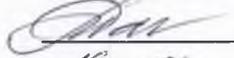


**Відокремлений структурний підрозділ
«Лубенський фінансово-економічний фаховий коледж
Полтавського державного аграрного університету»**

«Затверджую»

Заступник директора
з навчальної роботи

 **Тетяна КОНКІНА**
«16» 01 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

(шифр і назва напрямку підготовки)

спеціальності 076 Підприємництво та торгівля

2025 - 2026 навчальний рік

Освітня програма: освітньо-професійна програма освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр *галузі знань 07* Управління та адміністрування *спеціальностей 076* Підприємництво та торгівля

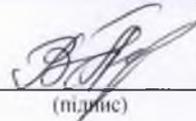
Розглянуто та схвалено Педагогічною радою коледжу
Протокол № 9 від 21 червня 2024 р. (для здобувачів 2024 року вступу на базі ПЗСО)

Розглянуто та схвалено Педагогічною радою коледжу
Протокол № 1 від 31 серпня 2023 р. (для здобувачів 2023 року вступу на базі БСО)

Розробники: Пономаренко Вікторія Олександрівна, викладач комерційних дисциплін, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні циклової комісії економічно-комерційних дисциплін
Протокол № 6 від «16» січня 2026 р.

Голова циклової комісії
економічно-комерційних дисциплін



Вікторія ПОНОМАРЕНКО

(підпис)

(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійний ступінь	Статус дисципліни
Кількість кредитів – 4	<p style="text-align: center;">Галузь знань</p> <p style="text-align: center;"><u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)</p> <p style="text-align: center;">Спеціальність:</p> <p style="text-align: center;">076 Підприємництво та торгівля</p>	Обов'язковий освітній компонент, що формує спеціальні компетентності
Модулів – 3		Рік підготовки
		2-й на основі ПЗСО, КР; 3-й на основі БСО
		Семестр
		II
		Лекції
Загальна кількість годин – 120	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	36 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 6 год. самостійна роботи студентів – 4 год.		Практичні
		24 год.
		Самостійна робота
		60 год.
		Засоби оцінювання: екзамен

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить(%) для денної форми навчання – 50:50

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

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 матричного 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, вибіркового 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 методика 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, складання семестрового екзамену.

Перелік і сутність сформованих компетентностей і результатів навчання для здобувачів 2023 року вступу на базі БСО:

Назва компетентностей/ результатів навчання	Сутність сформованих компетентностей/результат
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі підприємницької, торговельної та біржової діяльності або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів системи наук, які формують концепції організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур та може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так

	<p>і письмово.</p> <p>ЗК 6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.</p> <p>ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел</p>
Спеціальні компетентності (СК)	<p>СК 1. Здатність враховувати основні закономірності та сучасні досягнення у підприємницькій та торговельній діяльності.</p> <p>СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо діяльності підприємства</p> <p>СК 4. Здатність визначати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p> <p>СК 8. Здатність визначати і задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку</p>
Результати навчання (РН)	<p>РН 2. Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності із професійною метою.</p> <p>РН 3. Володіти державною та іноземною мовами у професійній діяльності.</p> <p>РН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології обміну та поширення професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.</p> <p>РН 5. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності</p> <p>РН 7. Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні й теоретичні знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання у практичній діяльності.</p> <p>РН 11. Знати основи нормативно-правового забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і застосовувати їх на практиці.</p> <p>РН 12. Виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.</p> <p>РН 14. Визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p> <p>РН 17. Визначати основні показники діяльності 9 підприємницьких, торговельних і біржових структур для забезпечення їх ефективності.</p>

Перелік і сутність сформованих компетентностей і результатів навчання для здобувачів для здобувачів 2024 року вступу на базі ПЗСО:

