

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**  
**СИЛАБУС**  
**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ / MARKETING RESEARCH**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Танасійчук Альона
Науковий ступінь	Доктор економічних наук
Вчене звання	Професор
Посада	професор кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28, 21100
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	<a href="mailto:tanass2005@ukr.net">tanass2005@ukr.net</a> <a href="mailto:a.tanasiichuk@vtei.edu.ua">a.tanasiichuk@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	<a href="https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=161">https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=161</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Освітній ступінь	Бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Навчальний рік	2024-2025
Семестр	5
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	3
Групи	МР-31 д, МР-32д
Анотація курсу	<p>Метою викладання ОК «Маркетингові дослідження» є набуття студентами теоретичних, практичних знань з основ маркетингових досліджень, формування у студентів теоретичних засад та організаційно-методичних основ функціонування системи маркетингу на підприємстві, а також опанування ними сучасних методик проведення досліджень ринку, планування маркетингової діяльності та набуття практичних навичок проведення маркетингових досліджень за допомогою методології та інструментарію. Предметом вивчення дисципліни є концептуальні положення, принципи, функції та закономірності здійснення маркетингових досліджень.</p> <p>Завданням викладання ОК «Маркетингові дослідження» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних та методологічних основ маркетингових досліджень; розуміння значення інструментів маркетингових досліджень; знань основних видів та методів маркетингових досліджень, практики проведення пошукових досліджень; оволодіння методичним інструментарієм маркетингових досліджень нових товарів і послуг, споживчих переваг, ефективності рекламної кампанії; практичне проведення аналізу прибутковості товарів; засвоєння методів оцінки конкурентоздатності підприємства; набуття практичних навичок дослідження інформаційних процесів в маркетингу.</p>
Мова викладання	українська

### Місце дисципліни в освітній програмі

Освітня програма (ОП)	«Маркетинг»
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів не доброчесності.
Перелік спеціальних (фахових) компетентностей (СК)	СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. <i>СК 15. Здатність використовувати інноваційний маркетинговий інструментарій у діяльності ринкових суб'єктів.</i>
Перелік програмних результатів навчання (Р)	Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Пререквізити освітнього компоненту	Базові знання, здобуті після опанування ОК «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика».
------------------------------------	--

**Тематичний план та оцінювання результатів навчання**

	Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
		Всього годин / кредитів	З них				
			Лекції	Практ.			Самост. робота
Тематичний план (схема вивчення курсу)	Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
	Тема 2. Методичні та інформаційні засади проведення маркетингових досліджень	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
	Тема 3. Опитування в маркетинговому дослідженні	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
	Тема 4. Кількісні маркетингові дослідження	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
	Тема 5. Дослідження якісного характеру	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
	Тема 6. Аналіз маркетингових даних та інтерпретація результатів маркетингових досліджень	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
	Тема 7. Неперервні маркетингові дослідження	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
	Тема 8. Маркетингові дослідження товарів, ринків	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
	Тема 9. Маркетингові дослідження ціни	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, П	10
	Тема 10. Дослідження в сфері маркетингових комунікацій	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, П	10
	Тема 11. Організація та планування маркетингових досліджень	12	4	4	4	П, Т, РМГ	8
	Індивідуальне завдання	22			22	ІЗ	12
	Курсова робота	30			30		100
<b>Разом за семестр</b>	<b>180/6</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>96</b>		<b>100/100</b>	
Підсумковий контроль						екзамен	

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b>  В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.  РПЗ – розв’язання практичних завдань – 1 бали.  Т – тестування – 1 бал.  РМГ – робота в малих групах – 1 бал.  П – презентація – 2 бали.</p>
---	--

	<p>ІЗ – індивідуальні завдання – 12 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах).          КР – курсова робота та захист – 100 балів.  <b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>
Основні літературні та інформаційні джерела	<p><b>Основні джерела:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2015.</li> <li>2. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</li> <li>3. Танасійчук А.М. Маркетингові дослідження. Опорний конспект. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 66 с. + Електронна копія.</li> <li>4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. К.: КНЕУ. 2007. 408 с.</li> <li>5. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження. К. : КНТЕУ. 2015. 436 с.</li> <li>6. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342 с.</li> <li>7. Танасійчук А.М., Лилик І., Замкова Н., Мартинова Л., Поліщук І. Аналітичний звіт. Дослідження соціально-економічного становища та потреб ВПО у Вінниці та Вінницькій області. Вінницький відокремлений підрозділ ГО «Українська Асоціація Маркетингу»/ За загал. ред. А. Танасійчук. Вінниця: Едельвейс і К, 2023. - 155 с. ISBN 978-617-7417-16-2.</li> </ol>
<b>Політика дисципліни</b>	
Організація навчання	Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі в період з 10.00 год. до 15.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.
Інші складові політики освітнього компоненту	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними науково-дослідними завданнями та проєктами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами  
протокол №10 від 19.08.2024 р.

