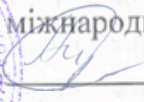


ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та міжнародних відносин

 Андрейко В.І.

« 30 » 06 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Рівень вищої освіти	перший
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Предметна спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Ужгород – 2024 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Розробник: Дюгованець Олеся Михайлівна, к.е.н., доц., доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри



Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ»

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії



Мишко С.А.

© Дюгованець О.М., 2024 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2024 р.

# 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(за ОПП Маркетинг 2019 року вступу)

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 6	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 180	4-й	4-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 4	7-й	7-й
аудиторних – 80 самостійної роботи студента – 70	Лекції:	
	38	10
	Практичні (семінарські):	
	42	6
Вид підсумкового контролю: екзамен	Індивідуальна (курсова) робота	
	30	30
Форма підсумкового контролю: комбінований	Самостійна робота:	
	70	134

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою** вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є формування у студентів – майбутніх маркетологів комплексу теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для проведення ефективних маркетингових досліджень, аналізу ринкової інформації та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Зокрема, студенти повинні оволодіти: розумінням сутності та функцій маркетингових досліджень, їх місця в структурі маркетингу; знанням джерел маркетингової інформації та вмінням їх використовувати; навичками програмування та організації маркетингових досліджень, включаючи визначення цілей, вибір методів та розробку програми дослідження; вмінням застосовувати різні методи маркетингових досліджень, такі як аналіз документів, спостереження, опитування, експертні оцінки та експерименти; здатністю аналізувати маркетингове середовище, ринок, товар, споживачів та фірму, виявляючи їх потенціал, імідж та особливості; навичками використання сучасних технологій для збору, обробки та аналізу маркетингової інформації; здатністю інтерпретувати результати досліджень та використовувати їх для розробки маркетингових стратегій; розумінням етичних аспектів маркетингових досліджень.

Відповідно до ОПП «Маркетинг» (2019), вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

*Загальні компетентності:*

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

*Спеціальні компетентності:*

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

### 3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є опанування таких навчальних дисциплін: Маркетинг, Поведінка споживача, Теорія ймовірності і математична статистика, Економіко-математичні методи та моделі, Аналіз господарської діяльності підприємства, Реклама і стимулювання збуту, Мікро- та макроекономіка.

### 4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг» (2019) вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	ПРН4
Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	ПРН8
Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	ПРН9

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами вищої освіти після опанування навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»:

Очікувані результати навчання з дисципліни (для ОП «Маркетинг»)	Шифр ПРН
Після вивчення дисципліни студенти зможуть ефективно збирати та аналізувати необхідну маркетингову інформацію, коректно розраховувати економічні та маркетингові показники, а також обґрунтовувати свої управлінські рішення, використовуючи відповідний аналітичний та методичний інструментарій.	ПРН4
Студенти зможуть застосовувати інноваційні підходи до проведення маркетингових досліджень, що дозволить їм ефективно впроваджувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта та гнучко адаптуватися до постійних змін маркетингового середовища.	ПРН8
Після опанування курсу студенти зможуть точно оцінювати ризики, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень та впровадженням маркетингової діяльності, а також встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища, що необхідно для прийняття зважених управлінських рішень.	ПРН9

## 5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

### **Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

Засобами оцінювання та методами навчання з навчальної дисципліни є: стандартизоване тестування; підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях (аналітичні звіти, реферати, есе); презентації результатів виконаної індивідуальної роботи студента (завдань і досліджень); розв'язування практичних ситуаційних завдань (включаючи кейс-стаді); студентські презентації та виступи на наукових заходах; самостійна робота; складання екзамену. Також, для активізації навчального процесу та розвитку практичних навичок, використовуються інтерактивні методи, такі як: проведення фокус-груп (в тому числі онлайн), рольові ігри (наприклад, моделювання інтерв'ю з споживачами), мозкові штурми для генерації ідей досліджень, аналіз реальних кейсів маркетингових досліджень, а також використання онлайн-платформ для проведення опитувань та аналізу даних.

