

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра економіки та управління бізнесом**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**ВК14 Маркетингові дослідження регіональних ринків**

---

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Спеціальність **075 Маркетинг**

Освітня програма **Маркетинг**

Факультет **документальних комунікацій, менеджменту, технологій  
та фізики**

2021 – 2022 навчальний рік

Робоча програма з дисципліни «Маркетингові дослідження регіональних ринків» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Мова навчання: українська.

Розробник: Паламарчук О.С., доцент кафедри економіки та управління бізнесом,  
к.е.н.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки та управління бізнесом

Протокол від “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (Дейнега І.О.)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету ДКМТФ

Протокол від “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_

Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (Савченко О. Р.)

О.С. Паламарчук 2021  
© РДГУ, 20201

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	<i>Вибіркова</i>	
Модулів – 1	Спеціальність: <u>075 «Маркетинг»</u> (шифр і назва)  Освітня програма <u>«Маркетинг»</u> (назва)	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 1		1-й	1-й
		<b>Семестр</b>	
		2-й	2-й
Загальна кількість годин – 90		<b>Лекції</b>	
		14 год	6 год
		<b>Практичні</b>	
	16 год	8 год	
	<b>Лабораторні</b>		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи – 4	Освітній рівень: <i>Магістр</i>		
	<b>Самостійна робота</b>		
	60 год	76 год	
	<b>Індивідуальне завдання:</b>		
	-		
		<b>Вид контролю:</b>	
		<i>залік</i>	<i>залік</i>
Передумови для вивчення дисципліни: сукупність знань, отриманих здобувачами вищої освіти при вивченні дисциплін «Маркетинговий менеджмент»			

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета:** формування у майбутніх магістрів з маркетингу сучасних знань про маркетингові дослідження, технологію та методи проведення досліджень регіональних ринків.

**Завданням навчальної дисципліни** є вивчення категорій, методик та алгоритмів проведення маркетингових досліджень регіональних ринків; розвиток вмінь здобувачів вищої освіти аналізувати регіональні ринки; набуття практичних навичок проведення комплексного дослідження регіональних ринків з позиції маркетингу.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

### Загальні компетентності:

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

### Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

### **3. Очікувані результати навчання**

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен вміти:

**знати:** суть, напрями, технологію та методи проведення маркетингових досліджень регіональних ринків.

**вміти:** використовувати методи та технології маркетингових досліджень, розробляти програму досліджень регіональних ринків.

P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

### **4. Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Організаційні засади маркетингових досліджень регіональних ринків**

**Тема 1. Основні поняття та класифікація маркетингових досліджень регіональних ринків**

Поняття, цілі, завдання, об'єкти маркетингових досліджень регіональних ринків. Дані, необхідні для дослідження ринків. Порівняльна характеристика видів маркетингових досліджень.

Основні напрями маркетингових досліджень в залежності від об'єкта дослідження. Дослідження зовнішнього середовища. Напрями вивчення споживачів. Дослідження ринку. Дослідження продукту. Вивчення конкурентів. Дослідження реклами. Види маркетингових досліджень у залежності від поставлених цілей. Розмір ринку. Ринкова частка. Динаміка ринку.

**Тема 2. Етапи, структура та процес маркетингових досліджень регіональних ринків**

Основні характеристики етапів проведення маркетингових досліджень. Визначення потреб у проведенні маркетингових досліджень регіональних ринків. Визначення проблеми і мети маркетингових досліджень. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження (збирання, обробка і аналіз отриманої інформації). Інтерпретація кінцевих результатів. Формування висновків та їх використання для прийняття управлінських рішень.

Структура маркетингових досліджень регіональних ринків. Послідовність

процесу досліджень регіональних ринків. Програма маркетингових досліджень регіональних ринків. Алгоритм проведення досліджень.

Основні завдання, що вирішуються за допомогою маркетингових досліджень регіональних ринків. Кількісні та якісні дослідження. Методи маркетингових досліджень.