Науково-педагогічний працівник



Альона ТАНАСІЙЧУК

Заступник завідувача кафедри



Ольга ГРОМОВА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

**Кафедра маркетингу та реклами**

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Постанова вченої ради  
04.03.2024  
протокол № 03, п. 08

ВВЕДЕНО В ДІЮ  
Наказ від 04.03.2024 № 36

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ/  
MARKETING RESEARCH**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	«Management and administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг» /	«Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг» /	«Marketing»

Вінниця 2024

**Розробник:** Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

**Гарант освітньої програми «Маркетинг»** – Громова Ольга, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 12.02.2024 протокол № 03;

на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 15.02.2024 протокол № 01.

Рецензенти:

Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент

Лилик Ірина, президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу», м. Київ

Редактор: Фатєєва Т.

Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 12.03.2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний

Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,27.

Обл.-вид. арк. 0,94. Тираж 2. Зам. № 14.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

## I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### **Мета вивчення освітнього компоненту (ОП).**

Формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» ОП «Маркетинг» системи теоретичних знань про функціонування системи маркетингу на підприємстві, а також опанування ними сучасних методик проведення досліджень ринку, планування маркетингової діяльності та набуття практичних навичок проведення маркетингових досліджень за допомогою методології та інструментарію.

### **Результати вивчення освітнього компоненту, його місце в освітньому процесі.**

ОК «Маркетингові дослідження» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у знанні інструментів маркетингових досліджень; основних видів та методів маркетингових досліджень, практики проведення пошукових досліджень; оволодінні методичним інструментарієм маркетингових досліджень нових товарів і послуг, споживчих переваг, ефективності рекламної кампанії; практичному проведенню аналізу прибутковості товарів; засвоєнні методів оцінки конкурентоздатності підприємства; набутті практичних навичок дослідження інформаційних процесів в маркетингу.

Результатом вивчення ОК «Маркетингові дослідження» для освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

– **загальні компетентності:**

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

– **спеціальні компетентності спеціальності:**

СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

**Програмні результати навчання** здобувачів з ОК «Маркетингові дослідження» полягають:

Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**Міждисциплінарні зв'язки:** програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонент, як «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика».

#### **Критерії оцінювання результатів навчання.**

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання ОК. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.



1	2	3
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 07.02.2022 № 38 (зі змінами).

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право звернутися із проханням перегляду оцінки, одержаної на екзамені, відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів від 07.02.2022 № 32.

**Обсяг освітнього компоненту в кредитах та його розподіл  
(тематичний план)**

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Всього годин/кредитів	З них				
		Лекції	Практ.			Самост. робота
Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 2. Методичні та інформаційні засади проведення маркетингових досліджень	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 3. Опитування в маркетинговому дослідженні	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 4. Кількісні маркетингові дослідження	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 5. Дослідження якісного характеру	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 6. Аналіз маркетингових даних та інтерпретація результатів маркетингових досліджень	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 7. Неперервні маркетингові дослідження	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 8. Маркетингові дослідження товарів, ринків	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 9. Маркетингові дослідження ціни	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, П	10
Тема 10. Дослідження в сфері маркетингових комунікацій	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, П	10
Тема 11. Організація та планування маркетингових досліджень	12	4	4	4	П, Т, РМГ	8
Індивідуальне завдання	22			22		12
Курсова робота	30			30		100
Разом за семестр	180/6	42	42	96		100/100
<b>Підсумковий контроль - екзамен</b>						
<b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b>						
В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.						
РПЗ – розв’язання практичних завдань – 1 бали.						
Т – тестування – 1 бал.						
РЗ – розв’язування задач – 2 бали.						
Е – есе – 1 бал.						
РМГ – робота в малих групах – 1 бал.						
П – презентація – 2 бали.						
ІЗ – індивідуальні завдання – 12 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах).						
КР – курсова робота та захист – 100 балів.						
<b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b>						

## **II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ**

### **ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Сутність та значення досліджень у здійсненні маркетингу підприємства. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Основні етапи проведення маркетингових досліджень. Розробка програми (робочого плану) маркетингових досліджень.

