

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійної роботи з дисципліни  
«МАРКЕТИНГ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ»

(для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання за спеціальністю спеціальності 075 «Маркетинг» 073 «Менеджмент» 051 «Економіка» 072 "Фінанси, банківська справа та страхування" 071 "Облік і оподаткування" 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" освітнього рівня «бакалавр»)

*(Електронне видання)*

Затверджено  
на засіданні кафедри публічного  
управління, менеджменту  
та маркетингу  
протокол № \_ від \_\_.\_\_.20\_\_ р.

Київ, 2024

УДК 005:330.341

Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг та дослідження ринку» (для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» 073 «Менеджмент» 051 «Економіка» 071 "Облік і оподаткування" 072 "Фінанси, банківська справа та страхування" 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" освітнього рівня бакалавр) (*Електронне видання*)/ Укл. Ю.А. Івченко. - Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2024. - 17с.

Методичні рекомендації до самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг та дослідження ринку» (завдання для самостійної роботи) містять необхідні теоретико-методичні положення і рекомендації, що використовуються здобувачами вищої освіти заочної форми навчання в процесі самостійної роботи з дисципліни.

Укладач

Ю.А. Івченко, доцент

Рецензент

Ю.Ю. Д'яченко, д.е.н., проф.

## ЗМІСТ

	Вступ	4
1	Рекомендації до вивчення основних тем дисципліни згідно програми курсу «Маркетинг та дослідження ринку»	5
2	Виконання контрольної роботи	10
3	Критерії оцінки знань студентів	14
4	Список рекомендованої літератури	15

## ВСТУП

**Мета** викладання дисципліни: є формування теоретичних знань і набуття практичних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності різних суб'єктів ринку та їх позиціонування з набуттям здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

**Задачі** вивчення дисципліни: формування у майбутніх фахівців наукового світогляду та спеціальних знань з теоретичних основ маркетингу та дослідження ринку, формування навичок з використання інструментів, специфічних характеристик і функцій маркетингу.

**Завдання вивчення дисципліни.** У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти має одержати необхідні знання з теорії та практики маркетингу та дослідження ринку, зокрема, він повинен вміти:

- передбачити вплив найрізноманітніших методів та інструментів маркетингу на економіку;
- розв'язувати конкретні маркетингові завдання;
- обирати необхідний тип дослідження і розробляти його план;
- досліджувати поведінку споживачів, конкурентів, інших суб'єктів ринку;
- застосовувати набуті теоретичні знання при розв'язанні конкретних ситуацій;
- творчо вирішувати питання пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності.
- складати анкети та форми для запису результатів спостереження;
- застосовувати різні методи аналізу маркетингової інформації;
- застосовувати отримані знання в різних видах своєї професійної діяльності.

**Основними завданнями самостійної роботи** з дисципліни «Маркетинг та дослідження ринку» є стимулювання пізнавальної діяльності здобувачів;

поглиблення ними знань, набутих під час лекційних та практичних занять; опанування вміннями збирати, аналізувати й обробляти маркетингову інформацію з метою розв'язання актуальних проблем; формування здатності критично мислити та генерувати нові ідеї, а також вироблення навичок належної презентації цих ідей за допомогою сучасних технічних засобів.

**Основними формами самостійної роботи** є вивчення додаткової літератури, самостійне опрацювання проблемних питань, підготовка доповідей, есе, презентацій, командних та групових проєктів та виступів із визначеної викладачем проблематики, написання індивідуально-дослідних робіт у формі дослідження. Результати самостійної роботи подаються у письмовій формі (дослідження, есе) та виносяться на публічний захист з використанням сучасних технічних засобів.

# **РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ ЗГІДНО ПРОГРАМИ КУРСУ «МАРКЕТИНГ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ»**

## **ТЕМА 1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗЕВИХ СТРУКТУР**

### **Основний зміст теми**

Поняття і концепції маркетингу. Принципи маркетингу. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Види ринків.

### **Основні поняття**

Маркетинг. Потреба. Нужда. Товар. Попит. Обмін. Угода. Ринок .  
Концепції маркетингу.

### **Контрольні питання до самостійної перевірки знань**

1. Дайте визначення таких термінів, як «нужда», «потреба», «попит», «товар», «обмін», «ринок», «угода».
2. Як ви розумієте сутність терміна «маркетинг»?
3. На які питання фірма може отримати відповідь, якщо застосовувати маркетинг?
4. Назвіть етапи еволюції маркетингу.
5. Назвіть принципи маркетингу.
6. Які виділяють види ринку?

