

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Заступник керівника
(профектор з науково-педагогічної роботи)



М. В. Афанасьєв

Маркетингові дослідження

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	07 "Управління і адміністрування"
Спеціальність	075 "Маркетинг"
Освітній рівень	Перший (бакалаврський) рівень
Освітня програма	Маркетинг

Вид дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

базова
українська

Завідувач кафедри
економіки і маркетингу



Орлов Петро Аркадієвич

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри економіки і маркетингу

Протокол № 1 від 20.08.2019 р.

Розробник:
Ус Марина Ігорівна, к.е.н., доц. кафедри економіки і маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни: успішне функціонування та розвиток у сучасних умовах ведення бізнесу неможливе без адаптації до постійних ринкових змін, які характеризуються своєю динамічністю і непередбачуваністю. При цьому, основним засобом адаптації до подібних змін у ринковому середовищі виступають своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення вищого керівництва підприємств та організацій, які базуються на повній, достовірній та своєчасній інформації.

Розвиток ринкових відносин та підвищення конкурентоспроможності окремих галузей призвели до того, що підприємства все частіше використовують результати маркетингових досліджень при розробці стратегій організації діяльності та розвитку з метою досягнення поставлених цілей та прийняття обґрунтованих рішень. Це привело до зростання кількості замовлень на маркетингові дослідження та кількості фірм, які пропонують такі послуги.

У зв'язку з цим значно зростає важливість та необхідність питань, які викладається в даній навчальній дисципліні. Вони полягає в тому, що майбутньому маркетологу для організації ефективної маркетингової діяльності та прийняття оптимальних управлінських рішень необхідно знати складність, вплив та взаємодію різноманітних факторів ринкового середовища, що впливають на ефективність діяльності підприємства.

Мета навчальної дисципліни: формування теоретичних знань і практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістових аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання їх результатів для прийняття доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень.

Курс	3	
Семестр	1	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	30
	семінарські, практичні	34
Самостійна робота		86
Форма підсумкового контролю	іспит	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Мікроекономіка	Маркетинг промислового підприємства
Макроекономіка	Маркетингові комунікації
Економіка підприємства	Маркетингова товарна політика
Статистика	Сучасні інформаційні технології в наукових і маркетингових дослідженнях
Фінанси	Управління каналами розподілу та збуту
Маркетинг	Маркетингове ціноутворення
Менеджмент	Поведінка споживачів
Міжнародний маркетинг	Бренд-менеджмент

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Здатність до планування, реалізації та проведення досліджень ринку необхідних для рішення конкретної проблеми	Визначати методи, цілі та умови доцільності маркетингових досліджень
	Знати види маркетингових досліджень та особливості їх проведення
	Вміти конкретизувати загальну проблему у формі питань та гіпотез
	Визначати перелік та джерела загальної і первинної інформації, необхідної для рішення конкретної проблеми
Здатність до обґрунтування результатів дослідження та маркетингових рішень підприємства	Визначати план та послідовність реалізації маркетингових досліджень
	Знати методи та особливості складання вибірок різного типу
	Вміти класифікувати, обробляти та аналізувати первинну інформацію
	Вміти застосовувати статистичну перевірку даних та інші методи математичної статистики та прогнозування
Здатність до розробки управлінських рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства	Визначати ефективність проведення маркетингових досліджень
	Вміння впроваджувати та використовувати сучасні програмні продукти для вироблення практичних управлінських рішень щодо функціонування підприємства
	Вміння складати короткострокові та довгострокові прогнози щодо розвитку ринку, динаміки попиту та вподобань споживачів з метою корегування діяльності підприємства
	Вміти оцінювати конкурентоспроможність підприємства та розраховувати порівняльну ефективність маркетингової діяльності
	Здатність формувати, підтримувати та розвивати довготривалі та взаємовигідні відносини з суб'єктами ринку
	Вміння проводити SWOT-аналіз підприємства та його діяльності

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження

Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень

1.1. Сутність маркетингових досліджень. Сутність та сфера маркетингових досліджень. Роль, завдання, функції та принципи здійснення маркетингових досліджень.