### **ТЕМА 2. МЕТОДИЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Особливості проведення різних видів спостереження. Типи інформації, які можна зібрати за допомогою спостереження. Етапи проведення спостереження. Сутність та значення маркетингових експериментів в обґрунтуванні маркетингових рішень підприємства. Обґрунтування доцільності та умови проведення експерименту. Типи маркетингових експериментів.

### **ТЕМА 3. ОПИТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ**

Методи опитування - анкетування та інтерв'ювання: їх відмінності та особливості проведення. Новітні технології проведення інтерв'ювання. 3. Вибір конкретних методів опитування. Підготовка та обов'язки осіб, що працюють інтерв'юерами. Методичне забезпечення процесу інтерв'ювання. Організаційні аспекти підготовки документації для проведення інтерв'ю. Сутність, структура та планування листів опитування. Питання опитувальника: вимоги до них та їх класифікація. Логіка побудови структури листа опитування.

### **ТЕМА 4. КІЛЬКІСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Вибірковий план маркетингового дослідження: основні етапи та проблеми його розробки. Проблеми визначення елементів вибірки маркетингового дослідження. Переваги та недоліки різних методів визначення обсягу вибірки. Ймовірнісний вибірковий метод дослідження: типи та їх характеристика. Способи наймовірнісного відбору респондентів.

### **ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКІСНОГО ХАРАКТЕРУ**

Сутність та особливості проведення якісних маркетингових досліджень. Переваги та недоліки використання різних методів якісних досліджень. Використання проєктивних тестів в маркетингових дослідженнях. Характеристика інших якісних методів маркетингових досліджень: синектична група, метод мозкової атаки. Типи маркетингової інформації, яку можна отримати за допомогою глибинних інтерв'ю. Особливості проведення індивідуального глибинного інтерв'ю. Групові глибинні інтерв'ю (фокус-групи): особливості їх проведення, підготовки модератора, написання сценарію та аналізу отриманих результатів.

## **ТЕМА 6. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Система аналізу маркетингової інформації. Послідовність обробки маркетингової інформації. Опрацювання даних маркетингових досліджень за допомогою пакетів прикладних програм. Інтеграція результатів маркетингових досліджень.

## **ТЕМА 7. НЕПЕРЕРВНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Сутність неперервних маркетингових досліджень. Методологія проведення панельних досліджень. Проблеми створення різних видів панеле та отримання від них необхідної маркетингової інформації.

## **ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРІВ, РИНКІВ**

Характеристика дослідницьких робіт в процесі створення нового товару та виходу з ним на ринок. Маркетингові дослідження в процесі пробного маркетингу. Дослідження позиціонування товару на цільовому ринку. Методики оцінки конкурентоспроможності товарів та послуг. Дослідження характеристик ринку: місткості, сегментів, потенційних можливостей.

## **ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНИ**

Використання індексів споживчих цін в плануванні маркетингу. Джерела інформації про ціни. Організація проведення спостереження за змінами цін в ринкових умовах. Дослідження цінової еластичності попиту.

## **ТЕМА 10. ДОСЛІДЖЕННЯ В СФЕРІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Особливості маркетингових досліджень в галузі маркетингових комунікацій. Дослідження рекламних носіїв - моніторинг засобів масової інформації. Методи предтестування та посттестування рекламних звернень. Дослідження рекламної активності підприємств - конкурентів.

## **ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Організаційні форми структур, що замаються маркетинговими дослідженнями. Організація стосунків між дослідницькою компанією та підприємством-замовником. Основні рекомендації та вимоги міжнародних організацій до проведення маркетингових досліджень. Визначення бюджету маркетингових досліджень.

## СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача, год.
1	2	3
<b>ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b>		
Розуміти і знати сутність, значення досліджень у здійсненні маркетингу підприємства, та вміти застосовувати інструменти досліджень маркетингового аналізу, здійснювати організацію маркетингового аналізу	<p><b>Лекція № 1</b> План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та значення досліджень у здійсненні маркетингу підприємства.</li> <li>2. Основні об'єкти маркетингових досліджень.</li> </ol> <p>Види маркетингових досліджень.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Основні етапи проведення маркетингових досліджень.</li> <li>4. Розробка програми (робочого плану) маркетингових досліджень.</li> </ol> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-4. Додаткові: 12, 14-16. Інтернет ресурси: 18, 20</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувача</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробка програми (робочого плану) маркетингових досліджень.</li> </ol>	4
	<p><b>Практичне заняття № 1</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Еволюція розвитку маркетингових досліджень;</li> <li>2. Перспективи та значення маркетингових досліджень у маркетинговій діяльності підприємств України;</li> <li>3. Об'єкти маркетингових досліджень;</li> <li>4. Види маркетингових досліджень;</li> <li>5. Проблеми формування та обґрунтування проблеми для маркетингового дослідження;</li> <li>6. Робочий план маркетингового дослідження: етапи, заходи, строки та відповідальність.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1.</b> Визначте основні складові ринку маркетингових досліджень в Україні (провайдери, замовники, управляючі органи).</p> <p><b>Завдання 2.</b> Проаналізуйте динаміку та темп росту ринку маркетингових досліджень в Україні порівняно з зарубіжними країнами.</p> <p><b>Завдання 3.</b> Користуючись даними періодичної преси (об'яви, рекламні оголошення, статті тощо), спробуйте визначити кількість фірм, які проводять маркетингові дослідження в Україні. Класифікуйте їх.</p>	2

