



Методологія та інструменти маркетингових досліджень спрямовані на:

- вивчення сучасних методів збирання, обробки і аналізу вторинної та первинної інформації;
 - визначення підходів до розробки плану проведення маркетингових досліджень;
 - проведення дослідження ринку для прийняття правильних і ефективних маркетингових рішень.
- Курс є основою для формування підходів до прийняття управлінських рішень в сфері маркетингового стратегічного планування, товарної політики, цінових рішень, системи розподілу та просування товару та послуг.

Обсяг: 6 кредитів.

Пререквізити: розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Мова: українська, англійська, супровід субтитрами аудіовізуального контенту

Результати навчання:

- визначати способи аналізу і прогнозування ринкових явищ та процесів, виходячи з потреб суб'єктів ринку та впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ;
- знати методи та інструментарій збирання й аналізу необхідної вторинної та первинної інформації для вирішення управлінської проблеми;
- вміти обґрунтовувати підходи до аналізу вторинної та первинної інформації та використовувати відповідний аналітичний й методичний інструментарій;
- формувати маркетингове інформаційне забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
- вміти використовувати програмні продукти для аналізу маркетингової інформації;
- вміти коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингових досліджень.

Методи навчання	Форми контролю
<ul style="list-style-type: none"> - аналіз, синтез; - діалогового спілкування, евристичний; - конкретної ситуації (практичні кейси); - інверсії; - інтерактивний; - діалогового спілкування, дискусії. 	<ul style="list-style-type: none"> – розв'язання аналітичних та ситуаційних завдань; – аргументація дискусійних положень; – тестування. <p>Студент має можливість самостійного вибору форми представлення результатів навчання (текст / графічне моделювання / самозапис відео-відповідей тощо)</p>

Технічне й програмне забезпечення /обладнання: наявність персонального комп'ютера / смартфона, здатного відтворювати відео, працювати з файлами форматів *.pdf, *.docx, *.xlsx, *.pptx тощо. Встановлений або веб-додаток MS Teams.

Політики :

1. **Політика академічної доброчесності** передбачає, що усі виконані студентом завдання мають бути результатами його оригінального дослідження чи міркування. Використання напрацювань інших осіб без належного посилання на використані джерела, фабрикування джерел, втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в роботі студента є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату.
2. **Політика щодо дедлайнів:** роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (80 % від можливої максимальної кількості балів).

Викладач: [Куваєва Тетяна Володимирівна](#)

кандидат економічних наук, доцент
начальник відділу маркетингу
[НТУ «Дніпровська політехніка»](#) (Київ, Україна)

E-mail: kuvaieva.t.v@nmu.one

Основною формою комунікації студента з викладачем є загальний або особистий чат Microsoft Teams в межах VIC-курсу





ДЕТАЛІЗАЦІЯ КУРСУ:

Назва та зміст теми	Завдання	Оцінювання
<p>Тема 1. Загальна характеристика маркетингових досліджень.</p> <p>1.1 Сутність маркетингових досліджень. 1.2 Класифікація маркетингових досліджень. 1.3 Суб'єкти маркетингових досліджень. 1.4 Процес маркетингових досліджень. Сучасні підходи до проведення маркетингових досліджень.</p>	<p>Опрацювання матеріалу лекцій.</p> <p>Вивчення та аналіз суб'єктів і об'єктів маркетингового дослідження. Формулювання проблеми маркетингового дослідження та розроблення підходу до вирішення проблеми.</p> <p>Рекомендована література: Основана: 2,4,5,6 Додаткова: 16 Нормативні: 22</p> <p><i>Результати виконання завдань слід надіслати викладачеві в особистому чаті MS Teams</i></p>	<p>2,5</p> <p>5</p>
<p>Тема 2. Визначення проблеми і підходу до проведення маркетингових досліджень.</p> <p>2.1 Управлінська проблема і проблема маркетингового дослідження. 2.2 Процес визначення проблеми і підходу до проведення маркетингового дослідження. 2.3 Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на визначення проблеми маркетингового дослідження. 2.4 Компоненти підходу до визначення проблеми маркетингових досліджень. 2.5 Етапи розробки плану маркетингового дослідження.</p>	<p>Опрацювання матеріалу лекцій.</p> <p>Вибір типу маркетингового дослідження. Збір вторинної інформації. Визначення параметрів маркетингового дослідження.</p> <p>Рекомендована література: Основана: 1,4,5,6 Додаткова: 16 Інтернет-ресурси: 23</p> <p><i>Результати виконання завдань слід надіслати викладачеві в особистому чаті MS Teams</i></p>	<p>2,5</p> <p>5</p>
<p>Тема 3. Зміст маркетингових досліджень.</p>	<p>Опрацювання матеріалу лекцій.</p>	<p>2,5</p>