### **Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

Форми поточного контролю: комбіноване (усно-письмове) опитування, тестування, виступ на семінарських заняттях, підготовка тематичної доповіді (реферату, есе чи презентації).

Форма модульного контролю відбувається в письмовій формі.

Форма підсумкового семестрового контролю відбувається у комбінованій (усно-письмовій) формі, для чого розробляються екзаменаційні білети.

### **Критерії оцінювання модульної контрольної роботи**

Студенти вивчають дисципліну «**Маркетингові дослідження**» протягом одного семестру, тобто один модуль, який складається з двох змістовних модулів. Після виконання змістового модуля (відвідування лекцій, практичних занять і виконання самостійної та індивідуальної роботи) здійснюється поточний контроль – модульна контрольна робота.

Поточне та підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за **100 бальною системою за кожний модуль**. З цих 100 балів 50%, тобто **50 балів відводиться на оцінювання модульних контролів в усній, письмовій або письмово-усній формі викладачем в аудиторії (або онлайн залежно від формату навчання)**. Решта **50 балів** також виставляє викладач на підставі результатів перевірки рівня засвоєння теоретичного матеріалу дисципліни (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в **35 балів**, а практична – **15**.

**Семестрова оцінка виставляється або за результатом модульного контролю** (наприклад, студент за результатом модульного контролю набрав 75 (за шкалою ECTS – «С» – за розширеною національною шкалою – «добре»), **або підсумкового контролю** (екзамен).

Студент, який у результаті поточного оцінювання, або підсумкового контролю за змістовними модулями отримав більше **60 балів і отриманий бал його влаштовує**, має право не складати екзамен із дисципліни. У такому випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що студент(ка) хоче покращити підсумкову оцінку за модуль з дисципліни, він (вона) має складати екзамен.

*Поточне оцінювання* за два змістовні модулі здійснюється за трьома складовими:

- контроль систематичності й активності роботи студента протягом семестру (**35 балів**);
- контроль самостійної та індивідуальної роботи (**15 балів**);
- контроль за виконанням модульного завдання (**50 балів**).

*Оцінювання модульних завдань.* Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється **поточний модульний контроль у письмовій формі**, який оцінюється у межах від **1 до 50 балів**. Якщо з об'єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості. Викладач за індивідуальну роботу та активність студента під час занять з даної дисципліни на протязі семестру використовує **50-бальну** систему оцінювання – 15 (практична компонента) і 35 балів (теоретична компонента) відповідно.

Завдання варіанту модульного контролю №1 складаються з одного теоретичного та одного практичного (аналітичного) питань. Оцінюються питання максимально по 25 балів за кожне, що складає:  $2 \times 25 = 50$  балів.

Завдання варіанту модульного контролю №2 складаються з одного теоретичного та одного практичного (аналітичного) питань. Оцінюються теоретичні питання максимально по 25 балів за кожне, що складає:  $2 \times 25 = 50$  балів.

### **Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю**

Завдання варіанту екзаменаційного білету складаються з одного теоретичного та одного практичного (аналітичного) питань та шести тестових завдань (відкритого та/або закритого типу). Оцінюються питання максимально по 44 бали за кожне, а тести – по 2 бали за кожний, що складає:  $(2 \times 44) + (6 \times 2) = 100$  балів.

Таблиця 5.3

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)**

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума	
Модуль 1, 6 семестр							
Змістовий модуль № 1 (50 балів)					Індивідуальна робота	Модульний контроль № 1	100 балів
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	15 балів	Теми 1-5	
7	7	7	7	7			
Змістовий модуль № 2 (50 балів)					Індивідуальна робота	Модульний контроль № 2	100 балів
Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	15	Теми 6-10	
7	7	7	7	7			
					<b>50 балів</b>	<b>50 балів</b>	
<i>Підсумковий контроль: екзамен 100 балів</i>							

Таблиця 5.4

**Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни**

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	7	35	7	35
Презентація, реферат, індивідуальне завдання	2	15	2	15
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

**Критерії оцінювання курсової роботи**

Курсова робота має продемонструвати: вміння логічно та аргументовано викладати матеріал, коректно використовувати статистичні, математичні та маркетингові методи для аналізу проблем; опанувати сучасні методи наукового дослідження, проводити експерименти, розробляти програми маркетингу, робити власні узагальнення і висновки та вміння працювати з літературними джерелами.