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

3. Критерії оцінювання рівня знань здобувачів освіти

Оцінка за 4 – бальною шкалою	<u>Критерії оцінювання</u>
5 (відмінно)	Здобувач освіти творчо та системно застосовує знання і розуміння закономірностей розвитку підприємницької та торговельної діяльності. Вільно володіє державною мовою у професійному спілкуванні, логічно та переконливо аргументує власну позицію, коректно використовує професійну термінологію. Ефективно застосовує сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології для збору, обробки, аналізу та презентації маркетингової інформації . Самостійно та критично здійснює пошук, відбір і аналіз інформації з різних джерел, у тому числі цифрових та аналітичних платформ. Глибоко знає основи нормативно-правового забезпечення діяльності підприємницьких і торговельних структур та впевнено застосовує їх у практичних ситуаціях. Майстерно виконує професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур, обґрунтовує управлінські рішення. Точно визначає потреби споживачів, формує асортимент товарів з урахуванням ринкових умов та коректно розраховує й аналізує основні показники ефективності діяльності підприємницьких і торговельних структур
4 (добре)	Здобувач освіти володіє знаннями та розумінням закономірностей підприємницької і торговельної діяльності та застосовує їх на практиці у стандартних професійних ситуаціях. Володіє державною мовою на достатньому рівні для виконання професійних завдань, чітко викладає думки у письмовій та усній формах .Впевнено використовує сучасні комп'ютерні й телекомунікаційні технології для професійної діяльності. Самостійно здійснює пошук та відбір інформації, аналізує її та застосовує для розв'язання типових завдань. Розуміє основи нормативно-правового забезпечення та використовує їх у практичній діяльності з незначними неточностями. Виконує професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур, визначає потреби споживачів та враховує їх при формуванні асортименту. Розуміє основні показники діяльності підприємницьких і торговельних структур та здатний їх аналізувати.
3 (задовільно)	Здобувач освіти відтворює основний теоретичний матеріал, розуміє базові положення, але має труднощі з їх практичним застосуванням. Володіє державною мовою на рівні, достатньому для простого професійного спілкування. Користується комп'ютерними та телекомунікаційними технологіями на рівні користувача. З допомогою викладача здійснює пошук та відбір інформації, аналізує навчальний матеріал без глибоких узагальнень. Ознайомлений з основами нормативно-правового забезпечення та може пояснити їх зміст Виконує професійні завдання з організації діяльності підприємницьких і торговельних структур під керівництвом викладача. Має загальне уявлення про потреби споживачів та основні показники діяльності підприємницьких і торговельних структур
2 (незадовільно)	Здобувач володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, не розуміє суті понять . Володіє комп'ютерними та телекомунікаційними технологіями на елементарному рівні. Не здатний самостійно здійснювати пошук та відбір інформації . Не володіє основами нормативно-правового забезпечення. Не здатний виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур. Не має уявлення про основні показники діяльності підприємницьких, торговельних структур .

4. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

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.

Модуль 2

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. Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятих сил (за М. Портером).

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.

Модуль3

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

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		лекц.	практ	семінар	сам. опр		лекц.	практ	семінар	сам. опр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1										
1. Система маркетингових досліджень	10	2	-		8					
2. Маркетингова інформація	10	2	2		6					
3. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації	10	4	2		4					
4. Структура і процес маркетингових досліджень	10	4	4		2					
Модуль 2										
5. Визначення місткості ринку та його сегментів	10	4	2		4					
6. Дослідження кон'юнктури ринку	10	2	2		6					
7. Прогнозовані дослідження збуту	10	2	2		6					
8. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	10	4	2		4					
Модуль 3										
9. Вивчення поведінки споживачів	10	2	2		6					
10. Маркетингові дослідження підприємства	10	2	2		6					
11. Дослідження торгових марок, брендів	10	4	2		4					
12. Дослідження у сфері послуг	10	4	2		4					
Усього годин	120	36	24		60					

