

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

 Лементовська В.А.

« 29 » 08 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Маркетингові дослідження

Освітній рівень: Початковий (короткий цикл)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: Маркетинг

Факультет: Економіки і підприємництва

Умань – 2022 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУС, 2022. 14 с.

Розробники: Корман І.І., к.е.н., доцент кафедри маркетингу І.І. Корман Корман І.І.
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1
Завідувач кафедри О.Г. Пенькова О.Г. Пенькова
«29» серпня 2022 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «31» серпня 2022 року № 2.
Голова Ю.А. Цимбалюк Ю.А. Цимбалюк
«31» серпня 2022 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова	
Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 10		2-й	
Загальна кількість годин - 150		Семестр	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: <i>курсова робота</i>		3-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,8 самостійної роботи студента – 3,1	Освітній рівень: Початковий (короткий цикл) Освітня програма: «Маркетинг»	Лекції	
		30 год.	
		Практичні, семінарські	
		28 год.	
		Самостійна робота	
		62 год.	
		Індивідуальні завдання:	
30 год.			
Вид контролю: екзамен			

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу – формування у майбутніх фахівців знань та умінь які необхідні для аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку, а також для прийняття економічно обґрунтованих рішень в мінливих умовах ринкового середовища.

Завдання курсу:

- вміння проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- вміння збирати і аналізувати початкові дані, необхідні для розрахунку показників, що характеризують діяльність суб'єкта господарювання;
- вміння визначити критерії оцінки стану організації на ринку і взаємозв'язку з аналізом середовища для визначення перспектив розвитку,
- вміння використовувати для вирішення дослідницьких завдань сучасні технічні засоби та інформаційні технології;
- вміння обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;
- вміння аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти: підґрунтям для ефективного оволодіння навчальною дисципліною студентами є попереднє опанування таких дисциплін: «Маркетинг», «Історія економіки і економічної думки», «Товарознавство».

Компетентності:

ЗК4. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

СК2. Здатність аналізувати та інтерпретувати результати теоретичних і практичних досліджень у сфері маркетингу

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження та аналізувати їх результати

Програмні результати навчання:

Р 4. Ідентифікувати джерела первинної та вторинної інформації, організувати та проводити маркетингові дослідження та змістовно інтерпретувати отримані результати

Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1. СИСТЕМА, ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА МЕТОДИ ЗБИРАННЯ І АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Змістовий модуль 1. Система маркетингових досліджень

Цілі, завдання і принципи маркетингових досліджень. Світова практика маркетингових досліджень. Етичні аспекти здійснення маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень за цільовою ознакою, методами дослідження, об'єктами дослідження. Методи маркетингових досліджень, їх значення. Основні принципи маркетингових досліджень.

Змістовий модуль 2. Маркетингова інформація

Сутність, роль і вимоги до маркетингової інформації. Види маркетингової інформації та її джерела. Маркетингові інформаційні системи. Інформаційні ресурси Інтернету. Захист маркетингової інформації. Внутрішні і зовнішні суб'єкти маркетингових досліджень. Вибір конкретного суб'єкта маркетингових досліджень. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації.

Змістовий модуль 3. Структура і процес маркетингових досліджень

Організація маркетингового дослідження. Проектування маркетингового дослідження. Програма маркетингового дослідження. Підготовка та презентація звіту стосовно маркетингових досліджень.

Змістовий модуль 4. Методи збирання і аналізу маркетингової інформації

Теоретичні засади визначення оптимального рівня поінформованості. Підходи до формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень. Методи збирання і аналізу маркетингової інформації. Вибірка в маркетингових дослідженнях. Опитування. Спостереження. Експеримент. Імітація. Правила розробки опитувальних листків.

Змістовий модуль 5. Дослідження кон'юнктури ринку.

Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Кон'юнктура ринку, послідовність її дослідження. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури та її цінних показників. Дослідження попиту і пропозиції. Особливості суб'єктів ринку. Оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку. Оцінка підприємницького ризику

МОДУЛЬ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ, СПОЖИВАЧІВ ТА КОНКУРЕНЦІ НА РИНКУ

Змістовий модуль 6: Market Segmentation.

Theoretical foundations of segmentation. The sequence of the segmentation process. Criteria and methods of market segment evaluation. Requirements for an effective segmentation technique. Positioning of the product on the market.

Змістовий модуль 7. Прогнозні дослідження збуту.

Прогнозування в маркетингові. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту. Суб'єктивні і об'єктивні методи прогнозування: журі керівників вищої ланки, об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами, дослідження очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту, множинна регресія, метод стандартного розподілу ймовірностей, кореляційний аналіз, прогнозування на основі частки ринку, аналіз рядів розподілу. Прогнозування

майбутніх потреб і запитів споживачів. Маркетингові дослідження в каналах розподілу.

Змістовий модуль 8. Маркетингові дослідження конкуренції на ринку.

Сутність та види конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби. Конкурентні ситуації та їх дослідження. Дослідження конкурентного середовища. Дослідження конкурентів підприємства. Складові конкурентних переваг підприємства на ринку.

Змістовий модуль 9. Дослідження поведінки споживачів.

Класифікація споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процеси прийняття рішень щодо придбання. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.

Змістовий модуль 10. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз конкурентної структури галузі (ринку). Аналіз інвестиційної привабливості галузі. Показники конкурентоспроможності підприємства

4. Структура навчальної дисципліни.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	усього	денна форма		
		у тому числі		
		л	п	с.р.
1	2	3	4	7
Модуль 1. Система, процес маркетингових досліджень та методи збирання і аналізу маркетингової інформації				
Змістовий модуль 1. Система маркетингових досліджень	11	2	2	7
Змістовий модуль 2. Маркетингова інформація	14	4	4	6
Змістовий модуль 3. Структура і процес маркетингових досліджень*	14	4	4	6
Змістовий модуль 4: Методи збирання і аналізу маркетингової інформації	14	4	4	6
Змістовий модуль 5. Дослідження кон'юнктури ринку	10	2	2	6
Разом модулем 1	63	16	16	31
Модуль 2. Дослідження кон'юнктури, споживачів та конкуренції на ринку				
Тема 6: Market Segmentation	11	2	2	7
Тема 7: Прогнозні дослідження збуту	12	4	2	6
Тема 8: Маркетингові дослідження конкуренції на ринку	10	2	2	6
Тема 9: Дослідження поведінки споживачів	10	2	2	6
Тема 10: Дослідження конкурентоспроможності підприємства	14	4	4	6
Разом за модулем 2	57	14	12	31
ІНДЗ	30			
Усього годин	150	30	28	62

*залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять

5. Теми семінарських занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
	Модуль 1	
1	Змістовий модуль 1. Система маркетингових досліджень.	2
Разом		2

6. Теми практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
	Модуль 1	
1	Змістовий модуль 2. Маркетингова інформація.	4
2	Змістовий модуль 3. Структура і процес маркетингових досліджень.	4
3	Змістовий модуль 4. Застосування методів та технологій збирання первинної інформації.	4
4	Змістовий модуль 5. Дослідження кон'юнктури ринку.	2
	Модуль 2	
5	Змістовий модуль 6. Market Segmentation.	2
6	Змістовий модуль 7. Прогнозні дослідження збуту.	2
7	Змістовий модуль 8. Маркетингові дослідження конкуренції на ринку.	2
8	Змістовий модуль 9. Дослідження поведінки споживачів.	2
9	Змістовий модуль 10. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.	4
Разом		26

7. Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
	Модуль 1.	
1	Змістовий модуль 1. Система маркетингових досліджень. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - об'єкт маркетингових досліджень; - основні завдання маркетингових досліджень.	7
2	Змістовий модуль 2. Маркетингова інформація. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичного питання: - визначення факторів маркетингового середовища підприємств, оптимального рівня поінформованості.	6
3	Змістовий модуль 3. Структура і процес маркетингових досліджень. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - структура маркетингових досліджень; - процес маркетингових досліджень.	6
4	Змістовий модуль 4. Застосування методів та технологій збирання первинної інформації. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:	6