### **Тема 3. Роль маркетингової інформації у проведенні досліджень регіональних ринків**

Сутність маркетингової інформації. Характеристики маркетингової інформації як ресурсу, товару. Функції маркетингової інформації. Поняття про якість маркетингової інформації. Показники якості маркетингової інформації. Зміст та етапи інформаційного забезпечення проведення досліджень.

Поняття про збір маркетингової інформації, маркетингове дослідження. Вторинна і первинна інформація. Внутрішні і зовнішні джерела маркетингової інформації. Способи збору первинної маркетингової інформації.

Типологія маркетингової інформації. Первинна і вторинна інформація. Джерела маркетингової інформації. Вимір ринків завдяки маркетинговим дослідженням. Ступінь надійності маркетингової інформації. Вимоги до інформаційних джерел.

### **Тема 4. Організація проведення маркетингових досліджень регіональних ринків**

Сутність процесу проведення маркетингових досліджень регіональних ринків. Цілі маркетингових досліджень регіональних ринків. Діагностика потреб проведення досліджень.

Маркетингове макросередовище. Показники оцінювання макросередовища регіональних ринків. Аналіз споживачів та посередників. Аналіз конкурентів. Методики дослідження конкурентного стану регіональних ринків.

Місткість регіональних ринків та методи її оцінювання. Насиченість регіональних ринків та методи її оцінювання.

### **Тема 5. Управління маркетинговими дослідженнями регіональних ринків**

Витрати на проведення досліджень. Трудомісткість маркетингових досліджень. Вартість маркетингових досліджень. Учасники маркетингових досліджень. Роль аналітика у проведенні досліджень. Регіональні представники як учасники управлінського процесу маркетингових досліджень. Контроль в межах проведення досліджень. Особливості управління маркетинговими дослідженнями. Залежність стану ринку і матеріального стану потенційних замовників. Аспект управління персоналом.

### **Тема 6. Аналіз отриманих результатів маркетингових досліджень регіональних ринків**

Виклад основних результатів дослідження. Інтерпретація отриманих результатів. Аналіз пропозицій. Результати аналізу даних. Висновки та рекомендації. Застосування функцій аналізу даних. Побудова економічних моделей результативності досліджень. Презентація результатів дослідження. Використання результатів досліджень для управлінських рішень. Планування та прогноз з використанням отриманих результатів.

### **Тема 7. Міжнародна практика маркетингових досліджень**

## регіональних ринків

Дослідницькі компанії. Світова індустрія маркетингових досліджень. Стратегія Української асоціація маркетингу. Сучасна світова дослідницька теорія і практика. Західний досвід організації й методології маркетингових досліджень ринків. Роль дослідницьких і консалтингових компаній. Замовлення маркетингових досліджень іноземними компаніями. Тенденції розвитку маркетингових досліджень регіональних ринків. Розвиток інформаційних технологій. Посилення конкуренції серед дослідницьких компаній.

### 5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	в тому числі					усього	в тому числі				
		л	пр.	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1. Організаційні засади маркетингових досліджень регіональних ринків</b>												
Тема 1. Основні поняття та класифікація маркетингових досліджень регіональних ринків	12	2	2	-	-	8	12	2	-	-	-	10
Тема 2. Етапи, структура та процес маркетингових досліджень регіональних ринків	12	2	2	-	-	8	12	-	-	-	-	12
Тема 3. Роль маркетингової інформації у проведенні досліджень регіональних ринків	12	2	2	-	-	8	12	-	2	-	-	10
Тема 4. Організація проведення маркетингових досліджень регіональних ринків	12	2	2	-	-	8	12	-	-	-	-	12
Тема 5. Управління маркетинговими дослідженнями регіональних ринків	14	2	2	-	-	10	14	2	2	-	-	10
Тема 6. Аналіз отриманих результатів маркетингових досліджень регіональних ринків	14	2	4	-	-	8	14	2	2	-	-	10
Тема 7. Міжнародна практика	14	2	2	-	-	10	14	-	2	-	-	12