<b>ТЕМА 2. МЕТОДИЧНІ ТА ІНФОРМАЦІНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b>		
Розуміти і знати особливості проведення різних видів спостереження, вміти проводити спостереження та експерименти	<p><b>Лекція № 2</b> План лекції: 1. Особливості проведення різних видів спостереження. 2. Типи інформації, які можна зібрати за допомогою спостереження. 3. Етапи проведення спостереження.</p>	2
	<p><b>Лекція № 3</b> План лекції: 1. Сутність та значення маркетингових експериментів в обґрунтуванні маркетингових рішень підприємства. 2. Типи маркетингових експериментів.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 2, 4; Додаткові: 8, 12, 13; Інтернет-ресурси: 18, 23.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувача</b> Обґрунтування доцільності та умови проведення експерименту.</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 2</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b> 1. Особливості проведення різних видів спостереження. 2. Етапи проведення маркетингового спостереження. 3. Розробка форми реєстрації результатів спостереження з визначеної проблеми. <b>Завдання 1.</b> На прикладі підприємства розробити анкету, яку можна запропонувати підприємству для проведення опитування серед споживачів.</p>	2
	<p><b>Практичне заняття № 3</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b> 1. Сутність та типи маркетингових експериментів. 2. Мета та умови проведення експериментів. 3. Написання сценарію маркетингового експерименту з визначеної проблеми. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань <b>Завдання 1.</b> На прикладі підприємства розробити анкету, яку можна запропонувати підприємству для проведення опитування серед споживачів.</p>	2

<b>ТЕМА 3. ОПИТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ</b>		
Розуміти і знати основні методи опитування, вміти застосовувати новітні технології проведення інтерв'ювання	<p><b>Лекція № 4</b> План лекції: 1. Методи опитування - анкетування та інтерв'ювання: їх відмінності та особливості проведення. 2. Новітні технології проведення інтерв'ювання.</p>	2
	<p><b>Лекція № 5</b> План лекції: 1. Вибір конкретних методів опитування. Підготовка та обов'язки осіб, що працюють інтерв'юерами. 2. Методичне забезпечення процесу інтерв'ювання. 3. Логіка побудови структури листа опитування.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-4; Додаткові: 12, 14 -16. Інтернет ресурси: 21-23.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувача</b> 1. Організаційні аспекти підготовки документації для проведення інтерв'ю. 2. Сутність, структура та планування листів опитування. 3. Питання опитувальника: вимоги до них та їх класифікація.</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 4</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b> 1. Відмінності та особливості проведення різних методів опитування; 2. Умови та особливості проведення особистого та телефонного інтерв'ювання. <b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b> Завдання 1. Проведення рольової гри "Телефонне інтерв'ю".</p>	2
	<p><b>Практичне заняття № 5</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b> 1. Новітні технології проведення опитувань. 2. Критерії вибору конкретних методів опитування. 3. Розробка листа опитування для проведення телефонного інтерв'ювання; <b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b> Завдання 1. Командний ігровий проект, який включає наступні етапи: - Розробка програми маркетингового дослідження для конкретного ринку та підприємства. - Розробка листа опитування для проведення особистого інтерв'ювання; - Розробка документації для проведення інтерв'ювання. - Проведення опитувань у визначених місцях.</p>	2

