

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ЛУБЕНСЬКИЙ ФІНАНСОВО - ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ ПОЛТАВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО АГРАРНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ»**

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ**

«РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

(назва дисципліни)

**ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 076 Підприємництво та торгівля**

ОСВІТНЬО – ПРОФЕСІЙНИЙ СТУПІНЬ фаховий молодший бакалавр

2025 - 2026 навчальний рік

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Вікторія ПОНОМАРЕНКО, викладач комерційних дисциплін, кваліфікаційна категорія «спеціаліст вищої категорії», викладач-методист

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні циклової комісії
економчно-комерційних дисциплін
Відокремленого структурного підрозділу
«Лубенський фінансово - економічний
фаховий коледж Полтавського державного
аграрного університету»

Протокол № 5 від «16» 01 2026 р.

Голова циклової комісії _____ (Вікторія ПОНОМАРЕНКО)

(підпис)

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма навчальної дисципліни «Ринкові дослідження» є нормативним документом, що визначає зміст навчальної дисципліни, компетентності та результати навчання, які вона формує.

Навчальна програма навчальної дисципліни «Ринкові дослідження» спрямована на формування у студентів знань, умінь і навичок щодо формування наукового світогляду і глибоких знань вивчення основних понять та категорій дисципліни, формування системи знань про процеси маркетингових досліджень, сприяння формуванню економічного погляду, вивчення системного збору, обробки та аналізу інформаційних даних про ситуацію на ринку, набуття теоретичних знань і практичних навичок з вивчення форм дослідження та чинників, які визначають раціональність власних і спеціальних організаційних форм проведення ринкових досліджень. Навчальну програму з навчальної дисципліни «Ринкові дослідження» укладено на основі ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» розробленої на основі Стандарту фахової передвищої освіти зі спеціальності 076 Підприємництво та торгівля освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр».

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальності	076 Підприємництво та торгівля
Освітньо-професійний ступінь	фаховий молодший бакалавр
Нормативна/вибіркова	обов'язковий компонент (ОК), що формує спеціальні компетентності
Кількість тем	12
Загальна кількість годин	120
Види навчальної діяльності та види навчальних занять, обсяг годин:	
Лекції	36
Практичні заняття	24
Самостійна робота	60
Форма підсумкового контролю	екзамен

II. МЕТА, ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

компетентності та заплановані результати навчання

Мета навчальної дисципліни «Ринкові дослідження»: вивчення основних понять та категорій дисципліни, формування системи знань про процеси маркетингових досліджень, сприяння формуванню економічного погляду, вивчення системного збору, обробки та аналізу інформаційних даних про ситуацію на ринку, набуття теоретичних знань і практичних навиків з вивчення форм дослідження та чинників, які визначають раціональність власних і спеціальних організаційних форм проведення ринкових досліджень.

Завдання навчальної дисципліни «Ринкові дослідження»: набути теоретичних знань і практичних навичок щодо ефективного зміцнення бізнесових структур в умовах розвитку ринку; визначення основних напрямків ринкових досліджень; сутності, видів та організаційних форм ринкових досліджень; вивчення основних методів збору первинної інформації; концепції МІС, суті вторинної інформації; виявлення основних інструментів маркетингового дослідження – анкети; прищеплення навиків творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення маркетингової діяльності.

Предметом навчальної дисципліни «Ринкові дослідження» є інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємства шляхом дослідження ринку, поведінки споживачів та конкурентів з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Передумовою вивчення навчальної дисципліни «Комунікаційна діяльність» є засвоєння знань із базових, вибірково-обов'язкових предметів загальноосвітньої підготовки, профільних предметів, нормативних, вибірових дисциплін та спеціальних курсів «Політична економіка», «Вступ до спеціальності», «Вища математика», «Основи маркетингу», «Комунікаційна діяльність», «Економіка підприємства».