Критеріями оцінювання є:

- чіткість, повнота та послідовність розкриття кожного питання плану;
- науковість стилю викладання;
- відсутність орфографічних і синтаксичних помилок;
- правильне оформлення роботи відповідно державних стандартів (при значних відхиленнях від встановлених вимог робота може бути взагалі не допущена до захисту або це суттєво вплине на загальну оцінку).

Курсова робота повинна бути написана літературною мовою, без зловживань: науковими термінами (які транслітеровано з іноземних мов);

цитатами, запозиченими із статей, монографій, підручників, з мережі Інтернет. Вона не повинна мати компілятивний характер. Курсова робота з ознаками плагиату знімається з розгляду, виставляється незадовільна оцінка.

Курсова робота, в якій розкрито тему, прореферовано використані джерела, здійснено аналіз певної інформаційної та статистичної бази даних, сформульовано висновки без необхідного їх обґрунтування допускається до захисту, але не може бути оцінена вище **«задовільно»**.

Робота, в якій зроблено власну оцінку використаних джерел, самостійно проаналізовано підібраний статистичний матеріал, звітні дані підприємства/організації, на базі якого досліджувалася тема, зроблені висновки та сформульовано пропозиції, але вони не є достатньо аргументованими, може бути оцінена на **«добре»**.

Робота, в якій зроблено власну оцінку різноманітних джерел, використані кількісні методи дослідження, побудована формалізована модель проблеми, зроблені власні дослідження, розрахунки, та на їх основі зроблені аргументовані висновки та обґрунтовані пропозиції, може бути оцінена на **«відмінно»**.

Окремі складові та захист курсової роботи оцінюються за національною шкалою та включаються у підсумкову оцінку шляхом визначення середньоарифметичного балу. Середньоарифметичний бал переводиться в національну шкалу оцінювання, 100-бальну шкалу та шкалу ЄКТС.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці 5.4:

Таблиця 5.5

#### Шкала оцінювання результатів навчання

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

## **Неформальне навчання**

Здобувач вищої освіти має право на неформальну освіту та можливість перезарахування результатів навчання набутих у неформальній освіті згідно відповідного «Положення про порядок визнання в ДВНЗ «УжНУ» результатів навчання, здобутих у неформальній освіті» (затверджено Наказом ректора ДВНЗ «УжНУ» №160/01-04 від 03.03.2020 р.). Підсумками визнання результатів неформального навчання визнаються результати навчання, передбачених цим освітнім компонентом. За це заявнику зараховуються окремі види навчальної роботи за цим освітнім компонентом.

Якщо зарахуванню підлягають окремі розділи чи теми – результати атестації з заходу неформальної освіти в обов'язковому порядку враховуються викладачем при визначенні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

У разі зарахування окремих складових освітнього компонента, здобувач отримує за них бали відповідно до робочої програми навчальної дисципліни та звільняється від поточного контролю за ними.

У випадку, якщо за підсумками визнання результатів неформального навчання визнається тільки частина результатів навчання, передбачених певним освітнім компонентом, заявнику зараховуються окремі види навчальної роботи за таким освітнім компонентом.