3.1 Рекомендації щодо вибору виду досліджень. 3.2 Похибки маркетингового дослідження. 3.3 Пропозиція щодо проведення маркетингового дослідження.	Вирішення кейсу за методикою Needs&Gaps. Рекомендована література: Основана: 1,2,3,7, 10 Додаткова: 16,17 18 Інтернет-ресурси: 23,24,25 <i>Результати виконання завдань слід надіслати викладачеві в особистому чаті MS Teams</i>	5
Тема 4. Види маркетингових досліджень. 4.1 Пошукові дослідження 4.2 Дескриптивне маркетингове дослідження. 4.3 Причинно-наслідкове дослідження.	Опрацювання матеріалу лекцій. Розробка анкети, Google forms. Рекомендована література: Основана: 4,5,7, 12, 14, 15 Додаткова: 17, 18,21 Інтернет-ресурси: 23,24,25 <i>Результати виконання завдань слід надіслати викладачеві в особистому чаті MS Teams</i>	2,5 5
Тема 5. Пошукові маркетингові дослідження. 5.1 Якісні дослідження. Співставлення якісного і кількісного дослідження. 5.2 Класифікація методів якісних досліджень. Фокус-групи. Глибинне інтерв'ю. Проекційні методи. Порівняння методів якісних досліджень.	Опрацювання матеріалу лекцій. Визначення вибірки. Рекомендована література: Основана: 1,2,7, 12, 13 Додаткова: 17, 18,21 Інтернет-ресурси: 23,24,25 <i>Результати виконання завдань слід надіслати викладачеві в особистому чаті MS Teams</i>	2,5 5





Тема 6. Дескриптивні маркетингові дослідження: опитування і спостереження. 6.1 Сутність, переваги та недоліки опитування. 6.2 Методи проведення опитування. 6.3 Спостереження. Підходи до проведення спостереження.	Опрацювання матеріалу лекцій.	2,5
	Розрахунок коефіцієнту відгука. Рекомендована література: Основана: 1,10, 12, 14, 15 Додаткова: 16, 18,21 Інтернет-ресурси: 23,24,25 <i>Результати виконання завдань слід надіслати викладачеві в особистому чаті MS Teams</i>	5
Тема 7. Причинно-наслідкове маркетингове дослідження: експеримент. 7.1 Сутність причинно-наслідкового зв'язку. 7.2 Основні терміни та спеціальні позначення. 7.3 Достовірність експерименту. Побічні змінні та їх контроль. 7.4 Класифікація моделей експерименту. Експерименти в ринкових і лабораторних умовах. Web-експеримент Пробний маркетинг. Айттрекінг. Кіберетнографія, веб-аналітика сайту та статистика соціальних мереж.	Опрацювання матеріалу лекцій.	2,5
	Контент-аналіз. Рекомендована література: Основана: 4,5,7, 12, 14, 15 Додаткова: 17, 18,21 Інтернет-ресурси: 23,24,25 <i>Результати виконання завдань слід надіслати викладачеві в особистому чаті MS Teams</i>	5
Тема 8. Розробка шкали і вимірювання. 8.1 Основні поняття: типи шкал, методи розробки шкал. 8.2 Оцінка шкали.	Опрацювання матеріалу лекцій.	2,5
	Глибинні інтерв'ю. Проекційні методи. Рекомендована література: Основана: 1,2,3,4,5,7, 12, 14, 15 Додаткова: 17, 18,21	5



	<i>Результати виконання завдань слід надіслати викладачеві в особистому чаті MS Teams</i>	
Тема 9. Розробка анкети. 9.1 Цілі і процес розробки анкети, визначення необхідної інформації і методу опитувань. 9.2 Зміст запитань анкети, подолання ускладнень з відповідями та небажання відповідати. 9.3 Структура запитань, словесне формулювання запитань, порядок розташування запитань.	Опрацювання матеріалу лекцій.	2,5
	Моделі експерименту. Рекомендована література: Основана: 3,5,7, 13 Додаткова: 17 18,21 <i>Результати виконання завдань слід надіслати викладачеві в особистому чаті MS Teams</i>	5
Тема 10. Планування вибірки. 10.1 Основні поняття: етапи формування вибірки, методи формування вибірки. 10.2 Детерміновані методи вибірки, ймовірнісні методи вибірки. 10.3 Визначення кінцевого і початкового обсягу вибірки, проблеми неспостереження при вибірці.	Опрацювання матеріалу лекцій.	2,5
	Пробний маркетинг. Рекомендована література: Основана: 1,2,3,5,7, 13 Додаткова: 16,17 18,19, 20,21 <i>Результати виконання завдань слід надіслати викладачеві в особистому чаті MS Teams</i>	5
Тема 11. Реалізація плану маркетингових досліджень. 11.1 Польові роботи. Процес польових робіт. Відбір і підготовка персоналу для польових робіт. Контроль і оцінка роботи польового персоналу. 11.2 Підготовка даних до аналізу. Процес підготовки даних до аналізу. Перевірка анкет і редагування даних. Кодування і	Опрацювання матеріалу лекцій.	2,5
	Аналіз даних. Схеми кодування та спеціалізоване програмне забезпечення. Рекомендована література: Основана: 13,14,15 Додаткова: 20,21 <i>Результати виконання завдань слід надіслати викладачеві в особистому чаті MS Teams</i>	5



