такі методи:

– словесні (розповідь-пояснення, бесіду, лекції);

– наочні (ілюстрація з використання ММП);

– практичні (аналіз ситуацій, підготовка реферативних виступів)

Щоб зробити навчальний процес інтенсивним, максимально активізували пізнавальну діяльність студентів застосовуються наступні інтерактивні методи: ігрові методи (ділові ігри), метод конкретних ситуацій (case-study, кейс- методи), навмисна помилка

 **Метод кейсів** – це ситуація з практики діяльності підприємства, навчальний приклад, опис ділової ситуації. Зазвичай, даний метод передбачає наявність управлінської проблеми, впливу кон’юнктури ринку та інших факторів. Його зміст і можливі рішення аналізуються і обговорюються із викладачем.

 Кейс- це завжди аналіз життєвої ситуації. Його використання у навчальному процесі дозволяє зменшити розрив між теорією і практикою, а також дозволяє навчити студентів розглянути та оцінити окреслену проблему, прогнозувати шляхи її розв’язання, приймати рішення, правильно ставити питання, взаємодіяти з колегами, конструктивно критикувати.

 **Ділова гра,** як метод активного навчання завжди має колективний характер і проводиться методом ігрового імітаційного експерименту. Вона дозволяє пов’язати теоретичний матеріал і конкретну виробничу практику, забезпечити активну пізнавальну діяльність студентів. Він спонукає зацікавленості, розумовій діяльності студентів, активному сприйняттю теоретичного матеріалу у навчальному процесі; розвиває вміння та навички самостійного вироблення рішень із проблемних питань.

Студенти засвоюють комплекс ділових якостей: вміння адаптуватися в колективі, приймати самостійні обґрунтовані рішення, раціонально організовувати свою працю й працю підлеглих, тобто в них розвивається професійне творче мислення, за допомогою якого відкривається щось позитивне. Слід також відзначити, що, порівняно з традиційними методами, методи активного навчання економлять навчальний час.

 **Інтерактивні та мультимедійні форми** проведення аудиторних занять дозволяють в одному занятті поєднати весь комплекс доступних джерел інформації : текстових, графічних аудіо- та відео документів. Вони дозволяють істотно підвищити рівень якості навчального процесу.

**11. Методи контролю**

Усне опитування, тестування, заслуховування доповідей, аналітичних оглядів та рефератів, контрольна робота, іспит.

Критерії оцінювання рівня знань на практичних заняттях, при виконанні самостійних та індивідуальних завдань :

**5 балів** – коли студент дає обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді на запитання, рішення задач правильні, демонструє знання навчально-методичної літератури, наводить узагальнення і висновки, був присутній на лекціях і практичних заняттях, має конспект;

**4 бали** – коли студент знає викладений матеріал на «відмінно», але ним допущені незначні помилки у формулюванні термінів, категорій, понять; коли за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Присутність на лекціях і практичних заняттях обов’язкова;

**3 бали** – коли студент дає неправильну відповідь на одне запитання або на всі запитання дає малообґрунтовані, невичерпні відповіді, припускається грубих помилок у ситуаційних завданнях і тільки за допомогою викладача може виправити допущені помилки. При цьому враховується наявність конспекту.

**2 бали** – коли студент дає неправильні відповіді на 2-3 запитання, припускається грубих помилок і не може їх виправити, має конспект за темою завдання.

**1 бал** – студент отримує за умови, якщо не зміг викласти зміст питання, погано орієнтується в матеріалі; відсутні логічна послідовність висловлювань та зміст відповіді; виконане завдання містить багато помилок, що заважають розумінню загального змісту, не має конспекту.