## **6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **6.1. Зміст навчальної дисципліни**

#### **МОДУЛЬ 1**

#### **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

##### **Тема 1. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу**

1. Сутність та основні функції маркетингових досліджень
2. Принципи, функції та цілі маркетингових досліджень на підприємствах
3. Історія розвитку маркетингових досліджень. Концепції маркетингових досліджень
4. Місце маркетингових досліджень в системі маркетингового менеджменту підприємств
5. Структура процесу маркетингу і необхідність маркетингових досліджень.
6. Проблеми співвідношення маркетингу і маркетингових досліджень.
7. Історія і практика організації маркетингових досліджень в світі та в Україні.

## **Тема 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу**

1. Маркетингова інформація та її види.
2. Джерела маркетингової інформації.
3. Маркетингова інформаційна система (МІС).
4. Маркетингова розвідка: цілі, джерела, методи одержання інформації.

## **Тема 3. Програмування й організація маркетингового дослідження**

1. Сутність емпіричного маркетингового дослідження.
2. Типи і види маркетингового дослідження.
3. Методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень.
4. Організація маркетингового дослідження, його етапи.
5. Проблеми організації збору даних.
6. Проектування маркетингового дослідження.
7. Програма маркетингових досліджень. Замовник і виконавець дослідження.
8. Проблема необхідності проведення маркетингового дослідження.

## **Тема 4. Класифікація методів маркетингових досліджень. Аналіз документів і спостереження**

1. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні.
2. Аналіз документів у маркетингу. Види документів, що використовуються у маркетингових дослідженнях.
3. Кабінетний (традиційний) аналіз документальної інформації.
4. Контент-аналіз (формалізований) документальної інформації.
5. Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях.
6. Класифікація спостережень і методика їх організації.
7. Кількісні та якісні спостереження.

## **Тема 5. Опитування в маркетинговому дослідженні**

1. Сутність методу опитування. Надійність інформації опитувань
2. Опитувальний лист і види питань
3. Анкетне опитування та його різновиди: поштове, пресове, роздавальне.
4. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне.
5. Сучасні технології проведення опитувань.

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЇ**

## **Тема 6. Метод експертних оцінок у маркетингових дослідженнях**

1. Сутність методу експертних оцінок і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях.
2. Сутність і різновидність експертних методів

3. Методи індивідуального і групового експертного оцінювання
4. Організація експертного опитування.
5. «Мозковий штурм» та його різновиди.
6. «Лицем до лица» - метод співвіднесеної оцінки.
7. «Дельфійська техніка» («метод Дельфі»).

#### **Тема 7. Експерименти та репрезентативність у маркетингових дослідженнях**

1. Сутність експерименту та його різновиди.
2. Експерименти в дослідженнях реклами.
3. Пробний маркетинг: його різновиди, методика проведення.
4. Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні.
5. Вибірковий план дослідження
6. Типи і види вибірок у маркетинговому дослідженні.
7. Практика визначення репрезентативності вибірки в маркетингових дослідженнях
8. Визначення вибірки

#### **Тема 8. Маркетингове середовище як об'єкт маркетингових досліджень**

1. Аналіз конкурентів.
2. Обґрунтування підходів до аналізу основних напрямків маркетингових досліджень.
3. Дослідження маркетингового мікро-, міді- та макросередовища.
4. Дослідження конкурентів.

#### **Тема 9. Дослідження ринку, товару, споживачів**

1. Дослідження ринку.
2. Дослідження товару.
3. Дослідження споживачів.

#### **Тема 10. Дослідження фірми: вивчення її потенціалу, іміджу, персоналу**

1. Дослідження потенціалу фірми і бенч-маркінг.
2. Імідж фірми: проблеми його дослідження і конструювання.
3. Дослідження персоналу фірми.

