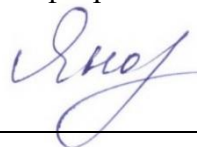




**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ**  
**ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРАВА**  
**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ І ТЕХНОЛОГІЙ**  
**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МАРКЕТИНГУ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ**  
**ДИСЦИПЛІНИ**  
**ДОСЛІДЖЕННЯ**  
**РИНКУ**

Затверджено:  
Протокол засідання кафедри  
економіки, маркетингу та бізнес-  
адміністрування  
№ 1 від 29 серпня 2023 р.  
Зав. кафедри ЕМБА

 В. П. Яновська

Викладач	Пилипенко Олена Віталіївна К. е. н., доцент
Посилання профіль викладача на сайті ДУІТ	<a href="http://surl.li/eooaq">http://surl.li/eooaq</a>
E-mail	<a href="mailto:OVPylypenko2@gmail.com">OVPylypenko2@gmail.com</a>
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	Вівторок – з 14 до 16, П'ятниця – з 16.00 до 17.00 м. Київ, вул. Івана Огієнка, 19, каб. 904 або за ZOOM посиланням <a href="http://surl.li/eoobs">http://surl.li/eoobs</a>
Офіційна назва освітньої програми	<b>МАРКЕТИНГ</b>
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 – 20 годин / 8 годин Практичні заняття – 24 години / 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)	СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. 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 маркетингової 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; набуття практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення досліджень ринку; вивчення конкурентів та споживачів; способами збору та обробки ринкової інформації.

## **ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ**

### ***Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи дослідження ринків***

#### **Тема 1. Сутність, ознаки та види ринків**

Теоретико-методичні аспекти визначення сутності поняття ринку. Учасники ринку. Структура, функції ринків. Складові ринку. Суб'єкти і об'єкти ринку. Класифікація ринків. Види та типи ринків.

Поняття товару. Визначення товару.

Фактори ринкового попиту. Види пропозиції. Підходи до вивчення ринків.

#### **Тема 2. Сутність, поняття та завдання дисципліни «Дослідження ринку»**

Сутнісно-змістовна основа дослідження ринку. Етапи проведення досліджень ринку. Історичний аспект виникнення та розвитку «дослідження ринку». Правила роботи ринку. Мета, завдання, структура та класифікація досліджень ринку. Концепція дослідження ринку.

Основні методи та принципи організації досліджень ринку. Формальний та неформальний підходи в дослідженнях ринку.

#### **Тема 3. Методи дослідження ринкового середовища господарюючого суб'єкта**

Макросередовище у дослідженнях ринку. PEST-аналіз як метод дослідження ринку. Мезосередовище у дослідженнях ринку. Мікросередовище у дослідженнях ринку.

Типи клієнтурних ринків підприємства: споживчий ринок (ринок кінцевих споживачів); ринок засобів виробництва; ринок посередників; ринок державних установ. Класифікація споживчого ринку.

Типологія конкурентів.

#### **Тема 4. Інформаційні аспекти дослідження ринку**

Сутність, види та принципи ринкової інформації. Поняття ринкової інформації. Структура ринкової інформації. Види ринкової інформації. Носії і джерела ринкової інформації. Зовнішня та внутрішня інформація. Первинна та вторинна ринкова інформація.

#### **Тема 5. Дослідження місткості ринку та його сегментів**

Сутність та поняття місткості ринку. Види місткості ринку. Методи визначення місткості ринку.

Прогнозування місткості ринку. Методи прогнозування.

Сегментація ринку. Місткість сегмента ринку. Види сегментування ринку. Поняття ринкових ніш.

Дослідження попиту та пропозиції як важливого елемента вивчення місткості ринку.

## **Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку**

Кон'юнктура ринку та класифікація її видів. Сутність і завдання кон'юнктурних досліджень. Послідовність дослідження кон'юнктури ринку.

Характеристика кон'юнктурних показників. Типи ринкових структур, їх характеристика. Економічні моделі конкуренції, їх характеристика за ступенем інтенсивності конкуренції.

Частка ринку фірми. Методи дослідження частки ринку. Поняття концентрації ринку. Показники концентрації ринку. Індекс Херфіндаля-Хіршмана.

Прогнозування кон'юнктури ринку. Методи прогнозування.

