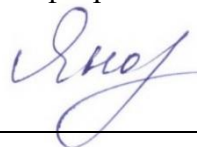




ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ І ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МАРКЕТИНГУ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ
ДОСЛІДЖЕННЯ
РИНКУ

Затверджено:
Протокол засідання кафедри
економіки, маркетингу та бізнес-
адміністрування
№ 1 від 29 серпня 2022 р.
Зав. кафедри ЕМБА

 В. П. Яновська

Викладач	Пилипенко Олена Віталіївна К. е. н., доцент
Посилання профіль викладача на сайті ДУІТ	http://surl.li/eooaq
E-mail	OVPylypenko2@gmail.com
Факультет, Кафедра	Факультет Управління і технологій/ Кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування м. Київ, вул. Івана Огієнка, 19, каб. 904 телефон: +38095-837-60-12
Консультації	Середа - з 14 до 16, П'ятниця – з 16.00 до 17.00 м. Київ, вул. Івана Огієнка, 19, каб. 904 або за ZOOM посиланням http://surl.li/eoobs
Офіційна назва освітньої програми	МАРКЕТИНГ
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань, спеціальність	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
Статус дисципліни (обов'язкова, вибіркова)	Цикл дисциплін професійної підготовки, вибіркова
Курс/ Семестр викладання	2 / 4
Обсяг дисципліни	4 кредити ECTS / 120 загальна кількість годин
Види та кількість аудиторних занять, денна/ заочна	Лекції – 24 години/ 4 години Практичні заняття – 20 годин / 4 години

Форма контролю	Залік
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія згідно з розкладом. Мультимедійний проєктор, мережа Internet.
Мова викладання	Українська
Мета вивчення дисципліни	формування у студентів системи теоретичних знань і набуття практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення досліджень ринку, формування уявлення про можливості використання їх результатів для прийняття доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень у ринкових умовах.
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)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК15. Здатність оцінити параметри зовнішнього середовища в умовах недостатнього інформаційного забезпечення.
Програмні результати навчання	ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН19. Використовувати методи оцінки параметрів маркетингового макросередовища.

ЧОМУ ВАЖЛИВИЙ КУРС:

Сучасний фахівець у сфері підприємницької діяльності повинен володіти знаннями та мати навички з організації досліджень ринку та вміти формувати цілі, розуміти процедури та результати дослідження. Дисципліни знайомить майбутнього фахівця з джерелами інформації «кабінетних» досліджень та способами організації «польових» досліджень ринку, вивчення конкурентів та споживачів, способами збору та обробки ринкової інформації.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Тема 1. Сутність і зміст ринкових досліджень

Поняття і призначення досліджень ринку. Напрями досліджень ринку. Основні завдання досліджень ринку. Види досліджень ринку. Порівняльна інформація щодо видів і методів досліджень ринку. Етапи проведення досліджень ринку. Поняття проблеми і гіпотези дослідження.

Тема 2. Зміст дослідження ринку. Характеристики ринку

Поняття ринку. Види ринків. Складові ринку. Поняття товару. Визначення товару. Суб'єкти і об'єкти ринку. Класифікація ринків.

Типи ринкових структур, їх характеристика.

Поняття кон'юнктури ринку. Показники кон'юнктури ринку.

Поняття концентрації ринку. Показники концентрації ринку.

Тема 3. Ринкова інформації та її різновиди

Ринкова інформація – важливий етап ринкових досліджень. Класифікація ринкової інформації. Основні тенденції одержання змістовної доброякісної інформації за Ф. Котлером.

Маркетингова інформаційна система. Формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень. Склад маркетингової інформаційної системи. Первинна та вторинна інформація, її джерела.

Тема 4. Структура і процес досліджень ринку

Поняття маркетингового середовища. Фактори макросередовища. Фактори мікросередовища. Фактори внутрішнього середовища. Показники успіху підприємства на ринку. Обсяги реалізації. Запаси. Темпи росту обсягів продаж. Показники продаж.

Тема 5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Поняття конкуренції. Типи конкурентів. Способи оцінки інтенсивності конкуренції.

Побудова позиційної карти конкурентів за М. Портером. Модель 5-ти сил конкуренції в галузі за М. Портером. Індекс Херфіндала-Хіршмана. Поняття концентрації ринку. Конкурентні стратегії. Типи конкурентів в залежності від обраних конкурентних стратегій та розміру підприємства, ступеня концентрації ринку та інструментів контролю ринку. Підхід А. Ю. Юданова до класифікації конкурентів.

Тема 6. Дослідження конкурентоспроможності

Поняття конкурентоспроможності. Аспекти конкурентоспроможності: конкурентоспроможність підприємства та товару. Методи оцінки конкурентоспроможності.

Тема 7. Дослідження та прогнозування тенденцій розвитку ринку

Поняття прогнозування тенденцій розвитку ринку. Типи продавців та покупців на ринку.

Поняття моди та споживчих уподобань. Тенденції формування моди та споживчих уподобань.

Типи споживачів. Типи споживачів за психологічними критеріями. Вплив науково-технічного прогресу (D&R) на зміни в споживчих уподобаннях. Вплив реклами та заходів формування бренду на зміну споживчих уподобань.

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів

Сутність поняття «поведінка споживача». Історія розвитку науки про поведінку споживача.

Дослідження поведінки споживачів-організацій. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішення про купівлю.

Тема 9. Дослідження торгових марок

Торгова марка. Властивості, переваги та цінність. Склад торгової марки. Функції товарних знаків. Вимоги та правила використання.