## 6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	Денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота		лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
<b>6-й семестр</b>													
<b>Модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень</b>													
Тема 1. Марк.дослідження в структурі маркетингу	18	4	4		3	7		2	2		3	13	
Тема 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу	18	4	4		3	7						3	13
Тема 3. Програмування й організація марк. досл-я	18	4	4		3	7						3	13
Тема 4. Класифікація методів маркетингових досліджень. Аналіз документів і спостереження	18	4	4		3	7						3	13
Тема 5. Опитування в маркетинговому дослідженні	16	4	4		2	6						2	14
Модульна контрольна робота													
Разом за модуль	88	20	20	-	14	34		4	2	-	14	66	
<b>Модуль 2. Система маркетингових досліджень: методи і технології</b>													
Тема 6. Метод експертних оцінок у марк.дослідженнях	18	4	4		3	7		2	2		3	14	
Тема 7. Експерименти та репрезентативність у маркет.дослідженнях	18	4	4		3	7						3	14
Тема 8. Маркетингове середовище як об'єкт маркетингових досліджень	19	4	4		4	7						4	14
Тема 9. Дослідження ринку, товару, споживачів	19	4	4		4	7		2	2		4	13	
Тема 10. Дослідження фірми: вивчення її потенціалу, іміджу, персоналу	18	2	6		2	8						2	13
Модульна контрольна робота													
Разом за модуль	92	18	22	-	16	36		6	4	-	16	68	
<b>Разом за семестр</b>	<b>180</b>	<b>38</b>	<b>42</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>70</b>		<b>10</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>134</b>	

### 6.3. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу	4	2
2	Тема 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу	4	
3	Тема 3. Програмування й організація марк. досл-я	4	
4	Тема 4. Класифікація методів маркетингових досліджень. Аналіз документів і спостереження	4	
5	Тема 5. Опитування в маркетинговому дослідженні	4	
6	Тема 6. Метод експертних оцінок у маркетингових дослідженнях	4	2
7	Тема 7. Експерименти та репрезентативність у маркет.дослідженнях	4	
8	Тема 8. Маркетингове середовище як об'єкт маркетингових досліджень	4	
9	Тема 9. Дослідження ринку, товару, споживачів	4	2
10	Тема 10. Дослідження фірми: вивчення її потенціалу, іміджу, персоналу	6	
<b>Разом</b>		<b>42</b>	<b>6</b>

### 6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу	7	13
2	Тема 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу	7	13
3	Тема 3. Програмування й організація марк. досл-я	7	13
4	Тема 4. Класифікація методів маркетингових досліджень. Аналіз документів і спостереження	7	13
5	Тема 5. Опитування в маркетинговому дослідженні	6	14
6	Тема 6. Метод експертних оцінок у маркетингових дослідженнях	7	14
7	Тема 7. Експерименти та репрезентативність у маркет.дослідженнях	7	14
8	Тема 8. Маркетингове середовище як об'єкт маркетингових досліджень	7	14
9	Тема 9. Дослідження ринку, товару, споживачів	7	13
10	Тема 10. Дослідження фірми: вивчення її потенціалу, іміджу, персоналу	8	13
<b>Разом</b>		<b>70</b>	<b>134</b>

## 7. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. Аналіз тенденцій та стійкості розвитку ринкової кон'юнктури
2. Вивчення впливу соціально-демографічних та психологічних факторів на попит.
3. Вивчення і моделювання тенденцій збуту продукції.
4. Вивчення і моделювання тенденцій цін на ринку (в межах асортиментної групи).
5. Вивчення масштабу та потенціалу ринку.
6. Вивчення та добір учасників товароруху.
7. Галузь маркетингових досліджень в Україні: становлення, сучасний стан і проблеми розвитку.
8. Діагностика маркетингової культури фірми.
9. Діагностика структури та якості управління маркетинговою діяльністю.
10. Дослідження асортиментної структури пропозиції.
11. Дослідження значення, стану та розвитку маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі України.
12. Дослідження іміджу фірми та її товарів на ринку.
13. Дослідження інтенсивності конкурентної боротьби на ринку.
14. Дослідження комунікаційної політики на ринку алкогольних напоїв.
15. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку Event-послуг в Україні.
16. Дослідження мотивацій споживачів на ринку послуг мобільного зв'язку України.
17. Дослідження мотивацій та уподобань споживачів банківських послуг.
18. Дослідження перспективних напрямків позиціонування підприємства (фірми) та її товарів на ринку.
19. Дослідження попиту на товари ТНК в Україні.
20. Дослідження проблем розвитку та сучасного стану директ-маркетингу в Україні.
21. Дослідження рівня довіри українських споживачів до маркетингових агенцій.
22. Дослідження розвитку та рівня застосовності рекламного креативу на українських підприємствах.
23. Дослідження ролі та місця PR в політичних організаціях.
24. Дослідження ставлення споживачів до торгової марки фірми.
25. Дослідження стану та проблем розвитку ринку послуг з організації виставок та ярмарків в Україні.
26. Дослідження сучасних бізнес-тенденцій та рівня розвитку маркетингу вітчизняних компаній.
27. Дослідження та оцінка стану рекламно-комунікаційного ринку України.