	- опитування: якісні дослідження.	
5	Змістовний модуль 5. Дослідження кон'юнктури ринку. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - дослідження попиту та пропозиції, особливостей поведінки споживача; - оцінка підприємницького ризику.	6
Модуль 2.		
6	Змістовний модуль 6. Market Segmentation. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - розгляд теоретичних основ сегментації; - позиціонування товару на ринку.	7
7	Змістовний модуль 7. Прогнозні дослідження збуту. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - сутність прогнозування збуту; - чинники впливу на прогноз збуту.	6
8	Змістовний модуль 8. Маркетингові дослідження конкуренції на ринку. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичного питання: - аналіз конкурентів на прикладі одного з підприємств.	6
9	Змістовний модуль 9. Дослідження поведінки споживачів. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичного питання: - визначення типів споживачів та їхньої поведінки на ринку.	6
10	Змістовний модуль 10. Дослідження конкурентоспроможності підприємства. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичного питання: - проведення аналізу конкурентної структури підприємства.	6
Разом		62

8.Індивідуальні завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання передбачено навчальним планом у вигляді курсової роботи. Метою виконання курсового дослідження є глибоке осмислення професійної проблеми, комплексне оволодіння матеріалом і методами самостійного дослідження, практичне застосування теоретичних знань для вирішення конкретних завдань щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств.

У процесі виконання курсової роботи студент, у відповідності до кваліфікаційних вимог, повинен проявити:

- знання загальнотеоретичних, загальноекономічних, професійно-орієнтованих і спеціальних дисциплін, які розкривають теоретичні основи та практичні питання маркетингу;
- вміння відбирати, систематизувати та обробляти інформацію у відповідності до цілей дослідження;
- вміння визначати і використовувати причинно-наслідкові зв'язки процесів та явищ у прикладній галузі;
- вміння обґрунтовувати наукові висновки і конкретні пропозиції щодо вдосконалення управління реальним об'єктом дослідження.

Вимоги щодо змісту курсової роботи, її оформлення, порядку подання та захисту відображено у відповідних методичних вказівках.

ІНДЗ виконується на матеріалах різних підприємств які працюють у ринкових умовах. У випадках, коли декілька студентів виконують роботу за даними одного підприємства або організації, тема може змінюватися або уточнюватися за розсудом викладача.

Орієнтовний перелік тем курсових робіт та їх формулювання

1.Маркетингове дослідження на ринку соняшнику на прикладі підприємства

- 2.Маркетингове дослідження на ринку молока та молочних продуктів на прикладі підприємства.....
- 3.Маркетингове дослідження ринку пива на прикладі підприємства
- 4.Маркетингове дослідження ринку кондитерських виробів на прикладі підприємства
- 5.Маркетингове дослідження ринку ковбасних виробів на прикладі підприємства
- 6.Маркетингове дослідження ринку сирів на прикладі підприємства
- 7.Маркетингове дослідження ринку безалкогольних напоїв на прикладі підприємства
- 8.Маркетингове дослідження ринку макаронних виробів на прикладі підприємства
- 9.Маркетингове дослідження ринку мінеральних вод на прикладі підприємства
- 10.Маркетингове дослідження ринку плодів на прикладі підприємства
- 11.Маркетингове дослідження ринку овочевих консервів на прикладі підприємства
- 12.Маркетингове дослідження ринку меду на прикладі підприємства
- 13.Маркетингове дослідження ринку сої на прикладі підприємства
- 14.Маркетингове дослідження ринку алкогольних напоїв на прикладі підприємства
- 15.Маркетингове дослідження ринку м'яса свинини на прикладі підприємства
- 16.Маркетингове дослідження ринку овочів на прикладі підприємства
- 17.Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку гірчиці.
- 18.Маркетингове дослідження ринку винограду на прикладі підприємства
- 19.Маркетингове дослідження ринку м'яса птиці на прикладі підприємства
- 20.Маркетингове дослідження ринку курячих яєць на прикладі підприємства

За погодженням із викладачем може виконуватися курсова робота за іншою тематикою.