1.2. Методи, що лежать в основі наукового підходу до дослідження. Основні

відмінні риси наукового підходу до проведення маркетингового дослідження. Метод індукції і метод дедукції як методи, що лежать в основі наукового підходу до дослідження. Роль гіпотези при проведенні дослідження. Процес висування гіпотез.

1.3. Місце маркетингових досліджень в системі маркетингу на підприємстві. Значення і мета маркетингових досліджень. Місце маркетингових досліджень в системі маркетингу на підприємстві. Умови доцільності та необхідності маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії фірми. Види маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Світова практика маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень (кодекс ESOMAR). Становлення маркетингових досліджень в Україні. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація

2.1. Структура інформаційної системи маркетингу. Необхідність та значущість маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Вимоги до інформації у маркетингових дослідженнях. Джерела вторинної маркетингової інформації. Джерела кон'юнктурної інформації. Вторинна маркетингова інформація в Україні. Структура інформаційної системи маркетингу (ICM).

2.2. Система маркетингових досліджень. Система внутрішнього обліку на підприємстві. Довідкова система маркетингу. Система маркетингових досліджень.

2.3. Класифікація напрямів вивчення ринку. Класифікація напрямів вивчення ринку. Цілі і види зондувальних досліджень. Цілі і задачі описових досліджень. Цілі, задачі й особливості пояснюючих досліджень. Поняття причинного наслідкового зв'язку.

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

3.1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації та специфіка роботи з ними. Форми організації маркетингових досліджень. Різновиди зовнішніх постачальників маркетингової інформації. Ринок та основні суб'єкти маркетингових досліджень. Синдикативні та індивідуалізовані послуги в процесі маркетингових досліджень. Переваги та недоліки зовнішніх постачальників інформації. Критерії вибору компанії-дослідника для проведення маркетингових досліджень.

3.2. Роль запитальника в маркетинговому дослідженні. Сутність та роль запитальника в маркетинговому дослідженні. Визначення змісту запитальника. Підходи до формулювання питань. Форми формулювання питань. Підхід, заснований на формулюванні прямих запитань. Підхід, заснований на формулюванні непрямих питань. Аналітичний підхід. Визначення порядку проходження питань при побудові запитальника. Оформлення і попереднє тестування запитальника.

3.3. Типи, властивості і різновиди вимірjuвальних шкал. Сутність та проблеми вимірювання. Типи і властивості вимірjuвальних шкал. Різновиди шкал виміру якісних змінних. Особливості виміру якісних змінних за допомогою шкал позицій.

Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень

4.1. Етапи планування процесу маркетингового дослідження та їх особливості. Сутність та етапи планування процесу маркетингового дослідження. Постановка проблеми, що вимагає рішення. Висування гіпотез. Розробка плану дослідження. Основні види планів, складові етапів плану; методи дослідження; графік дослідних робіт; витрати на маркетингові дослідження. Поняття вибірки. Види вибірки. Методи відбору інформації: випадковий, систематичний, кластерний, стратифікований. Помилки вибірки. Джерела помилок вибірки: вимірювання, неотримання відповіді при обстеженні, обробка вибіркового даних, випадкові причини. Визначення обсягу та процедури вибірки. Розробка плану вибіркового дослідження.

4.2. Етапи реалізації маркетингового дослідження. Основні етапи реалізації маркетингового дослідження та їх особливості. Організація і проведення збору даних.

Контроль за процесом збору даних.

4.3. Структура наукового звіту про результати маркетингового дослідження. Структура наукового звіту про результати маркетингового дослідження. Резюме, вступ, особливості складання. Вступна частина. Опис методології дослідження проблеми. Інтерпретація результатів дослідження. Рекомендації. Презентація та оформлення звіту за результатами дослідження. Стандарти оформлення науково-технічної документації.