**0 балів** – відповідь відсутня.

**Контрольні Запитання з дисципліни «ОСНОВИ МаркетинговИХ досліджень»**

1. Значення маркетингових досліджень у діяльності сучасної фірми.
2. Сутність і цілі маркетингових досліджень.
3. Основні напрямки досліджень у маркетингу.
4. Досвід і форми організації маркетингових досліджень.
5. Переваги і недоліки проведення маркетингових досліджень власними силами.
6. Становлення маркетингових досліджень в Україні.
7. Спеціалісти, що беруть участь у проведенні досліджень: вимоги і критерії добору.
8. Види маркетингової інформації і її особливості.
9. Переваги і недоліки первинної інформації.
10. Переваги і недоліки вторинної інформації.
11. Джерела маркетингової інформації.
12. Внутрішні і зовнішні джерела вторинної маркетингової інформації.
13. Маркетингові інформаційні системи і системи підтримки маркетингових рішень.
14. Етапи проведення маркетингового дослідження.
15. Документальні основи проведення маркетингового дослідження.
16. Етичні проблеми маркетингових досліджень.
17. Труднощі у взаємовідносинах клієнта, дослідника й учасників дослідження.
18. Проблема фірми – проблема досліджень: особливості трансформації.
19. Визначення доцільності проведення маркетингового дослідження.
20. Критерії вибору організації для проведення дослідження.
21. Види дослідницьких проектів – послідовність виконання.
22. Пошукове досліджень: ціль і методи.
23. Описове дослідження: сутність і інструментарій.
24. Каузальне дослідження: особливості проведення.
25. Метод фокус-груп, особливості його застосування.
26. Опитуванння як базовий метод збору первинної інформації.
27. Сутність спостереження, його переваги і недоліки, види спостереження.
28. Панельний метод одержання інформації.
29. Експертні опитуванння і цілі їх застосування.
30. Експерименти: області застосування.
31. Особливості лабораторного і польового експерименту.
32. Методи кількісних маркетингових досліджень.
33. Чинники, що впливають на вибір методу збору даних.
34. Типи анкет, використовуваних для збору первинної інформації.
35. Розробка анкет.
36. Основні принципи розробки форм для проведення спостереження.
37. Вимірювальні шкали і труднощі їх застосування.
38. Шкали, використовувані для виміру чекань, сприйняттів, переваг.
39. Етапи проектування вибірки.
40. Вірогідна виборка.
41. Детермінована виборка.
42. Визначення обсягу вибірки.
43. Причини виникнення помилок при зборі даних.
44. Помилки збору даних.
45. Процес і етапи аналізу даних.
46. Основні методи аналізу маркетингових даних.
47. Методи аналізу первинних даних.
48. Приблизний зміст звіту про маркетингове дослідження.
49. Методи якісних маркетингових досліджень.
50. Основні проблеми маркетингових досліджень в Україні.

**12. Розподіл балів, які отримують студенти**

За підсумками **поточного** контролю, кожен студент упродовж семестру може отримати максимальну кількість балів – 50. До екзамену допускається студент, який набрав 26 і більше балів.

Завданням контролю за поточною роботоює перевірка розуміння і засвоєння матеріалу тем, що виносяться на семінарські (практичні) заняття, та вміння привселюдно представити засвоєний матеріал, проаналізувати ситуаційну задачу, кейс, викласти власну думку стосовно опрацьованої монографії; також може входити – 1-2 поточні контрольні (самостійні) роботи. Протягом семестру студент має можливість отримати 40 балів за усно-письмове опитування.

Передбачається також виконання індивідуального науково-дослідного завдання у формі підготовленої доповіді (написання і захист**)** за обраною з переліку темою, що оцінюється **10 балів** (5 бали за виконання роботи, 5 балів – захист роботи).

 **Підсумковий контроль** знань студентів із дисципліни «Основи маркетингових досліджень» здійснюють під час складання іспиту. Відповіді студентів оцінюють у балах, максимальна сума яких складає **50 балів**.

**Загальна підсумкова оцінка** з дисципліни визначається у 100 – бальній шкалі і складається із суми балів за результатами поточного контролю знань та за виконання завдань, які виносяться на іспит.