## **ТЕМА 2. ФУНКЦІЇ, ВИДИ І КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ**

### **Основний зміст теми**

Функції маркетингу. Види маркетингу. Комплекс маркетингу.

### **Основні поняття**

Функції маркетингової діяльності. Конверсійний маркетинг. стимулюючий маркетинг. Креативний маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Протидіючий маркетинг. Демаркетинг. Підтримуючий маркетинг.

### **Контрольні питання до самостійної перевірки знань**

1. Які є функції маркетингу?
2. Залежно від попиту які виділяють види маркетингу?
3. В чому полягає суть маркетингового комплексу? Дайте розуміння його структурних елементів.
4. Якими трьома складовими, крім товару, ціни, розподілу та просування доповнюється маркетинговий комплекс 7P?
5. Які види ринків вивчає маркетинг?

### **ТЕМА 3: ГЛОБАЛЬНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.**

#### **Основний зміст теми**

Мікросередовище компанії . Макросередовище компанії .

#### **Основні поняття**

Маркетингове середовище організації. Маркетингове мікросередовище. Маркетингове макросередовище. Контактні аудиторії. Фактори мікросередовища. Фактори макросередовища. Внутрішнє середовище компанії. Типи клієнтурних ринків. Типи контактних аудиторій.

#### **Контрольні питання до самостійної перевірки знань**

1. Назвіть діючих осіб мікросередовища компанії.
2. Інтереси яких підрозділів компанії враховує маркетингова служба.
3. Перечисліть п'ять типів клієнтурних ринків.
4. Дайте визначення контактної аудиторії. Перечисліть сім типів контактних аудиторій.
5. Дайте характеристику основних сил макросередовища компанії.

### **ТЕМА 4. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ, ЙОГО КОН'ЮНКТУРИ ТА МІСТКОСТІ.**

#### **Основний зміст теми**

Споживчий ринок. Ринок виробників. Ринок державних установ. Ринок посередників. Ринок об'єднань громадян. Потенційна місткість ринку. Реальна місткість ринку. Частка ринку фірми. Метод екстраполяції тренда. Методи

кореляційно-регресійного аналізу. Прогноз на основі індикаторів. Нормативний метод. Аналіз частки ринку. Метод стандартного розподілу ймовірностей.

### **Основні поняття**

Маркетингове середовище організації. Маркетингове мікросередовище. Маркетингове макросередовище. Контактні аудиторії. Фактори мікросередовища. Фактори макросередовища. Внутрішнє середовище компанії. Типи клієнтурних ринків. Типи контактних аудиторій.

### **Контрольні питання до самостійної перевірки знань**

1. Дайте маркетингове визначення ринку.
2. За якими ознаками класифікуються ринки?
3. Дайте визначення місткості ринку.
4. Охарактеризуйте сутність реальної й потенційної місткості ринку.
5. Наведіть та поясніть формулу розрахунку потенційної місткості ринку.
6. Наведіть і поясніть формулу розрахунку реальної місткості ринку.
7. Поясніть сутність показника частки ринку.
8. Які існують методи розрахунку частки ринку?
9. Наведіть приклади якісних і кількісних методів прогнозування ринку.

## **ТЕМА 5: ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РІЗНИХ ТИПАХ РИНКУ.**

### **Основний зміст теми**

Модель купівельної поведінки. Особисті характеристики, що впливають на купівельну поведінку. Процес прийняття рішення про купівлю. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатofакторних моделей. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.

### **Основні поняття**

Купівельна поведінка споживача. Культурні, соціальні, особистісні та психологічні фактори. Мотивація. Ставлення. Намір. Поведінка. Модель Фішбейна. Багатofакторна модель.

### **Контрольні питання до самостійної перевірки знань**

1. Розкрийте поняття модель купівельної поведінки.

2. Перечисліть особисті характеристики , що впливають на купівельну поведінку.
3. Опишіть процес прийняття рішення про купівлю.
4. У чому сутність багатofакторної моделі Фішбейна і методу ідеальної точки?
5. Назвіть переваги багатofакторних моделей.
6. Для чого здійснюється дослідження задоволеності/незадоволеності споживачів?
7. Які показники утворюють матрицю «задоволеності/незадоволеності»?

## **ТЕМА 6: СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ.**

### **Основний зміст теми**

Сегментування ринку. Оцінка та вибір цільових ринків. Позиціонування товарів.

### **Основні поняття**

Сегментування ринку. Масовий маркетинг. Маркетинг сегментів. Маркетинг ніш. Мікромаркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг. Недиференційований маркетинг.