Тема 10. Дослідження у сфері послуг

Основні характеристики послуг. Взаємоузгодження попиту і пропозиції у сфері послуг. Класифікація послуг. Основні аспекти управління. Сервіс.

Практичні заняття курсу передбачають виконання практичних задач, ситуаційних, тестових та інших завдань, опитування та дискусії за темами, короткі виступи а презентації з тематики дисципліни.

Тематика практичних занять:

- Практичне заняття №1. Основні дослідження ринку
- Практичне заняття №2. Розрахунок основних характеристик ринку
- Практичне заняття №3. Побудова системи маркетингової інформації
- Практичне заняття №4. Структура і процес досліджень ринку
- Практичне заняття №5. Структура і процес досліджень ринку
- Практичне заняття №6. Визначення та типізація конкурентних переваг
- Практичне заняття №7.. Дослідження конкурентів
- Практичне заняття №8. Аналіз конкурентоспроможності товару та фірми
- Практичне заняття №9. Дослідження тенденцій розвитку ринку
- Практичне заняття №10. Дослідження поведінки споживача

ОЦІНЮВАННЯ

Форми поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль – 100 балів
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	
Підсумкові бали з навчальної дисципліни визначаються як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру.	

Відвідування лекцій:

За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал (до 12 балів).

Практичні заняття:

Оцінюються за активністю здобувачів освіти на заняттях, виконанням практичних та ситуаційних завдань, відповідями на тестові питання, доповідями та ступенем залученості у дискусії. За кожне заняття студент може отримати від 5 до 10 балів (разом до 88 балів).

Самостійна робота

Написання та захист реферату (тематика погоджується із викладачем курсу) у вигляді доповіді та/або презентації оцінюються до 10 балів.

Студент отримує підсумкову оцінку за результатами поточного контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент, становить 100.

Додаткові бали до поточного контролю здобувач освіти може отримати, пройшовши навчальний курс у вигляді неформальної освіти з отриманням сертифікату в межах предмету вивчення дисципліни та пройшовши процедуру визнання згідно [Положення про визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здобувачами вищої освіти ДУІТ](#).

ІНФОРМАЦІЙНО- МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Робоча програма навчальної дисципліни.
2. Конспект лекцій.
3. [Google Classroom](#) «Дослідження ринку»
(<https://classroom.google.com/c/NDYxMzUyMjkwNTg4?hl=ru&cjc=nkmtrxl>)
4. [Електронні ресурси бібліотеки ДУІТ](#).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Господарський кодекс України // Верховна Рада України: від 16.01.2003, № 436-IV зі змінами.
2. Цивільний кодекс України // Верховна Рада України: від 19.06.2003. № 980-IV.
3. Закон України «Про інформацію».
4. Закон України «Про рекламу» від 11.07.2003 р. // Бібліотека журналу «Маркетинг і реклама». – Вип. №6. – 15 с.
5. Кодекс МТП и ЕСОМАР в практиці маркетингових і соціальних досліджень.
6. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підручник /Д ВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана"/А. В. Войчак (ред.). –К.: КНЕУ, 2007.– 408 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
8. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
9. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О. В. Жегус, Т. М. Парцирна; ФОП Іванченко І. С. – Х., 2016. – 237 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/ 8F_3.PDF.
10. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2010. – 176 с.
11. Корягіна, С.В. Маркетинговий аудит [Текст] : навч. посібник / С.В. Корягіна, М.В. Корягін; Львів. комерц. акад. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
12. Крамченко Л.І. Статистика ринку товарів та послуг: Навчальний посібник. Друге видання, виправлене та доповнене. – Львів:»Новий Світ 2000», 2006. – 296 с.
13. Маркетингові дослідження: підручник. [Електронний ресурс] / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань ; М-во освіти і науки України: Нац. гірн. ун-т – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. Режим доступу: <http://nmu.org.ua>.
14. Маркетингові дослідження: методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня : [Електронне видання] / уклад. М. І. Ус, К. В. Селезньова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 80 с.
15. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2007. - 376 с.

16. Парцирна Т.М., Жегус О.В. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг»/ Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Х., 2006. – 232 с.

17. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

18. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.

Додаткова інформація

Детальнішу інформацію щодо методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи та повного списку літератури наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни.

ПОЛІТИКА ДИСЦИПЛІНИ

Щодо академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів ДУІТ:

[Кодекс академічної доброчесності Державного університету інфраструктури та технологій](#)
[Положення про систему забезпечення академічної доброчесності у Державному університеті та технологій](#)

[Положення про Комісію з академічної доброчесності у ДУІТ та Комісію з етики та управління конфліктами у сфері академічної доброчесності у ДУІТ](#)

Порушення [Кодексу академічної доброчесності ДУІТ](#) є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним.

Списування під час контрольних заходів заборонені.

Усі письмові роботи, виконані в електронному вигляді (реферати), перевіряються на наявність плагіату згідно з [Положенням про порядок перевірки навчальних, кваліфікаційних, науково-методичних наукових та інших робіт на наявність ознак академічного плагіату у ДУІТ](#). У випадках виявлення порушення – реагування відповідно до [Кодексу академічної доброчесності ДУІТ](#).

Щодо відвідування

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний графік тощо) навчання може відбуватися в онлайн (або змішаній) формі за погодженням із деканом факультету.

Неформальна освіта

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «[Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здобувачами вищої освіти ДУІТ](#)».