маркетингових досліджень регіональних ринків												
<i>Усього годин</i>	90	14	16	-	-	60	90	6	8	-	-	76

### 6. Теми практичних занять

№ з/п	Мод.	Назва теми	Кількість годин	
			Денна ф.	Заочна ф.
1	I	Основні поняття та класифікація маркетингових досліджень регіональних ринків	2	-
2		Етапи, структура та процес маркетингових досліджень регіональних ринків	2	-
3		Роль маркетингової інформації у проведенні досліджень регіональних ринків	2	2
4		Організація проведення маркетингових досліджень регіональних ринків	2	-
5		Управління маркетинговими дослідженнями регіональних ринків	2	2
6		Аналіз отриманих результатів маркетингових досліджень регіональних ринків	4	2
7		Міжнародна практика маркетингових досліджень регіональних ринків	2	2
<i>Усього годин</i>			<b>16</b>	<b>8</b>

### 7. Самостійна робота

№ з/п	Мод.	Назва теми	Кількість годин	
			Денна ф.	Заочна ф.
1	I	Основні поняття та класифікація маркетингових досліджень регіональних ринків	8	10
2		Етапи, структура та процес маркетингових досліджень регіональних ринків	8	12
3		Роль маркетингової інформації у проведенні досліджень регіональних ринків	8	10
4		Організація проведення маркетингових досліджень регіональних ринків	8	12
5		Управління маркетинговими дослідженнями регіональних ринків	10	10
6		Аналіз отриманих результатів маркетингових досліджень регіональних ринків	8	10
7		Міжнародна практика маркетингових досліджень регіональних ринків	10	12
<i>Усього годин</i>			<b>60</b>	<b>76</b>

### 8. Методи навчання

МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);  
МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття);  
МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);  
МН5– відео-метод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (мультимедійні);

МН6 – самостійна робота (розв’язання завдань).

## 9. Методи оцінювання

МО2 – усне та письмове опитування;

МО4 – тестування;

МО9 – захист лабораторних і практичних робіт;

МО10 – залік.

## 10. Засоби діагностики результатів навчання

- залік;
- розрахункові практичні та лабораторні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань і досліджень;
- представлення та аналіз отриманих результатів під час розв’язку економічних задач.

## 11. Критерії оцінювання результатів навчання

Головною передбаченою формою підсумкового контролю є залік. Курс орієнтований на бальну систему оцінки. Мінімальний пороговий рівень оцінки – 60 балів. Максимальна кількість балів становить 100, що розподілені за видами робіт наступним чином:

№ з/п	Вид роботи	Кількість балів	Розрахунок	Максимальна сума балів
Поточна робота				
1	Активна робота під час практичних робіт	3	$3 * 8 = 24$	24
2	Успішне виконання практичних робіт	7	$7 * 8 = 56$	56
3	Модульні контрольні роботи	20	$20 * 1 = 20$	20
<i>Усього</i>				<b>100</b>

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	<b>A</b>	Відмінно	зараховано
82–89	<b>B</b>	Добре	
74–81	<b>C</b>		
64–73	<b>D</b>	Задовільно	
60–63	<b>E</b>		
35–59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	<b>F</b>	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни



## 12. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	100
10	12	10	12	12	12	12	
Модульний контроль – 20							

## 13. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження регіональних ринків» включає:

- опорний конспект лекцій на паперовому носії;
- опорний конспект лекцій на платформі електронного навчання Moodle;
- методичні вказівки для виконання практичних робіт на платформі електронного навчання Moodle;
- методичні матеріали щодо змісту та організації самостійної роботи здобувачів вищої освіти;
- завдання та методичні вказівки до виконання контрольної роботи здобувачами вищої освіти заочної форми навчання.