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

5.1. Класифікація методів збирання первинної інформації. Класифікація методів збирання первинної інформації. Співвідношення кількісних і якісних методів дослідження. Поняття наукового спостереження. Методи спостереження. Особливості спостереження у маркетингових дослідженнях, умови застосування його в різних видах досліджень. Переваги та недоліки методу спостереження. Інструментарій спостереження. Труднощі проведення спостереження. Роль спостерігача. Види маркетингових спостережень. Аудит торгової точки (retail audit): специфіка, мета, специфіка використання та особливості вибірки. Тайна покупки (Mystery shopping, Secret shopper) як різновид включеного спостереження: специфіка, мета, особливості використання. Комінікативні методи. Експеримент як метод збору первинної інформації пояснюючих досліджень. Типи експериментів: лабораторні, природні, формуючі. Фактори, що обмежують можливості експерименту. Поняття маркетингового експерименту та його логічна структура. Пробний маркетинг: стандартний пробний маркетинг, контрольований пробний маркетинг, модольована методика пробного маркетингу. Планування експерименту. Процедура експерименту. Проблема контролю експерименту. Внутрішня та зовнішня валідність експерименту.

5.2. Комунікативні методи збору інформації. Особливості використання комунікативних методів збору інформації. Класифікація, переваги і недоліки комунікативних методів збору інформації. Методи комунікацій при проведенні опитування. Способи опитування споживачів. Алгоритм опитування. Техніка підготовки анкет і проведення опитувань. Підбір і підготовка інтерв'юерів. Методи опитування: по телефону, особистий, поштове, електронне. Якісні методи: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, аналіз протоколу, проєкційні методи. Загальна характеристика методу експертних оцінок. Зміст окремих етапів. Експертні опитування, які проводяться у декілька турів. Поняття та сутність складання гайду. Панельні опитування, їх специфіка, різновиди: торгова панель, промислова панель, споживча панель, експертна панель. Використання анкетних омнібусів у маркетингових дослідженнях.

5.3. Переваги і недоліки існуючих методів збирання інформації. Переваги і недоліки сучасних методів збирання інформації. Критерії та принципи вибору методів первинних досліджень. Порівнянність даних, отриманих у процесі маркетингових досліджень.

Змістовий модуль 2. Напрямки маркетингових досліджень

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

6.1. Дослідження місткості товарних ринків, її динаміки і причин змін. Поняття ринку, їх різновидів. Комплексна характеристика ринку. Сутність та розрахунок місткості ринку. Дослідження місткості товарних ринків. Динаміка місткості ринків. Основні причини змін.

6.2. Критерії та методи сегментації. Сегмент. Сутність сегментування ринку. Сутність та взаємозв'язок ринкового агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування. Ознаки сегментування ринку. Відмінності сегментування споживчого та промислового ринку. Побудова сітки сегментації. Вибір цільових сегментів. Критерії та процедура вибору цільового сегменту. Критерії поведінкової сегментації.

6.3. *Дослідження критеріїв вибору продукту споживачами.* Дослідження критеріїв вибору продукту споживачами та ідентифікація специфічних задовольень. Ідентифікація “стилів життя” при соціально-культурній сегментації ринку. Дослідження рівня дискримінантності соціально-демографічних характеристик цільових споживачів при описовій сегментації.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

7.1. *Дослідження тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури.* Сутність кон'юнктури ринку. Аналіз динаміки макропоказників. Дослідження тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури і товарної кон'юнктури взаємозалежних ринків. Аналіз стану економіки в цілому. Показники аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку. Аналіз виробництва досліджуваної продукції (динаміка причини змін, вплив НТП, поява нових товарів, їх вдосконалення, завантаження виробництва, виробничі витрати). Визначення величини попиту та пропозиції. Вивчення товару та його збуту (конкурентоспроможність, товари-конкуренти, форми і методи збуту). Вивчення рівня і динаміки цін, цінової політики конкурентів, державної цінової політики.

