



1. **Код:** ПП9;
2. **Назва:** *Маркетингові дослідження.*
3. **Тип:** *обов'язкова.*
4. **Рівень вищої освіти:** *I (бакалаврський).*
5. **Рік навчання, коли пропонується дисципліна:** *3.*
6. **Семестр, коли вивчається дисципліна:** *6.*
7. **Кількість встановлених кредитів ЄКТС:** *4.*
8. **Прізвище, ініціали лектора/лекторів, науковий ступінь, посада:** *Гонтаренко Н.А., канд. екон. наук, доцент*
9. **Результати навчання. Після вивчення дисципліни студент повинен бути здатним:**
 - *організовувати процес збору первинної інформації;*
 - *досліджувати всі складові маркетингового середовища;*
 - *оцінювати місткість ринку;*
 - *досліджувати кон'юнктуру ринку, поведінку споживачів і бренди;*
 - *прогнозувати обсяги збуту.*
10. **Форми організації занять:** *навчальне заняття, самостійна робота, практична підготовка, поточний модульний контроль.*
11. **Дисципліни, що передують вивченню зазначеної дисципліни:**
«Маркетинг».
- Дисципліни, що вивчаються супутньо із зазначеною дисципліною (за необхідності):**
немає необхідності.
12. **Зміст курсу: (перелік тем)**
Система маркетингових досліджень. Маркетингова інформація. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації. Структура і процес маркетингових досліджень. Методи збирання первинної інформації. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку. Прогнозні дослідження збуту. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів. Дослідження поведінки споживачів. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові дослідження брендів.
13. **Рекомендовані навчальні видання: (зазначити до 5 джерел)**
 1. *Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.*
 2. *Ілляшенко С.Н., Баскакова М.Ю., Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2006. – 192 с.*
 3. *Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.*
 4. *Мальчик М.В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., Мельник Т.Д.; за редакцією Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2015. – 192 с.*
 5. *Телетов О.С. Маркетингові дослідження. – К.: Знання, 2010. – 299 с.*
14. **Заплановані види навчальної діяльності та методи викладання:**
20 год. лекцій, 22 год. практичних робіт, 78 год. самостійної роботи. Разом – 120 год.
Методи: інтерактивні лекції, елементи проблемної лекції, індивідуальні завдання, впровадження рольових ігор, кейс-методи, індивідуальні та групові науково-дослідні завдання, використання мультимедійних засобів..
15. **Форми та критерії оцінювання:**
Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою.
*Підсумковий контроль (40 балів): **екзамен** тестовий в кінці 6 семестру.*
Поточний контроль (60 балів): тестування, опитування.
16. **Мова викладання:** *українська, англійська.*



DESCRIPTION OF THE EDUCATIONAL DISCIPLINE “MARKETING RESEARCHES”

1. Code: ПП9;

2. Title: *Marketing researches.*

3. Type: *compulsory.*

4. Higher education level: *the first (Bachelor's degree).*

5. Year of study when the discipline is offered: 3.

6. Semester when the discipline is studied: 6.

7. Number of established ECTS credits: 4.

8. Surname, initials of the lecturer / lecturers, scientific degree, position: *Hontarenko N.A., Candidate of Economic Sciences, senior lecturer*

9. Results of studies. After studying this discipline student should know how to:

- *organize the process of collecting primary information;*
- *explore all components of the marketing environment;*
- *assess the market capacity;*
- *investigate market conditions, consumer behavior and brands;*
- *forecast sales volumes.*

10. Forms of organizing classes: *training classes, independent work, practical training and current modular control.*

11. Disciplines preceding the study of the specified discipline:

“Marketing”.

Disciplines studied concurrently with the specified discipline (if necessary):

It is not necessary.

12. Course contents: *(list of subjects)*

Marketing research system. Marketing information. Work with marketing information providers. Structure and process of marketing research. Methods of collecting primary information. Determination of market capacity and its segments. Investigation of market conditions. Forecast sales research. Research of competitive environment and competitors. Consumer behavior research. Marketing research of the internal environment of the enterprise. Marketing research brands.

13. Recommended educational publications: *(specify up to 5 sources)*

- 1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.*
- 2. Ілляшенко С.Н., Баскакова М.Ю., Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2006. – 192 с.*
- 3. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.*
- 4. Мальчик М.В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., Мельник Т.Д; за редакцією Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2015. – 192 с.*
- 5. Телетов О.С. Маркетингові дослідження. – К.: Знання, 2010. – 299 с.*

14. Planned types of educational activities and teaching methods:

20 hours of lectures, 22 hours of practical training, 78 hours of independent work. Total: 120 hours.

Methods of teaching: interactive lectures, problem lecture elements, individual tasks, implementation of role-playing games, case methods, individual and group tasks for scientific research, use of the multimedia means.

15. Forms and criteria of evaluation:

Evaluation is performed in accordance with the one hundred point scale.

*Final control (40 points): test **exam** at the end of the 6 semester.*

Current control (60 points): written and oral tests.

16. Language of teaching: *Ukrainian, English.*

Head of the marketing department,
Doctor of Economic Sciences, professor

M. Malchyk