<b>ТЕМА 4. КІЛЬКІСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>		
Розуміти і знати особливості визначення елементів вибірки маркетингового дослідження, вміти розробляти вибірковий план маркетингового дослідження	<p><b>Лекція № 6</b> План лекції: 1. Вибірковий план маркетингового дослідження: основні етапи та проблеми його розробки. 2. Проблеми визначення елементів вибірки маркетингового дослідження.</p> <p><b>Лекція № 7</b> План лекції: 1. Переваги та недоліки різних методів визначення обсягу вибірки. 2. Ймовірнісний вибірковий метод дослідження: типи та їх характеристика.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-4. Додаткові: 7,9, 13, 15. Інтернет ресурси: 18, 19, 23, 27.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувача</b> Охарактеризувати способи наймовірнісного відбору респондентів.</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 6</b></p> <p><b>Розгляд теоретичних питань</b> 1. Концептуальні основи вибіркового дослідження маркетингу; 2. Вибірковий план маркетингового дослідження: етапи та проблеми його розробки; 3. Переваги та недоліки різних методів визначення розміру вибіркової сукупності.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b> Завдання 1. Провести аналіз результатів опитування з використанням статистичних методів оцінки досліджуваних ознак: на підставі опитування споживачів соків було встановлено, що у середньому вони випивають 2л соку протягом місяця, при середньоквадратичному відхиленні середньої величини 0,2 л. Враховуючи, що прийнята ймовірність становить 95%, а обсяг вибірки 100 осіб, визначити межі інтервалу довіри середнього споживання соку одним споживачем у генеральній сукупності.</p>	2
	<p><b>Практичне заняття № 7</b></p> <p><b>Розгляд теоретичних питань</b> 1. Переваги та недоліки використання під час маркетингових досліджень ймовірнісних методів відбору цільових респондентів; 2. Особливості проведення наймовірнісних відборів елементів вибірок під час маркетингових досліджень;</p>	2



	<p>3. Розробка вибіркового плану конкретного маркетингового дослідження та розрахунок обсягу вибірки.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Провести аналіз результатів опитування з використанням статистичних методів оцінки досліджуваних ознак:</p> <p>визначити, чи є різниця у споживанні соків між дівчатами і хлопцями. При опитуванні було задане запитання стосовно кількості соку, який споживається протягом тижня. Аналіз даних вибіркового дослідження показав, що в середньому дівчата споживають 0,95 л протягом тижня, а хлопці - 0,9 л. Середньоквадратичні відхилення склали відповідно 0,09 і 0,07 л. Обсяг вибірки у двох випадках становив 100 осіб.</p>	
<b>ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКІСНОГО ХАРАКТЕРУ</b>		
Розуміти і знати особливості проведення якісних маркетингових досліджень, вміти застосовувати проєктивні тести в маркетингових дослідженнях	<p><b>Лекція № 8</b></p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та особливості проведення якісних маркетингових досліджень.</li> <li>2. Переваги та недоліки використання різних методів якісних досліджень.</li> </ol> <p><b>Лекція № 9</b></p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використання проєктивних тестів в маркетингових дослідженнях.</li> <li>2. Характеристика інших якісних методів маркетингових досліджень: синектична група, метод мозкової атаки.</li> </ol> <p><i>Рекомендовані джерела:</i></p> <p>Основні: 1 – 4. Додаткові: 6-16. Інтернет ресурси: 18-23.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувача</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Типи маркетингової інформації, яку можна отримати за допомогою глибинних інтерв'ю.</li> <li>2. Особливості проведення індивідуального глибинного інтерв'ю.</li> <li>3. Групові глибинні інтерв'ю (фокус - групи): особливості їх проведення, підготовки модератора, написання сценарію та аналізу отриманих результатів.</li> </ol>	2
		4

	<p><b>Практичне заняття № 8</b>  <b>Розгляд теоретичних питань</b>  1. Сутність та особливості проведення якісних маркетингових досліджень.  2. Переваги та недоліки використання різних методів якісних досліджень.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b>  <b>Завдання 1.</b> Написання сценарію індивідуального глибинного інтерв'ю або фокус -групи з визначеної маркетингової проблеми.  <b>Завдання 2.</b> Проведення рольової гри, в якій один із здобувачів вищої освіти виступить в ролі інтерв'юера, а інший - у ролі респондента. Вказати недоліки проведеного інтерв'ю.</p> <p><b>Практичне заняття № 9</b>  <b>Розгляд теоретичних питань</b>  1. Використання проєктивних тестів в маркетингових дослідженнях.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b>  <b>Завдання 1.</b> Написати інструкції інтерв'юєрові для проведення особистих співбесід удома, що будуть проводитися здобувачами вищої освіти.</p>	2
<b>ТЕМА 6. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b>		
Розуміти і знати послідовність обробки маркетингової інформації, вміти опрацьовувати дані маркетингових досліджень за допомогою пакетів прикладних програм	<p><b>Лекція № 10</b>  План лекції:  1. Система аналізу маркетингової інформації.  2. Послідовність обробки маркетингової інформації.</p> <p><b>Лекція № 11</b>  План лекції:  1. Опрацювання даних маркетингових досліджень за допомогою пакетів прикладних програм.  2. Використання Google Analytics в організації маркетингових досліджень та інтерпретації даних.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i>  Основні: 1-4.  Додаткові: 6-13, 16.  Інтернет ресурси: 18-19, 20-23.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувача</b>  1. Інтеграція результатів маркетингових досліджень</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 10</b>  <b>Розгляд теоретичних питань</b>  1. Система аналізу маркетингової інформації;  2. Послідовність обробки маркетингової інформації;  3. Опрацювання даних маркетингового дослідження за допомогою пакетів прикладних програм;  4. Процедура інтерпретації результатів маркетингових досліджень.</p>	2