9. Методи навчання

В рамках вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачається проведення лекцій, семінарських занять, самостійної роботи та виконання індивідуальної роботи.

Методи навчання під час викладання курсу використовуються наступні:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- метод мозкової атаки - для висування творчих ідей у процесі розв'язування певної проблеми, сеанси якого стимулюють творче мислення;
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні ситуаційних завдань.

При вивченні дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачено можливість широкого застосування дистанційних технологій навчання. Використання технологій дистанційного навчання в Уманському НУС регламентується Положенням «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Матеріали курсу «Маркетингові дослідження» розміщені на платформі Moodle: <https://moodle.udau.edu.ua/course/>. В разі запровадження карантинних та інших обмежень, пов'язаних з безпекою учасників освітнього процесу, лекційні, практичні і семінарські заняття проводяться в форматі відеоконференції з використанням платформ: Zoom, Google Meet, Moodle тощо.

10. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на практичних заняттях з врахуванням виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2;
- підсумкового контролю (здійснюється на основі усного іспиту або тестового контролю знань (за рішенням викладача));
- підготовки і захисту ІНДЗ (курсової роботи).

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на практичних (семінарських) заняттях;
2. Виконання модульних завдань.
3. Виконання індивідуальних завдань

(1). При контролі систематичності та активності роботи на практичних (семінарських) заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на практичні (семінарські) заняття, правильність вирішення ситуаційних задач.

Система оцінювання активності роботи:

а) відповідь на питання практичних занять (усне опитування) – 0-1 бал. (ЗМ 1 -10)

б) розв'язування ситуаційних задач – 0-(±2) бали. ЗМ 1 -2 (1б.); ЗМ 3 – (2б.) ЗМ 4-10

(1б.)

в) письмовий контроль – 0-2 бали. ((ЗМ 1-10 (2б.))

(2). Система оцінювання виконання завдань модуля: – 0 – 10 балів.

За використання недозволених джерел і підказок студент отримує 0 балів. На модульний контроль вноситься ± 30 тестових питань. За 1 вірно вирішене тестове питання студент отримує 0,3 бала.

Проводячи роботу з підготовки до виконання модульних завдань, студент самостійно здійснює систематизацію вивченого матеріалу, а також інших тем і питань для самостійного опрацювання, які включено до модуля.

Модульний контроль здійснюється у системі MOODLE (± 30 тестових питань). Викладач, який проводить семінарські заняття, формує тести. До модуля можуть включатися теми, які винесені для самостійного опрацювання. Тривалість проведення одного модульного контролю – 1 академічна година.

Розподіл балів, які отримують студенти денної форми

Поточний контроль					Модульний контроль	Поточний контроль					Модульний контроль	Підсумковий контроль	Сума
ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	ЗМ4	ЗМ5		ЗМ6	ЗМ7	ЗМ8	ЗМ9	ЗМ10			
5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	10	30	100
<i>поточний контроль</i>						<i>поточний контроль</i>							
4	4	4	4	4		4	4	4	4	4			
<i>самостійна робота</i>						<i>самостійна робота</i>							
1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			

(2). При контролі виконання індивідуальних завдань оцінці підлягають: написання курсової роботи.

Система оцінювання курсової роботи:

1. Перевірка курсової роботи:	70
• відповідність змісту курсової роботи (проекту) завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо її виконання;	45
• самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, креслень, графіків та таблиць;	10
• наявність елементів науково-дослідного характеру;	5
• використання комп'ютерних технологій;	5
• відповідність стандартам оформлення;	5
2. Захист курсової роботи (проекту); в тому числі:	30
• доповідь;	10
• правильність відповідей на поставлені запитання.	20

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни “Маркетингові дослідження” здійснюється у формі усного іспиту.