### **Контрольні питання до самостійної перевірки знань**

1. Назвіть етапи цільового маркетингу.
2. Опишіть рівні сегментування ринку.
3. Які принципи можна використати при сегментуванні споживчого ринку?
4. Дайте характеристику трьом стратегіям охоплення ринку.

## **ТЕМА 7: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.**

### **Основний зміст теми**

Основні поняття інтернет-маркетингу. Інструменти інтернет-маркетингу. Маркетингу у соціальних мережах.

## **Основні поняття**

Інтернет – маркетинг. Сайт. SEO. Медійна реклама. Контекстна реклама. Директ-маркетинг. SMM (SMO). Блоги. Вірусний маркетинг. SMS-маркетинг. Інфографіка. 3D-маркетинг. Підкаст.

## **Контрольні питання до самостійної перевірки знань**

1. Розкрийте сутність поняття інтернет – маркетинг.
2. Перечисліть інструменти інтернет – маркетингу. Опишіть їх переваги та недоліки.
3. Опишіть етапи забезпечення маркетингу у соціальних мережах.

## II. ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Завдання оволодіння студентами знаннями і навичками з теорії галузевих ринків вирішуються шляхом читання студентам лекцій, проведення дискусій на практичних заняттях, тестування, виконання індивідуальних завдань, розігрування економічних ситуацій, проведення ділових ігор, а також виконання студентами заочного відділення контрольної роботи.

Контрольна робота відображає глибину засвоєння студентом дисципліни. Вона є самостійною роботою студента, що виконується після ретельного вивчення літератури щодо запропонованого питання. Викладачі кафедри надають студентові методичну і організаційну допомогу.

Контрольна робота з дисципліни "Маркетинг та дослідження ринку " оформляється у виді індивідуальної роботи на аркушах формату А4. Обсяг контрольної роботи становить: 13-18 аркушів машинописного тексту. Поля аркушів реферату: Л, П, В, Н – 2 см. Шрифт Times New Roman 14, інтервал полуторний, нумерація сторінок у правому верхньому куті аркуша.

Контрольна робота містить 2 теоретичних питання, номер яких визначається за номером студента в журналі та задачу.

Захист контрольної роботи здійснюється не раніше ніж через тиждень з дати подачі її на перевірку. Структура контрольної роботи і послідовність її виконання:

1. Титульна сторінка
2. Зміст
3. Теоретичні питання
4. Список використаних джерел

Зміст першого і другого питання контрольної роботи визначається специфікою і особливостями теоретичних питань. В цій частині повинні бути описані з літературних джерел головні підходи до проблеми, що розглядається. Відповіді на теоретичні питання мають бути повними і стислими. Неприпустимим є наведення великих виписок з довідкової літератури, а також

інформації, що не несе змістовного навантаження. При необхідності матеріал, що викладається, має супроводжуватися таблицями, рисунками й іншими графічними матеріалами. Рішення задачі має містити відповідні пояснення і висновки. В кінці контрольної роботи наводиться список використаних джерел. У цьому списку література повинна бути наведеною в алфавітному порядку.

#### Варіанти теоретичних питань

Варіант	№ питання
1	10, 24
2	1, 9
3	23, 11
4	8, 2
5	12, 22
6	7, 3
7	21, 4
8	5, 20
9	19, 6
10	13, 1
11	24, 2
12	11, 3
13	23, 4
14	18, 9
15	5, 17
16	21, 6
17	10, 7
18	8, 20
19	22, 13
20	24, 1

## Теоретичні питання

1. Поняття і концепції маркетингу.
2. Принципи маркетингу.
3. Поняття ринку як основної категорії маркетингу.
4. Види ринків.
5. Функції маркетингу.
6. Види маркетингу.
7. Комплекс маркетингу.
8. Мікросередовище компанії .
9. Макросередовище компанії .
10. Визначення ринку. Класифікація ринків.
11. Дослідження місткості ринку.
12. Визначення частки ринку фірми.
13. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку.
14. Модель купівельної поведінки.
15. Особисті характеристики, що впливають на купівельну поведінку.
16. Процес прийняття рішення про купівлю.
17. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатofакторних моделей.
18. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.
19. Сегментування ринку.
20. Оцінка та вибір цільових ринків.
21. Позиціонування товарів.
22. Основні поняття інтернет-маркетингу.
23. Інструменти інтернет-маркетингу.
24. Маркетингу у соціальних мережах.