	<p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1.</b> Дослідити вплив зовнішньої реклами на поведінку неповнолітніх. Скласти алгоритм проведення такого дослідження та обґрунтувати метод і спосіб його проведення.</p> <p><b>Завдання 2.</b> Визначити роль внутрішньо-маркетингових досліджень в оцінці соціально-психологічного клімату в колективі. Скласти відповідну анкету.</p> <p><b>Практичне заняття № 11</b></p> <p><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Особливості застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання;</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1.</b> Дослідити структуру витрат домогосподарств в районних центрах та сільських населених пунктах. Сформулювати основні статті витрат домогосподарств. Дослідити проблеми, що мають місце.</p> <p><b>Завдання 2.</b> Проаналізувати які методи маркетингових досліджень думки споживача найчастіше використовуються в Україні та чому?</p>	2
<b>ТЕМА 7. НЕПЕРЕРВНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>		
<p>Розуміти сутність неперервних маркетингових досліджень, вміти здійснювати проведення панельних досліджень</p>	<p><b>Лекція № 12</b></p> <p>План лекції:</p> <p>1. Сутність неперервних маркетингових досліджень.</p> <p>2. Методологія проведення панельних досліджень.</p> <p><b>Лекція № 13</b></p> <p>План лекції:</p> <p>1. Проблеми створення різних видів панелей та отримання від них необхідної маркетингової інформації.</p> <p>2. Етапи проведення панельних досліджень.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i></p> <p>Основні: 1-4.</p> <p>Додаткові: 6-17.</p> <p>Інтернет ресурси: 18-23</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувача</b></p> <p>Охарактеризувати проблеми створення різних видів панелей та отримання від них необхідної маркетингової інформації.</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 12</b></p> <p><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Сутність неперервних маркетингових досліджень;</p> <p>2. Методологія проведення панельних досліджень;</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1.</b> Розглянути ринок книг. Визначити, на які сегменти, групи та окремих споживачів він може бути розділений. Результати дослідження представити у вигляді рисунка (схеми).</p>	2

	<p><b>Завдання 2.</b> Розглянути ринок освітніх послуг. На які сегменти ніші, групи та окремих споживачів він може бути розділений. Результати дослідження представите у вигляді рисунка (схеми).</p>	
	<p><b>Практичне заняття № 13</b>  <b>Розгляд теоретичних питань</b>  1. Проблеми створення та отримання від різних типів панелей необхідної маркетингової інформації;  2. Характеристика панельних досліджень, які здійснюються дослідницькими фірмами в Україні.  <b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b>  <b>Завдання 1.</b> Проаналізувати обсяги рекламних надходжень в економіку України. Сформулювати основні проблеми, які зустрічаються при проведенні дослідження. Запропонувати шляхи вирішення сформульованих проблем.</p>	2
<b>ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРІВ, РИНКІВ</b>		
Розуміти і знати характеристику дослідницьких робіт в процесі створення нового товару та виходу з ним на ринок, вміти здійснювати маркетингові дослідження в процесі пробного маркетингу	<p><b>Лекція № 14</b>  План лекції:  1. Характеристика дослідницьких робіт в процесі створення нового товару та виходу з ним на ринок.  2. Маркетингові дослідження в процесі пробного маркетингу.  3. Дослідження позиціонування товару на цільовому ринку.  <i>Рекомендовані джерела:</i>  Основні: 1-4.  Додаткові: 6-16.  Інтернет ресурси: 18, 22.</p> <p><b>Тема 8.2 «Маркетингові дослідження ринків»</b>  <b>Лекція № 15</b>  1. Методики оцінки конкурентоспроможності товарів та послуг.  2. Дослідження характеристик ринку: місткості, сегментів, потенційних можливостей.  <i>Рекомендовані джерела:</i>  Основні: 1-4.  Додаткові: 8, 13, 15.  Інтернет ресурси: 18, 22.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувача</b>  1. Методики оцінки конкурентоспроможності товарів та послуг.  2. Дослідження характеристик ринку: місткості, сегментів, потенційних можливостей</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 14</b>  <b>Розгляд теоретичних питань</b>  1. Маркетингові дослідження в процесі пробного маркетингу;  <b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b>  <b>Завдання 1.</b> Розробка листа опитування для визначення</p>	2