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Складання і систематизація переліку періодичних видань України, які можуть бути джерелом маркетингової інформації.	2
2	Дослідження організації роботи з постачальниками маркетингової інформації	2
3-4	Розроблення анкети для особистого опитування. Визначення переваг і недоліків методів маркетингового дослідження під час дослідження певних видів товару.	4
5	Проведення комплексного оцінювання сегментації ринку. Визначення місткості ринку.	2
6	Дослідження кон'юктури конкретного товарного ринку, оцінювання рівня економічної концентрації, монополізації та конкуренції ринку.	2
7	Розрахунок прогнозованого попиту на товар. Цінова еластичність попиту на товари.	2
8	Визначення конкурентної позиції підприємства на ринку, рівня конкурентоспроможності продукції.	2
9	Дослідження поведінки споживачів методом фокус-групи.	2
10	Оцінювання конкурентного статусу підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.	2
11	Проведення маркетингового дослідження торгової марки, бренду.	2
12	Проведення маркетингового дослідження у сфері послуг.	2
	Разом	24

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Система маркетингових досліджень	8
2	Маркетингова інформація	6
3	Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації	4
4	Структура і процес маркетингових досліджень	2
5	Визначення місткості ринку та його сегментів	4
6	Дослідження кон'юктури ринку	6
7	Прогнозовані дослідження збуту	6
8	Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	4
9	Вивчення поведінки споживачів	6
10	Маркетингові дослідження підприємства	6
11	Дослідження торгових марок, брендів	4
12	Дослідження у сфері послуг	4
	Разом	60
	*з них: підготовка до екзамену	30

8. Методи навчання

- Лекція
- Бесіда
- Ілюстрація
- Демонстрація
- Вправи
- Імітаційно-ігрові
- Самостійна робота
- Інтерактивні методи

9. Методи контролю

- Усне опитування
- Письмове опитування
- Вибіркове опитування перед початком заняття
- Тести
- Перевірка конспектів лекцій
- Індивідуальна співбесіда
- Модульний контроль.

10. Методичне забезпечення

1. Підручники, навчальні посібники з маркетингових комунікацій, маркетингу.
2. Схеми, графіки, таблиці, діаграми.

11. Рекомендована література

Базова

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.

Допоміжна

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 3-є,
2. доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу /пер. з англ. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т.Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

13. Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека URL: [http:// pidruchniki.com.ua/](http://pidruchniki.com.ua/)
2. Електронна бібліотека URL: [http:// pidruchniki.com.ua/](http://pidruchniki.com.ua/)
3. Електронна бібліотека URL: [http://www. studentbooks.com.ua/](http://www.studentbooks.com.ua/)
4. Українська асоціація маркетингу. URL: [https://uam .in.ua/](https://uam.in.ua/)
5. 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.
6. Statista - статистичні дані з відкритим доступом (безкоштовна частина). URL: <https://www.statista.com/> - глобальна база статистичних даних по галузях, індустріям та ринкам.
7. Similarweb - маркетингова й конкурентна аналітика веб-трафіку. URL: <https://www.similarweb.com/> - офіційний сайт платформи для аналізу трафіку, конкурентів та трендів ринку.

Освітня програма: освітньо-професійна програма освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр *галузі знань* 07 Управління та адміністрування *спеціальностей* 076 Підприємництво та торгівля

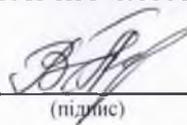
Розглянуто та схвалено Педагогічною радою коледжу
Протокол № 9 від 21 червня 2024 р. (для здобувачів 2024 року вступу на базі ПЗСО)

Розглянуто та схвалено Педагогічною радою коледжу
Протокол № 1 від 31 серпня 2023 р. (для здобувачів 2023 року вступу на базі БСО)

Розробники: Пономаренко Вікторія Олександрівна, викладач комерційних дисциплін, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні циклової комісії економічно-комерційних дисциплін
Протокол № 6 від «16» січня 2026 р.

Голова циклової комісії
економічно-комерційних дисциплін



Вікторія ПОНОМАРЕНКО
(прізвище та ініціали)