7.2. *Оцінка факторів, що утворюють кон'юнктуру.* Фактори, що утворюють кон'юнктуру.

7.3. *Дослідження особливостей попиту в різних фазах життєвого циклу ринку.* Фази життєвого циклу ринку. Особливості попиту залежно від фаз циклу ринку.

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

8.1. *Прогнози розвитку ринку.* Сутність та різновиди прогнозів. Довго-, середньо- і короткострокові прогнози розвитку ринку. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, які використовують при прогнозуванні збуту.

8.2. *Методи математичної статистики і методи прогнозування.* Кількісні і некілікісні методи прогнозування. Характеристика рівня попиту. Види попиту та його часові межі, географічний розподіл ринку. Ринковий попит як функція виробничих можливостей у межах очікуваного ринкового середовища. Методи математичної статистики і сучасні методи прогнозування. Дослідження основних тенденцій зміни обсягу і структури попиту на ринках товарів масового споживання. Ринковий попит як функція виробничих можливостей при різних умовах ринкового середовища. Методи визначення попиту: розукрупнення та нарощування. Збутовий потенціал компанії. Прогнозування збуту. Використання експертних методів отримання інформації для прогнозу збуту: групове обговорення; індивідуальне інтерв'ю з експертами; метод «Дельфі». Маркетинговий аналіз. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства.

8.3. *Прогнозування відношення споживачів до нових виробів і обсягів їхнього виробництва.* Визначення довгострокового прогнозу на окремі вироби або їхні групи. Дослідження, що обґрунтовують можливості розробки нових виробів. Прогнозування відношення споживачів до нових виробів і обсягів їхнього виробництва. Прогнозування тенденцій розвитку демографічних і соціальних факторів і їхній вплив на диференціацію потреб. Дослідження факторів, що обумовлюють зміну потреб. Методика hall-test, home-test, їх специфіка. Використання методик для вивчення переваг споживачів відносно товару, його марки, ціни, реклами товару. Вивчення споживацьких властивостей нових товарів: смаку, оформлення, ціни; оцінка вірогідності покупки. Процедура та техніка використання методик hall-test та home-test (тестування та анкетування), контроль поля. Вибірка цільових груп, об'єм вибіркової сукупності.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

9.1. *Дослідження конкурентного середовища.* Суть конкуренції та її види (товарна, цінова, недобросовісна). Стратегії конкурентної боротьби, її закономірності та правила. Методичні підходи до оцінки конкурентного середовища товарних ринків.

Аналіз конкурентного середовища.

9.2. Дослідження позицій конкурентів на ринку. Аналіз конкурентів та їх класифікація. Дослідження для уточнення списку пріоритетних конкурентів. Дослідження позицій конкурентів на ринку. Концепція конкурентності в галузі: існуючі конкуренти, потенціальні конкуренти, загроза товарозамінника; сила позицій постачальника; сила позиції покупців (модель п'яти конкурентних сил М. Портера). Чинники конкурентоспроможності підприємства. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Визначення місця фірми щодо фірм-конкурентів. Дослідження іміджу фірми та її індивідуальності. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

9.3. Дослідження конкурентоздатності продуктів. Дослідження конкурентоздатності продуктів, її ключові показники. Дослідження конкурентоздатності (порівняльної ефективності) маркетингової діяльності. Виявлення переваг і недоліків продуктів підприємства порівнянно з конкурентами. Вивчення заходів конкурентів по удосконалюванню товарів аналогічного призначення. Визначення можливих модифікацій продукції. Аналіз цінових факторів підвищення конкурентоздатності продукції.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

10.1. Сутність і теоретичні основи дослідження поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу. Пошук інформації. Оцінювання альтернатив. Оціночні критерії. Рішення про купівлю. Вивчення поведінки після купівлі. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю. Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, суб-культура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив. «Чорна скринька» споживача. Мотивація та особистість споживача. Цінності, переконання, відношення споживача. Стиль життя, роль та статус споживача. Сприйняття, ризики та стимули. Відчуття, запити, переваги та вивчення. Орієнтація та пізнавальні дисонанси.