	<p>конкурентоспроможності конкретного товару (послуги) та ого позиціонування на цільовому ринку.</p> <p><b>Практичне заняття № 15</b></p> <p><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Дослідження позиціонування товару на цільовому ринку.</p> <p>2. Дослідження позиціонування товару на міжнародних ринках.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1.</b> KEYС «Методика ValueManager™. Компанія «TNS Ukraine»</p> <p><b>Завдання 2.</b> KEYС «Медійна реклама на міжнародних ринках» Компанія «KantarUkraine».</p>	2
<b>ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНИ</b>		
<p>Розуміти і знати особливості використання індексів споживчих цін в плануванні маркетингу, вміти здійснювати спостереження за змінами цін в ринкових умовах</p>	<p><b>Лекція № 16</b></p> <p>План лекції:</p> <p>1. Використання індексів споживчих цін в плануванні маркетингу.</p> <p>2. Джерела інформації про ціни.</p> <p><b>Лекція № 17</b></p> <p>1. Організація проведення спостереження за змінами цін в ринкових умовах.</p> <p>2. Дослідження цінової еластичності попиту.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i></p> <p>Основні: 1-4.</p> <p>Додаткові: 5, 9, 12.</p> <p>Інтернет ресурси: 18, 19.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувача</b></p> <p>Дослідження цінової еластичності попиту.</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 16</b></p> <p><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Дослідження цінової еластичності попиту.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1.</b> Розробка форми – «Матриця 10x10» для дослідження цінової політики щодо конкретного товару (послуги).</p>	2
	<p><b>Практичне заняття № 17</b></p> <p><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Джерела інформації щодо цінової політики конкурентів конкурентного підприємства;</p> <p>2. Методи аналізу цінової політики конкурентів на внутрішньому та зарубіжних ринках.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1.</b> Розробка листа опитування для визначення цінової політики щодо конкретного товару (послуги).</p> <p><b>Завдання 2.</b> Розробка плану кількісних маркетингових досліджень для аналізу цінової політики конкретного товару (послуги).</p>	2

<b>ТЕМА 10. ДОСЛІДЖЕННЯ В СФЕРІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>		
Розуміти і знати особливості маркетингових досліджень в галузі маркетингових комунікацій, вміти застосовувати методи предтестування та посттестування рекламних звернень	<p><b>Лекція № 18</b> План лекції: 1. Особливості маркетингових досліджень в галузі маркетингових комунікацій. 2. Дослідження рекламних носіїв - моніторинг засобів масової інформації.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-6. Додаткові: 11, 14, 16. Інтернет ресурси: 18, 22.</p>	2
	<p><b>Лекція № 19</b> План лекції: 1. Методи предтестування та посттестування рекламних звернень. 2. Дослідження рекламної активності підприємств - конкурентів.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-4. Додаткові: 5, 9, 11. Інтернет ресурси: 18, 21.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувача</b> 1. Дослідження рекламної активності підприємств – конкурентів.</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 18</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b> 1. Особливості маркетингових досліджень в галузі маркетингових комунікацій. <b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b> <b>Завдання 1.</b> Розробка плану пред та пост-тестування конкретної рекламної кампанії виробничого або торговельного підприємства.</p>	2
	<p><b>Практичне заняття № 19</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b> 1. Дослідження рекламних носіїв - моніторинг засобів масової інформації. 2. Методи предтестування та посттестування рекламних звернень. <b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b> <b>Завдання 1.</b> Творча задача – «Методика «AdEval» ТМ. Компанія «TNS в Україні». <b>Завдання 2.</b> Творча задача – «Медійна реклама: практичні поради щодо організації ефективної рекламної кампанії в період виходу з кризи».</p>	2