## 14. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Предмет маркетингових досліджень регіональних ринків.
2. Зміст і завдання курсу. Методика маркетингових досліджень.
3. Маркетинг в сучасному житті суспільства.
4. Об'єкти маркетингових досліджень.
5. Концепція і склад системи маркетингової інформації.
6. Методи проведення маркетингових досліджень регіональних ринків.
7. Зв'язок курсу маркетингові дослідження регіональних ринків з іншими маркетинговими дисциплінами.
8. Основні поняття курсу: потреби, запити, товари, послуги, обмін, обладнання, ринок.
9. Управління маркетинговою діяльністю.
10. Фактори маркетингової діяльності. Фактори мікро- та макросередовища.
11. Фактори формування маркетингового середовища.
12. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень.
13. Ринок як основний об'єкт дослідження маркетингу.
14. Товарні та регіональні ринки як об'єкти маркетингових досліджень.
15. Характеристика основних регіональних ринків.
16. Маркетингові дослідження як послуга.
17. Провідні міжнародні організації в сфері маркетингових досліджень.
18. Фактори впливу на розвиток вітчизняної сфери маркетингових досліджень.
19. Принципами проведення маркетингових досліджень регіональних ринків.
20. Вимоги до формулювання цілей маркетингових досліджень.

## 15. Рекомендована література

### Основна

1. 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.
2. Зюкова І. О. // Технології маркетингових досліджень [Текст]: навчальний посібник / І. О. Зюкова. – Львів: Магнолія-2006, 2019. – 340 с.
3. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Мальська, М. П. Маркетингові дослідження [Текст] / М. П. Мальська // Основи маркетингу у туризмі [Текст] : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – С. 53–100.
5. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
6. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.
7. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2006.

### Допоміжна

1. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : [колект. монографія] / [М. А. Окландер] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 280 с.
2. Сотніков Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS : навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Атлант, 2016. 145 с.
3. Дюгованець О. М. Маркетингові дослідження та аналіз інформації : курс лекцій. Держ. ВНЗ «Ужгород. нац. ун-т». Ужгород : Аутдор-Шарк. 2015. 178 с.
4. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
5. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури. 2008. 387 с.
6. Голубков Е. П. Маркетингові дослідження : теорія, практика і методологія. М. : Фінпрес. 2004. 414 с.
7. Старостіна А. О. Основи маркетингових досліджень. М., К., СПб. : Вид. дім «Вільямс». 2003. 382 с.
8. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підручник К. : КНЕУ. 2002. 408 с.
9. Парсяк В. Н., Рогов Г. К. Маркетингові дослідження. 2-е вид. Київ : «Наукова Думка». 2000. 424 с.
10. Хейг П. Х., Ник, М. К. Маркетинговые исследования на практике. Д. : Баланс Бизнес Букс. 2011. 306 с.

## **16. Інформаційні (інтернет) ресурси**

1. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» підготовки магістра спеціальності 075 «Маркетинг»:  
[https://www.rshu.edu.ua/images/osvitni\\_programi/osv\\_prog\\_mag\\_075\\_market\\_2021.pdf](https://www.rshu.edu.ua/images/osvitni_programi/osv_prog_mag_075_market_2021.pdf)
2. Сайт кафедри економіки та управління бізнесом:  
<http://www.ekibernetika.org.ua>.
3. Платформа електронного навчання кафедри економіки та управління бізнесом  
<http://kibernetika.rv.ua/>
4. Репозитарій РДГУ. URL: <http://repository.rshu.edu.ua/>
5. OSVITA.UA. URL: [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/)
6. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com>
7. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>

Робоча програма Маркетингові дослідження регіональних ринків

(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2022-2023 навчальний рік на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) (підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету  
Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) (підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма Маркетингові дослідження регіональних ринків

(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2023-2024 навчальний рік на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) (підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету  
Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) (підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма Маркетингові дослідження регіональних ринків  
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2024-2025 навчальний рік на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) (підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету  
Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) (підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма Маркетингові дослідження регіональних ринків  
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2025-2026 навчальний рік на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) (підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету  
Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) (підпис) (прізвище та ініціали)