перетворення даних. Очищення і статичне корегування даних. Стратегія аналізу даних. Спеціалізоване програмне забезпечення.		
Тема 12. Підготовка звіту про результати маркетингових досліджень і його презентація. 12.1 Процес підготовки звіту і презентації. Форма звіту. Рекомендації щодо підготовки звіту. Написання звіту. Усна презентація. 12.2 Аналіз використання та розповсюдження інформації. Контроль за проведенням етапів маркетингового дослідження.	Опрацювання матеріалу лекцій. Підготовка звіту і презентації. Рекомендована література: Основана: 12,14,15 Додаткова: 19,20,21 <i>Результати виконання завдань слід надіслати викладачеві в особистому чаті MS Teams</i>	2,5 5
Підсумкове тестування з курсу	Студент допускається до підсумкового тестування у разі успішного виконання не менше половини визначених вище завдань. Посилання на підсумковий тест буде надіслано через MS Teams.	10





СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ:

Основний

1. Онлайн дослідження: Kantar Україна. Маркетинг в Україні. 2020. №2. С. 4–6.
2. Білокриницька С. О. Проблеми та перспективи маркетингових досліджень в Україні. Теоретичні та практичні аспекти соціально-економічних наукових досліджень : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 30 жовтня 2020 р). Київ : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 138 – 140.
3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: Експертна оцінка та аналіз АУМ. Маркетинг в Україні. 2020. №1. С. 4–29.
4. Соколова Л. В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240-269.
5. Куваєва Т.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка»; уклад.: Т.В. Куваєва. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 77 с.
6. Куваєва Т.В. Методичне забезпечення практичної та самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів першого (бакалаврського рівня вищої освіти) спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка»; уклад.: Т.В. Куваєва. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 35 с.
7. Reshetilova T., Kuvaieva T. Modeling of business forms of the industrial enterprise in the conditions of high instability of the external environment. Scientific Bulletin of National Mining University. 2018, Issue 1. P. 124-132
8. Куваєва Т.В. Дослідження особливостей транзакційної форми маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах нестійкого попиту. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хімікотехнологічний університет». 2017. №2 (6). С. 137-141. <https://cutt.ly/iEEozK B>
9. Куваєва Т.В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2020. №1. С. 177-186.
10. Куваєва Т., Шинкаренко Н. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. Економічний простір. №150. Дніпро : ПДАБА, 2019. С. 5-20.
11. Tetiana Kuvaieva, Nataliia Shynkarenko, Kateryna Pilova. B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. ASEJ -Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law. Vol. 25, No 1 2021.
12. Куваєва Т., Решетілова Т. Дослідження споживачів у процесі створення та розповсюдження інноваційних товарів. Економічний простір, 2021. №168, 67-71.
13. Куваєва Т., Решетілова Т. Трансформація реклами під впливом нових трендів споживання як соціальної дії. Економічний простір, 2021. №167, 76-81.
14. Busca, Bertrandiasb. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. Journal of Interactive Marketing, Volume 49, 2020, P.1-19.
15. Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. Handbook of Market Research. Springer International Publishing, 2020. <https://doi.org/10.1007%2F978-3-319-05542-8>

Додатковий

16. Kuvaieva T., Pilova K. Forms of organization of production activity of enterprises in terms of probabilistic nature of demand. Scientific Bulletin of National Mining University. 2021, Issue 4. P. 177-184 <https://cutt.ly/dEEp6V o>
17. Куваєва Т., Захарченко Ю. Вплив концепції маркетингу 4.0 на функціонування конкурентного ринку електроенергії України. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2022, №2 (78). С. 159-170



18. Безугла Л.С., Букреева Д.С., Куваєва Т.В., Трегуб Ю.Є. Модель прогнозування сталого розвитку туристичного потенціалу промислових територій: монографія; М-во освіти і науки України; НТЦ «ДП». Дніпро: Журфонд, 2022. 172 с.
19. Trilling, Damian, and Jeroen G. F. Jonkman. Scaling up Content Analysis. *Communication Methods and Measures*, 2018. 12 (2–3): 158–74. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1447655>.
20. Mislove, Alan, and Christo Wilson. A Practitioner’s Guide to Ethical Web Data Collection. In *The Oxford Handbook of Networked Communication*, edited by Brooke Foucault Welles and Sandra González-Bailón. London, UK: Oxford University Press. 2018. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190460518.001.0001>.
21. Hargittai, Eszter, and Christian Sandvig, eds. *Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online*. MIT Press, 2015.

Нормативно-правові акти:

22. Про Про інформацію (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650) (зі змінами та доповненнями) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

Інтернет-ресурси

23. Офіційний сайт компанії “GfK Ukraine”. URL: <http://www.gfk.com/uk-ua>.
24. Офіційний сайт компанії “AS Nielsen”. URL: www.nielsen.com/ua/uk.html.
25. Офіційний сайт компанії “TNS Ukraine”. URL: file.liga.net/company/2081-tns_ukraine.html