28. Дослідницькі організації в Україні: форми функціонування та перспективи розвитку.
29. Застосування методу спостереження в дослідженні споживачів.
30. Значення маркетингових досліджень у країнах з новою ринковою економікою.
31. Ідентифікація, аналіз внутрішніх і зовнішніх можливостей, загроз для фірми.
32. Кластерний аналіз Інтернет-користувачів.
33. Комплексний аналіз ринку товару.
34. Комунікаційна політика на ринку слабоалкогольних та безалкогольних напоїв.
35. Маркетинговий аналіз меблевого ринку України.
36. Маркетинговий аудит в системі маркетингових досліджень.
37. Маркетингові дослідження бренду.
38. Маркетингові дослідження в страховому бізнесі: роль, методи, алгоритм проведення.
39. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Україні.
40. Маркетингові дослідження суміжників туристичних підприємств України.
41. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку соціальної реклами в Україні та її впливу на суспільство.
42. Маркетингові дослідження уподобань споживачів на ринку продовольчих товарів.
43. Мобільний маркетинг та маркетингові дослідження: тенденції, шляхи розвитку.
44. Організація анкетування і оцінка його результатів.
45. Організація експертного дослідження ринку.
46. Організація моніторингу ринку та оцінка поточної інформації.
47. Організація проведення вибіркового дослідження ринку.
48. Організація та процес проведення маркетингових досліджень сегмента ринку.
49. Особливості структури споживання і конкуренції на ринку молокопродуктів України.
50. Оцінка впливу макросередовища на маркетинг фірми (в цілому або по окремих видах факторів).
51. Оцінка впливу мікросередовища на маркетинг фірми.
52. Оцінка попиту на маркетингові послуги в Україні
53. Оцінка ризиків у маркетинговій діяльності та заходи щодо їх зниження.
54. Оцінка та підвищення маркетингового потенціалу фірми.
55. Оцінювання місця підприємства та його конкурентів на ринку.
56. Оцінювання та підвищення задоволеності споживачів.
57. Оцінювання та підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг).
58. Оцінювання та підвищення конкурентоспроможності фірми.

59. Оцінювання та підвищення споживчої цінності товару (послуги).
60. Оцінювання та підвищення якості обслуговування споживачів.
61. Оцінювання та підвищення якості продукції, що випускається (послуг).
62. Оцінювання та формування стійких конкурентних переваг підприємства на ринку.
63. Прогнозування збуту в маркетингових дослідженнях.
64. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях.
65. Процес збору та аналізу маркетингової інформації при дослідженні споживачів та провайдерів телекомунікаційних послуг.
66. Розробка прогнозного сценарію розвитку ринкової кон'юнктури.
67. Сегментація вітчизняних споживачів закордонного туристичного продукту.
68. Сучасний стан та перспективи розвитку on-lain досліджень в Україні та світі.
69. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на вітчизняних та міжнародних ринках.
70. Формування задоволеності та лояльності українських споживачів у автомобільній сфері.