## Задача

1. Підприємство “Хрумти”, що є виробником солоних ласощів (чіпсів, солоного печива тощо), продало в 2020 р. продукції на суму 1900 тис. грн. За той самий період конкуренти продали товару - солоних ласощів на суму 15000 тис. грн. Обсяг продажу найпотужнішого з конкурентних встановив 2050 тис. грн.). Служба маркетингу підприємства “Хрумти” виявила, що при використанні активної маркетингової програми в 2021 році частку ринку можна збільшити до 8500 тис. грн.

1.) Знайдіть частку ринку солоних ласощів захопило підприємство “Хрумти”

2.) Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно лідера в 2020 році.

## Критерії оцінки знань студентів за результатами роботи на практичних заняттях

Результатом роботи на практичних завданнях є отримання певної кількості балів.

За системою СНУ ім. В.Даля	За шкалою ECTS	За національною системою	Визначення
90-100	A	5 (відмінно)	Повно та ґрунтовно засвоїв всі теми навчальної програми вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання кожної теми та поточного модульного контролю в цілому. Брав участь в олімпіадах, конкурсах, конференціях.
82-89	B	4 (дуже добре)	Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому.
74-81	C	4 (добре)	Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому виконав не повністю.
65-73	D	3 (задовільно)	Засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми модульного контролю не виконав.
60-64	E	3 (достатньо)	Засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми та модульного контролю в цілому
35-59	Fx	2 (незадовільно)	Не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми та модульного контролю в цілому.
1-34	F	2 (незадовільно)	Не засвоїв навчальної програми, не вміє викласти зміст кожної теми навчальної дисципліни, не виконав модульного контролю

## Список рекомендованої літератури

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження. Навч. посібн. Кривий Ріг ДонНУЕТ. 2020. 136 с.
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібн. Київ ДУТ. 2019. 265 с.
3. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс Київ КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. 298 с.
4. Іванечко Н. Р. Маркетинг. Навч. посібн. Тернопіль ЗУНУ. 2021. 180 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
5. Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ вид. група КМ-БУКС. 2018. 208 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу пер. з англ. Київ «Наковий світ». 2022. 800с.
7. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі. Підручник Суми Сумський державний університет. 2021. 259 с.
8. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг . К. Центр учбової літератури. 2017. 198 с.
9. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг. Підручник Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018. 448 с.
10. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження. Навч. посібн. Київ «Видавництво Людмила». 2021. 323 с.
11. Петруня Ю. Є. Маркетинг. Навчальний посібник 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ Університет митної справи та фінансів. 2016. 362 с.
12. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник Київ. КиМУ. 2022. 228 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. , Маркетинг. Навч. посібн. Львів Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
14. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу. Електронний навч. посібник. Тернопіль Західноукраїнський національний університет. 2021. 146 с. Режим доступу <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>
15. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. Економіка і управління. 2017. №4 (76). С. 19-25. URL [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25619/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F\\_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%AE.%2C%20%D0%A5%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%A1.%D0%84.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25619/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%AE.%2C%20%D0%A5%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%A1.%D0%84.pdf)

### **Допоміжна**

1. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор, 2018. вип. 2-2. С. 63-66.
2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навч. посіб. Вінниця Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
3. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. 2018. 160 с.
4. Мардар М. Р. Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум. Навчальний посібник. Херсон ФОП Грінь Д.С. 2018. 130 с.
5. Траут Джек, Райс Ел. Маркетингові війни . Харків Фабула. 2019. 240 с.
6. Траут Джек, Рівкін Стів. Диференціюйся або помри. Виживання в епоху вбивчої конкуренції. 2019. 240 с.

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
**до самостійної роботи**  
з дисципліни  
**“МАРКЕТИНГ ТА ДОСЛІЖЕННЯ РИНКУ”**  
(для здобувачів вищої освіти за спеціальністю  
075 «Маркетинг» 073 «Менеджмент» 051 «Економіка» 072 "Фінанси,  
банківська справа та страхування" 071 "Облік і оподаткування" 076  
"Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" освітнього рівня  
«бакалавр»)

Укладач:  
Юлія Анатоліївна Івченко

Підписано до друку \_ .0.2  
Формат 60×84/16. Папір типограф. Гарнітура Times.  
Друк офсетний. Умов. друк. арк. Умов.-вид. арк.  
екз. Вид. №\_\_\_\_\_. Замовлення № . Ціна договірна.

Видавництво СНУ ім. В. Даля

Адреса видавництва: вул. Іоанна Павла II, 17  
Тел.+38(050)218 04 78, факс (06452) 4 03 42  
e-mail: [vidavnictvoSNU.ua@gmail.com](mailto:vidavnictvoSNU.ua@gmail.com)