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі освіти **повинні**:

– **знати**:

- методи та процеси дослідження суб'єктів та умов навколишнього бізнесу;
- категорії, алгоритм і методіку проведення ринкових досліджень;
- визначати резерви і шляхи удосконалення маркетингової діяльності за результатами досліджень;
- створювати маркетингову інформацію макро – та мікросередовища;
- розробляти анкети для опитування;
- вибирати та аналізувати відповідну інформацію з різних джерел;
- проводити комплексну оцінку сегментації ринку;

- визначати пропозицію і попит на товари та рівень конкурентоспроможності продукції та підприємства;
- досліджувати поведінку споживачів на ринку;
- проводити дослідження торгових марок підприємства та послуг на ринку.

– **вміти:**

- застосовувати на практиці методи та процеси дослідження суб'єктів та умов навколишнього бізнес-середовища.
- проводити ринкові дослідження, використовуючи відповідні категорії, алгоритми та методики.
- аналізувати результати досліджень та визначати резерви і шляхи удосконалення маркетингової діяльності.
- створювати маркетингову інформацію макро- та мікросередовища, використовуючи різні методи та джерела.
- розробляти анкети для опитування, враховуючи особливості досліджуваної аудиторії.
- вибирати та аналізувати відповідну інформацію з різних джерел, критично оцінюючи її достовірність та актуальність.
- проводити комплексну оцінку сегментації ринку, використовуючи різні методи та критерії.
- визначати пропозицію і попит на товари та рівень конкурентоспроможності продукції та підприємства, використовуючи відповідні методики.
- досліджувати поведінку споживачів на ринку, використовуючи різні методи та інструменти.
- проводити дослідження торгових марок підприємства та послуг на ринку, аналізуючи їх сильні та слабкі сторони.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Ринкові дослідження» поглиблює та конкретизує знання здобувачів освіти, набуті в процесі вивчення дисциплін, «Основи маркетингу» та «Підприємницька діяльність»

Знання здобуті при вивченні застосовуються під час проходження виробничій практиці та атестації здобувачів фахової передвищої освіти.

Програмою навчальної дисципліни «Ринкові дослідження» передбачено проведення лекцій, семінарських, практичних із тем курсу, а також виконання курсової роботи, складання семестрового екзамену.

Перелік і сутність сформованих компетентностей і результатів навчання:

Назва компетентностей/ результатів навчання	Сутність сформованих компетентностей/результат
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК 6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
Спеціальні компетентності (СК)	СК 1. Здатність враховувати основні закономірності та сучасні досягнення у підприємницькій та торговельній діяльності. СК 3. Здатність застосовувати інноваційні підходи у діяльності підприємницьких та торговельних структур. СК 4. Здатність визначати характеристики товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності. СК 8. Здатність визначати і задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.
Результати навчання (РН)	РН 2. Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій та торговельній діяльності із професійною метою. РН 3. Володіти державною та іноземною мовами у професійній діяльності. РН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології обміну та поширення професійно спрямованої інформації у сфері підприємницької та торговельної діяльності. РН 5. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької та торговельної діяльності. РН 7. Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні й теоретичні знання у сфері підприємницької та торговельної діяльності для подальшого використання у практичній діяльності. РН 11. Знати основи нормативно-правового забезпечення діяльності підприємницьких та торговельних структур і застосовувати їх на практиці. РН 12. Виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур. РН 14. Визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у підприємницькій та торговельній діяльності. РН 17. Визначати основні показники діяльності підприємницьких та торговельних структур для забезпечення їх ефективності.

III. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3.1. ОРІЄНТОВНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Обсяг годин			
	Лекції	Практичні заняття/семінарські	Самостійне вивчення	Разом
1. Система маркетингових досліджень	2	-	8	10
2. Маркетингова інформація	2	2	6	10
3. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації	4	2	4	10
4. Структура і процес маркетингових досліджень	4	4	2	10
5. Визначення місткості ринку та його сегментів	4	2	4	10
6. Дослідження кон'юнктури ринку	2	2	6	10
7. Прогнозовані дослідження збуту	2	2	6	10
8. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	4	2	4	10
9. Вивчення поведінки споживачів	2	2	6	10
10. Маркетингові дослідження підприємства	2	2	6	10
11. Дослідження торгових марок, брендів	4	2	4	10
12. Дослідження у сфері послуг	4	2	6	10
Разом	36	24	60	120

3.2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Система маркетингових досліджень

Сутність, роль, мета, предмет і об'єкт маркетингових досліджень. Основні завдання та принципи маркетингових досліджень. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус-груп, панельні дослідження.