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, та ситуаційної задачі; кожне з питань оцінюється за шкалою від 0 до 8 балів, ситуаційної задача 0-14 :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 7-8 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повне розкриття змісту питання;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення;
- 5) уміння користуватись методами аналізу маркетингових явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 4-6 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання); або, якщо:
 - 2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:
 - а) використання інформаційного матеріалу;
 - б) посилання на конкретні джерела інформації;
 - в) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-3 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал повністю не розкрито в межах одного пункту, які зазначені у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);
- 2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 3 бали;
- 3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;
- 4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Б. Ситуаційні задачі. На іспит виноситься 1 ситуаційна задача. За правильно вирішену ситуаційну задачу студент отримує 14 балів. Тобто студент на іспиті може отримати 30 балів.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки для самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл). Умань: УНУС. 2021. 25 с.
2. Методичні рекомендації щодо виконання курсових робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл). Умань: УНУС. 2021. 27с.
3. Методичні вказівки для семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетингові дослідження» здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл). Умань: УНУС. 2021. 16 с.

11. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник: Х., 2016. 237 с.
2. Корягіна, С.В. Маркетинговий аудит. навч. посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2014. 320 с
3. Косар Н. С., Мних О. Б, Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.
5. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. рекомендовані МОН. 3-тє вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2014. 340 с
6. Решетілова Т.Б. Довгань С.М. Маркетингові дослідження. підручник для студентів спеціальності 075 Маркетинг Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с

Допоміжна

1. Кочнова И. В. Маркетинговые исследования факторов, меняющих поведение потребителей в условиях глобального кризиса. *Тиждень науки*. Запоріжжя, 2012. Т. 3. С. 249-251.
2. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність. *Управління розвитком*. № 13 (176). 2014. С. 62–65.
3. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. К. : КНЕУ, 2007. 408 с.
4. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1. С. 8-11.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
6. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
7. Коментарі директорів маркетингових дослідницьких агенцій: [ринок маркетингових досліджень в Україні] *Маркетинг в Україні*. 2015. № 1. С. 5-26.
8. Мудрак Р.П., Цимбалюк Ю.А., Корман І.І. Маркетинговий аналіз національного ринку молока та молочної продукції. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. №8 (182). С. 69-84
9. Корман І.І. Маркетингове дослідження українського ринку харчових продуктів. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Вип. 112. Харків: ХНТУСГ. 2011. С. 363-374
10. Корман І.І. Аналіз факторів, що визначають поведінку споживачів на ринку риби та морепродуктів, як запорука ефективного управління підприємством. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2012. №4. С. 50-55
11. Корман І.І. Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку риби та рибопродуктів. *«Підприємництво та інновації»*. №12. 2020. С.49-54
12. Корман І.І., Семенда О.В., Осадчук Н.В. Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство*. 2021. No 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/566> DOI: 10.32782/2524-0072/2021-29-29
13. Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ВД "ІНЖЕК", 2012. 528 с.

14. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Теоретичні підходи до формування наукових гіпотез в маркетингу. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал*. Вип. 8. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2021. С.42-49.

15. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіон*. 2015. № 1. С. 74–79.

16. Korman I., Revutska A., Tymbalyuk Y. Fish and seafood market research in Ukraine. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*. Vol. 8, 2019, no. 2 pp. 78–81

13. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Маркетингові дослідження. URL: <http://www.gemius.com/all/category/ukraine.analysis.html>.
2. Маркетингові дослідження в Інтернет: основні підходи і принципи проведення. URL: <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.
3. Міжнародний Кодекс ESOMAR/ICC по практиці проведення маркетингових и соціальних досліджень. URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-andstandards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_pdf.
4. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

14. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2022/2023 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Оновлено список літературних джерел