## **8. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

Дистанційне та електронне навчання здійснюється за допомогою платформи Google Meet та Moodle.

Обладнання: персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення: Microsoft Office, Microsoft Excel; сервіс Google Meet, дистанційна платформа Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта ДВНЗ «УжНУ»; особистий кабінет викладача на основі відкритих медіа ресурсів корпорації Google тощо.

## **8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

### **Основна література**

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Дюгованець О. М. Маркетингові дослідження та аналіз інформації: курс лекцій. Держ. ВНЗ «Ужгород. нац. ун-т». Ужгород: Аутдор-Шарк. 2015. 178 с.

3. Гречаник Н., Дюгованець О., Коледіна К. Методи маркетингових досліджень: порівняння традиційних та сучасних підходів / Ефективна економіка. №8, 2024. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/66350>

4. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

### Допоміжна література

1. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Київ: Наш формат, 2019. 152 с.
2. Дюгованець О., Лиса С., Кулік А. Contemporary marketing strategies marketplaces (Сучасні стратегії маркетингу маркетплейсів). Інвестиції: практика та досвід. №7, 2024. С. 117-122. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/66348>
3. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006, 2019. 340 с
4. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор, 2018, вип. 2-2. С. 63-66.
5. Калюжна Ю.П., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Маркетингові дослідження у формуванні цінової та логістичної політики підприємства. Вісник Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки». № 2. 2020. С. 83-91. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/460393.pdf>.
6. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
7. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Комп'ютерне видавництво «Діалектика», 2020. 880 с.
9. Муштай В.А., Лищенко М.О. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2021. 229 с.
10. Окландер М. А., Окландер Т. О., Педько І. А., Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропрінт. 2017, 284 с.
11. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Київ: Наш формат, 2019. 152 с.
12. Старостіна А.О., Пригара О.Ю. Стратегії сегментації та позиціонування. Навчально-методичний комплекс забезпечення викладання навчальної дисципліни для студентів ОП «Маркетинг». Київ: ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2021. 26 с.
13. Tom J. Brown, Tracy A. Suter, Gilbert A. Churchill. Basic Marketing Research. Cengage Learning, 2013, 512 p.
14. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 204 с.
15. Філановський О. Головна маркетингова книга. Харків: Фабула, 2018. 304 с.

## Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. European Society of Marketing Research Professionals. URL: <http://www.esomar.org>
2. Американська асоціація дослідження громадської думки. URL: <http://www.aapor.org>
3. Асоціація консультантів з якісних досліджень. URL: <http://www.qrca.org>
4. Британська асоціація дослідників ринку, соціальної та громадської думки, а також бізнес-розвідки. URL: <http://www.marketresearch.org.uk>
5. Дослідження в Інтернеті та комп'ютерні бази даних. URL: <http://www.lexisnexis.com>
6. Інтернет-опитування (збирання кількісної та якісної первинної інформації). URL: <http://www.surveysite.com>
7. Інформаційний центр держзовніш-інформ. URL: <http://www.ukrdzi.com>
8. Каталог дослідницьких організацій. URL: <http://www.greenbook.org>
9. Каталог дослідницьких ресурсів. URL: <http://www.researchinfo.com> Управління базами даних через Інтернет. URL: <http://www.fulcrumanalytics.com>
10. Комп'ютерні бази даних в Інтернеті. URL: <http://www.dialog.com/about>
11. Міжнародна асоціація з маркетингових досліджень. URL: <http://www.mra-net.org>
12. Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR щодо практики проведення маркетингових та соціальних досліджень, дослідження громадської думки та аналізу даних. URL: <https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines>
13. Міністерство статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> Український бізнес-портал. <http://www.ukrbiz.net>
14. Сайт професіоналів-маркетологів та дослідників реклами. URL: <http://www.amic.com>
15. Спілка професіоналів з маркетингових досліджень (Канада). URL: <http://www.pmr-s-aprm.com>
16. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/>