## **Тема 7. Дослідження динаміки і стійкості розвитку ринку**

Поняття динаміки ринку. Аналіз динаміки, стійкості та коливання ринку: основні поняття та завдання. Поняття тренду. Індекс економічної стійкості. Основні методи прогнозування розвитку ринку. Якість прогнозу. Оцінка та аналіз циклічності й сезонності ринку. Показники вимірювання.

Аналіз факторів, що обумовлюють стан і розвиток ринку. Економічні та соціально-демографічні фактори.

## ***Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти дослідження ринків***

### **Тема 8. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів**

Сутність конкуренції, її типологія. Цінова і нецінова конкуренція. Види конкурентної позиції.

Поняття конкурентного аналізу, його цілі та завдання. Частка ринку підприємства. Значення асортиментної політики в конкурентному аналізі (ширина, глибина, гармонійність асортименту).

### **Тема 9. Місце маркетингу в дослідженні ринку**

Маркетингова діяльність: сутність, функції, сфери застосування в ринкових дослідженнях. Класифікація маркетингових досліджень. Аутсорсинг маркетингових функцій. Моделі підпорядкованості підрозділу (підрозділів) маркетингових досліджень. Основні принципи організації досліджень ринку.

### **Тема 10. Форми й типи реакцій ринку на маркетингові дії**

Реакція ринку на маркетингові дії. Форми й типи реакцій ринку (сильна, помірна, слабка реакція). Реактивність ринку. Моделі реакції 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 11. Методи збору первинної інформації**

Методи збору ринкової інформації (первинної та вторинної). Коротка характеристика методів збору первинної інформації: опитування, спостереження, експерименту, імітації, розвідки.

Опитування: кількісні дослідження. Опитування: якісні дослідження. Спостереження. Експеримент. Імітація. Правила розробки опитувальних листків.

### **Тема 12. Прогнозні дослідження збуту**

Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту. Показники успіху підприємства на

ринку. Темпи росту обсягів продаж. Показники продаж.

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

### **Тема 13. 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.

Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процеси прийняття рішень щодо придбання. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів.

### **Тематика практичних занять:**

Практичне заняття №1. Поняття та класифікація ринків. Методи дослідження ринкового середовища господарюючого суб'єкта

Практичне заняття №2. Дослідження місткості ринку та його сегментів. Методи вимірювання місткості ринку

Практичне заняття №3. Дослідження місткості ринку та його сегментів. Методи вимірювання місткості ринку

Практичне заняття №4. Дослідження кон'юнктури ринку. Показники кон'юнктури ринку

Практичне заняття №5. Дослідження ступеня концентрації ринку

Практичне заняття №6. Дослідження динаміки і стійкості розвитку ринку

Практичне заняття №7. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Практичне заняття №8. Дослідження реакції ринку на маркетингові дії

Практичне заняття №9. Практика збору первинної інформації

Практичне заняття №10. Прогнозування показників збуту. Методи прогнозування

Практичне заняття №11. Прогнозування показників збуту. Методи прогнозування

Практичне заняття №12. Дослідження поведінки споживачів

## **ОЦІНЮВАННЯ**

Форми поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль – 100 балів
<b>КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ</b>	
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/NjYxNTg3OTc1OTQ4>)
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. 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.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
5. Геєць В. М. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб. / В. М. Геєць, А. А. Мазаракі, О. П. Корольчук, Ю. І. Кулагін, В. Д. Лагутін, Н. М. Гуляєва, С. В. Мельниченко, Є. В. Мних, Л. О. Лігоненко, В. В. Ортинська; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2010. – 279 с.
6. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
7. Дослідження ринку : конспект лекцій / укладачі: Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвєєва. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 185 с.
8. 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](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/ 8F_3.PDF).
9. 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.
10. Корягіна, С.В. Маркетинговий аудит [Текст] : навч. посібник / С.В. Корягіна, М.В. Корягін; Львів. комерц. акад. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
11. Крамченко Л.І. Статистика ринку товарів та послуг: Навчальний посібник. Друге видання, виправлене та доповнене. – Львів:»Новий Світ 2000», 2006. – 296 с.
12. 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>.
13. 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.
14. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2007. - 376 с.

15. 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.

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

17. 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](#)».