<b>ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b>		
Розуміти і знати особливості діяльності дослідницьких компаній, вміти налагоджувати стосунки між дослідницькою компанією та підприємством замовником	<p><b>Лекція № 20</b> План лекції: 1. Організаційні форми структур, що займаються маркетинговими дослідженнями. 2. Організація стосунків між дослідницькою компанією та підприємством-замовником.</p>	2
	<p><b>Лекція № 21</b> План лекції: 1. Вимоги міжнародних організацій до проведення маркетингових досліджень. 2. Визначення бюджету маркетингових досліджень.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-4. Додаткові: 7, 11, 15. Інтернет ресурси: 18, 22.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувача</b> 1. Основні рекомендації та вимоги міжнародних організацій до проведення маркетингових досліджень.</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 20</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b> 1. Організаційні форми структур, що займаються маркетинговими дослідженнями. 2. Організація стосунків між дослідницькою компанією та підприємством-замовником. <b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b> <b>Завдання 1.</b> Розробити план маркетингового дослідження, сформулювати висновки щодо результатів його проведення за схемою: – складання плану маркетингового дослідження споживачів – визначення вибіркової сукупності та розробка інструментарію дослідження – аналіз соціально-демографічних характеристик вибіркової сукупності – висновки щодо результатів маркетингового дослідження. <b>Завдання 2.</b> Сформулювати висновки щодо результатів маркетингового дослідження, проведення за схемою: – перехресне групування і типологічний аналіз результатів дослідження – багатовимірні класифікації споживачів – висновки щодо результатів маркетингового дослідження.</p>	2
	<p><b>Практичне заняття № 21</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b> 1. Визначення бюджету маркетингових досліджень. <b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p>	2

	<b>Завдання 1.</b> Розробити план маркетингового дослідження: – перехресне групування і типологічний аналіз результатів дослідження – багатовимірні класифікації споживачів.	
Індивідуальне завдання (творчий проєкт / участь у наукових заходах)		22
Курсова робота		30
<b>ЗАГАЛОМ</b>		<b>180/6</b>



### III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### Основні:

1. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. *Поведінка споживачів: навч. посіб.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ.
2. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. *Маркетинг : навч. посіб.* Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
3. Танасійчук А.М. *Маркетингові дослідження. Опорний конспект.* Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 66 с. + Електронна копія.
4. Войчак А.В. *Маркетингові дослідження.* К.: КНЕУ. 2007. 408 с.
5. Ортинська В.В. *Маркетингові дослідження.* К. : КНТЕУ. 2015. 436 с.
6. Полторак В.А. *Маркетингові дослідження.* Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342 с.

#### Додаткові:

7. Танасійчук А.М., Яцюк І. М., Бунько А.-П. О. *Маркетингове дослідження ринку волоських горіхів в Україні.* Modern Economics. 2020. №21. С. 204-212. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/tanasychuk.pdf>
8. Танасійчук А.М., Мартинова Л.Б., Сіренко С.О. *Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій.* Modern Economics. 2021. №27. С. 56-63. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26)
9. Tanasiichuk A. Hromova O., Holovchuk Y., Serednytska L., Shevchuk A. *Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market.* Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. p. 525-531. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p525>
10. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Касько І.А. *Маркетингове дослідження ринку книг. Інфраструктура ринку.* 2019. №38. С. 244 – 251. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38\\_2019\\_ukr/40.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/40.pdf)
11. Танасійчук А.М., Гуцало О.М. *Маркетингові дослідження ринку приладдя для малювання. Маркетинг в Україні.* Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. УАМ. К: 2020. № 1. С. 30-44.
12. Танасійчук А.М., Марковська А. О. *Дослідження ефективності реклами на телебаченні. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : Збірник наукових праць II Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. с 206-209.
13. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Мартинова Л.Б. *Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій.* Modern Economics. 2021. №27. С. 56-63. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26) .
14. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Добровольська Н.В. *Інформаційне забезпечення системи маркетингових досліджень ринку мінеральної води.* Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №5. 2021. С.245-251. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8533>

15. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Добровольська Н.В. Маркетингове забезпечення процесу вивчення купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №6. 2021. С.58-64. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-12.pdf>
16. Танасійчук А.М., Вітова Б. О. Тенденції розвитку фармацевтичної галузі та експортний потенціал вітчизняного ринку. Science and innovation of modern world. London. 2023.
17. Танасійчук А.М., Лирик І., Замкова Н., Мартинова Л., Поліщук І. Аналітичний звіт. Дослідження соціально-економічного становища та потреб ВПО у Вінниці та Вінницькій області. Вінницький відокремлений підрозділ ГО «Українська Асоціація Маркетингу»/ За загал. ред. А. Танасійчук. Вінниця: Едельвейс і К, 2023. - 155 с. ISBN 978-617-7417-16-2.

### **Інтернет-ресурси:**

18. Менеджмент і маркетинг <http://management.com.ua>
19. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків <http://www.marketing.vc>
20. Міжнародна маркетингова група <http://www.marketing-ua.com>.
21. Українська асоціація директ-маркетингу <http://www.uadm.com.ua>.
22. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua>.
23. Система управління навчанням Moodle Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. URL: <http://moodle.vtei.edu.ua>