Організаційні форми маркетингових досліджень:

- власні (відділи маркетингу, маркетингових досліджень, проблемні групи (ради), тимчасові консультативні групи, венчурні групи);
- спеціалізовані дослідницькі організації.

Чинники, які визначають раціональність власних і спеціалізованих організаційних форм проведення маркетингових досліджень.

2. Маркетингова інформація

Визначення інформації. Основна сутність маркетингової інформації. Цінність

маркетингової інформації. Вимоги до маркетингової інформації. Види маркетингової інформації залежно від рівня, призначення, власності, меж доступності, ролі в діяльності підприємства, змісту, джерел опитування, потреб підприємства, аспектів його маркетингової діяльності, часу одержання.

Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації.

Джерела маркетингової інформації.

Суть маркетингової інформаційної системи. Її важливість і необхідність в утворенні та основні вимоги до неї. Система підтримки рішень. Інформаційні ресурси інтернету.

Маркетингова розвідка: цілі, завдання, джерела інформації, методи одержання інформації.

Практичне заняття

Складання і систематизація переліку періодичних видань України, які можуть бути джерелом маркетингової інформації.

Семінарське заняття

Система маркетингових досліджень. Маркетингова інформація.

3. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації

Поняття та значення вторинної інформації. Методи обробки та аналізу вторинної інформації. Методи кабінетних досліджень. Поняття та значення постачальників маркетингової інформації в системі маркетингових досліджень. Класифікація видів постачальників маркетингової інформації. Критерії вибору постачальників маркетингової інформації та бланку замовлення маркетингової інформації. Контроль за якістю виконання замовлення постачальниками маркетингової інформації (МІ). Структура та процес маркетингових досліджень.

Поняття гіпотези та формування цілей дослідження. Поняття генеральної та вибіркової сукупності. Математичні методи формування вибіркової сукупності.

Практичне заняття

Дослідження організації роботи з постачальниками маркетингової інформації

4. Структура і процес маркетингових досліджень

Структура маркетингового дослідження. Процес і план маркетингового дослідження. Методи збору та обробки первинної інформації. Кількісні та якісні методи. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні. Спостереження і проблеми його використання маркетингових дослідженнях Класифікація спостережень і методика їх організації. Суть експерименту. Опитування в маркетинговому дослідженні. Спеціальні маркетингові дослідні методики. Організація збирання первинної маркетингової інформації та її обробка. Заключні етапи маркетингового дослідження, пов'язані з підготовкою звіту та презентацією його результатів. Правила розробки опитувальних листків.

Практичні заняття

Розроблення анкети для особистого опитування. Визначення переваг і недоліків методів маркетингового дослідження під час дослідження певних видів товару.

5. Визначення місткості ринку та його сегментів

Місткість ринку. Маркетингове розуміння понять - потенційний, доступний, кваліфіковано доступний, цільовий ринок і ринок проникнення.

Сутність місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку. Методи їх визначення.

Ринкове агрегування й сегментування. Процес сегментування ринку. Методи та рівні сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку, їх вибір. Конкурентна корисність

сегментації. Зміст макро- і мікросегментування на ринку за різними ознаками.

Критерії вибору цільових ринків. Типи цільових ринків підприємства. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

Практичне заняття

Проведення комплексного оцінювання сегментації ринку. Визначення місткості ринку.

6. Дослідження кон'юнктури ринку

Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.

Різновиди кон'юнктури товарного ринку. Алгоритм вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку. Вплив кон'юнктури ринку на діяльність підприємства. Інструменти виміру кон'юнктури ринку. / Прогнозування кон'юнктури товарного ринку.

Практичне заняття

Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку, оцінювання рівня економічної концентрації, монополізації та конкуренції ринку.

7. Прогнозовані дослідження збуту

Прогнозування в маркетингу. Мета прогнозування, послідовність проведення.