Переведення даних 100 – бальної шкали оцінювання у національну та шкалу за системою ЄКТС здійснюють у такому порядку:

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | **А** | відмінно  | Зараховано |
| 82-89 | **В** | добре  |
| 74-81 | **С** |
| 64-73 | **D** | задовільно  |
| 60-63 | **Е**  |
| 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 дисципліни**

1. Робоча навчальна програма дисципліни «Основи маркетингових досліджень».

2. Опорний конспект лекцій

3. Тестові завдання для контролю поточної успішності з дисципліни «Основи маркетингових досліджень».

4. Комплексні контрольні роботи.

**14. Рекомендована література**

 **Базова**

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000.
2. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительс-кого рынка – СПб.: Питер, 2006.
3. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие.- М.: Финансы и статистика, 2007.
4. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России – М.: Вершина, 2005.
5. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт.- М.: Изд-во Эксмо, 2002.
6. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2005.
7. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А.В.Войчака. – К.: КНЕУ, 2007.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Фи-нпресс, 2003.
9. Залтман Д. Как мыслят потребители. – СПб.: Пройм-Еврознак, 2005.
10. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учебн. пособие / А.В.Зозулев. – К.: Знання, 2004.
11. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається ство-рення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004.
12. Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П.Данько, И.И.Скоробагатых.– СПб.: Питер, 2005.
13. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б. та ін. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – Львів: національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004.
14. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007.
15. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006.
16. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Вильямс, 2003.
17. Оксанич А.П., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології ма-ркетингу: Навч. посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008.
18. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998.
19. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. – 2-е изд. Перераб. и доп. / И.К.Беляевский, Г.Д.Кулагина, Л.А.Данченок и др.; Под ред. И.К.Беляевского. – Финансы и статистика, 2002.
20. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 2000.

**Додаткова література**

1. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений. –М.; СПб: Питер, 2001.
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – 3-е изд. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер. 2003.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.
4. Ламбен Ж..-Ж.. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ. / Ред. В.Б.Колганова.– СПб.: Питер Ком, 2004.
5. Лылык И.В., Пилипенко В.Н. Украинский рынок маркетинговый исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №2 (62). – С. 200-209.
6. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. / Ред. Д.О.Ямпольская.- СП.: Питер Ком, 2001.
7. Рабочая книга социолога / Под общ. ред. Г.В.Осипова.- М.: КомКнига, 2006.
8. Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Методология и методы социологических исследований: Учеб. пособие.- К.: МАУП, 2000.

**Періодичні вітчизняні та зарубіжні видання**

Журнали - «Маркетинг і реклама», «Маркетинг в Україні», «Вісник економічної науки України», «Економіка та держава», «Актуальні проблеми економіки», «Регіональна економіка», «Економіка промисловості», «Економіст», «Економіка України», «Бізнес», «Статистика України», «Ділова Україна», «Эксперт» тощо.

**Internet-адреси сайтів**

1. http://marketing.rbc.ua – дослідження ринків (безкоштовні шаблони в допомогу маркетологу);
2. http://www.marketologu.aaanet.ru – методики виміру аудиторії ЗМІ;
3. http://www.marketeeng.ru – теорія та практика маркетингу, думки успішного маркетолога;
4. http://www.marketing.spb.ru - енциклопедія маркетингу;
5. http://uam.iatp.org.ua-Українська асоціація маркетингу;
6. http://www.4p.ru-Маркетинговий портал;
7. http://kafmr.rsuh.ru-Словник 1000 термінів «Маркетинг і Реклама»;
8. http://studentam.net - електронна бібліотека підручників;
9. http://www.ukrstat.gov.ua - Державний комітет статистики України;
10. http://marisl.lokotskoy.ru – Беляевский И.К. Маркетинговое исследование:./ Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М.: 2001.;
11. http://www/marketing.web-standart.net - журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламістів;
12. http://www.vigvam.kiev.ua - загальна інформація про маркетинг взагалі і в Україні зокрема