Класифікація маркетингових прогнозів за ознаками. Методи прогнозування за тривалістю прогнозованого періоду. Суб'єктивні та об'єктивні методи прогнозування.

Основні економічні показники, які використовують у протезуванні збуту. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів.

Практичне заняття

Розрахунок прогнозованого попиту на товар. Цінова еластичність попиту на товари.

8. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Сутність конкуренції, її функції та види за родовою ознакою, залежно від міри взаємозамінності продукції, за головними формами прояву в структурному плані, за територіальною ознакою, відповідно до поведінки суб'єктів ринку, щодо об'єкта і стану.

Стратегія конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку. Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної.

Різновиди конкурентів підприємства.

Аналіз конкурентів фірми: об'єднаний аналіз галузі й ринку; вивчення стратегічних груп підприємств; констатація цілей конкурентів; оцінювання сильних і слабких сторін конкурентів та визначення їх реакції.

Практичне заняття

Визначення конкурентної позиції підприємства на ринку, рівня конкурентоспроможності продукції.

Семінарське заняття

Прогнозовані дослідження збуту. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів.

9. Вивчення поведінки споживачів

Сутність поняття "поведінка споживача". Історія виникнення та розвитку науки про поведінку споживачів, сучасний стан цієї науки. Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів.

Процес прийняття рішення про купівлю, його основні етапи та варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю.

Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів: маркетингові політики,

культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, сім'я, особистий вплив.

Чинники "чорної скриньки": потреби, цінності, побажання, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоєння, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси.

Помилки у визначенні поведінки споживачів.

Практичне заняття

Дослідження поведінки споживачів методом фокус-групи.

Семінарське заняття

Вивчення поведінки споживачів.

10. Маркетингові дослідження підприємства

Сутність досліджень підприємства, поняття Його конкурентоспроможності.

Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: з погляду конкурентних переваг; аналіз сильних і слабких сторін; структурний підхід; функціональний підхід; узагальнювальний підхід; бальне оцінювання конкурентоспроможності.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Імідж підприємства.

Практичне заняття

Оцінювання конкурентного статусу підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

11. Дослідження торгових марок, брендів

Завдання і мета дослідження торгових марок, брендів. Встановлення цілей дослідження.

Класифікація товарних марок Товарний знак, вимоги до знаку.

Визначення попиту на продукцію. Фактори, що впливають на вибір споживачів.

Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів. Основні характеристики бренду.

Використання індексів бренду.

Практичне заняття

Проведення маркетингового дослідження торгової марки, бренду.

Семінарське заняття

Дослідження торгових марок, брендів

12. Дослідження у сфері послуг

Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері послуг. Класифікація послуг. Особливості маркетингових досліджень сфери послуг. Етапи проведення, методи дослідження. Комунікації - система просування послуг. Послуги в аграрному бізнесі.

Практичне заняття

Проведення маркетингового дослідження у сфері послуг.

Семінарське заняття

Дослідження у сфері послуг

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Рекомендована література і джерела

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Збарський В.К., Талавира М.П., Остапчук А.Д. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник Київ: ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 574 с.
3. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Захарченко П.В. та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 234 с.
4. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
5. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
6. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 3-є,
7. доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу /пер. з англ. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
10. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т.Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

Електронні ресурси

1. Електронна бібліотека URL: [http:// pidruchniki.com.ua/](http://pidruchniki.com.ua/)
2. Електронна бібліотека URL: [http://www. studentbooks.com.ua/](http://www.studentbooks.com.ua/)
3. Українська асоціація маркетингу. URL: [https://uam .in.ua/](https://uam.in.ua/)
4. Think with Google -інсайти та маркетингові дослідження. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-us/> -офіційний ресурс Google із маркетинговими звітами, кейсами, статтями про поведінку споживачів, стратегії просування та цифрові тренди.
5. Statista - статистичні дані з відкритим доступом (безкоштовна частина). URL: <https://www.statista.com/> - глобальна база статистичних даних по галузях, індустріям та ринкам.
6. Similarweb - маркетингова й конкурентна аналітика веб-трафіку. URL: <https://www.similarweb.com/> - офіційний сайт платформи для аналізу трафіку, конкурентів та трендів ринку.