10.2. Якісні дослідження поведінки споживачів. Якісні дослідження поведінки споживачів. Дослідження факторів мотивації. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з наступним обговоренням зі споживачами. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на основі творчого уявлення. Розмови, що породжують сумніви та хвилювання. Розмови в групах. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.

10.3. Вимір поведінкової реакції споживачів. Вимір поведінкової реакції споживачів. Функції поведінкової реакції. Методи вивчення відношення споживача до компанії та товару, який вона виробляє. Вивчення факторів, які визначають імідж компанії та об'єм і задоволеність покупкою. Вивчення відношення споживача до марки товару та їх оцінки даної марки товару. Методи вивчення рівня задоволеності потреб споживача: виявлення важливих параметрів товару, рівень задоволеності цими параметрами. Рівень інтегрального задоволення товаром. Вивчення думки тих, хто незадоволений товаром. Матричні методи дослідження. Аналіз динаміки частки ринку. Методи розрахунку та причини змін.

Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

11.1. Аналіз ключових факторів конкурентоспроможності підприємства. Аналіз ключових факторів конкурентоспроможності – унікальної комбінації наявного виробничого потенціалу підприємства з нагромадженим у минулому досвідом його використання і сформованим іміджем, що сприяють виготовленню конкурентоспроможної продукції, завдяки реалізації якої підприємство здатне забезпечити своє існування в довгостроковій перспективі. Оцінка рівня виробничого

потенціалу підприємства тим цілям, які поставлені на перспективу. Дослідження господарювання підприємства порівнянно з параметрами діяльності інших підприємств-конкурентів. Дослідження діяльності підприємства та окремих його підсистем порівнянно з параметрами, характеристиками та тенденціями діяльності інших підприємств-конкурентів. Метод порівняння рейтингів. Метод попарного порівняння. Метод використання продукту. Метод комбінаторного аналізу. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства з оцінкою можливостей їх реалізації або подолання. Виявлення сильних сторін підприємства з оцінкою ймовірності реалізації і слабких сторін з оцінкою можливостей і їх подолання. SWOT-аналіз.

11.2. Дослідження продукції підприємства на ринку. Вивчення специфічних характеристик товару: середній термін служби, сезонний характер продаж товару.

11.3. Аналіз іміджу підприємства. Різновиди іміджу підприємства. Підходи до конструювання іміджу підприємства. Питання, що розглядається при проведенні іміджевих дослідженнях.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

12.1. Аналіз прихильності бренду. Поняття торгової марки, бренду. Визначення популярності бренду, його іміджу. Аналіз прихильності бренду. Методи виміру задоволеності – незадоволеності споживачів брендом (іміджем) компанії. Поняття лояльності. Визначення лояльності споживачів до бренду.

12.2 . Тестування концепції створення нового бренду. Складові бренду. Класифікація брендів. «Колесо бренду». Алгоритм створення бренду. Тестування концепції створення нового бренду, тестування назви й логотипа. Стратегії створення нового бренду.

12.3. Методи дослідження, що використовуються при виборі позиціювання бренду. Позиціювання бренду. Методи дослідження при виборі позиціювання бренду.

Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг

13.1. Специфіка послуги, що впливає на проведення маркетингових досліджень. Відмінності послуги від товару. Специфіка послуги, що впливає на проведення маркетингових досліджень. Спеціалізація послуг. Якість послуг і її оцінка. Особливості клієнтури в некомерційному секторі. Фактори, визначають ціноутворення на ринку послуг. Методи тарифікації. Особливості маркетингового дослідження у сфері послуг. Методи стимулювання збуту на ринку послуг. Структура первинного попиту на послуги. Пошук можливостей зростання.

13.2. Організація маркетингових досліджень у сфері послуг. Організація маркетингових досліджень у сфері послуг. Види маркетингових досліджень, що використовуються у сфері послуг. Критерії оцінки привабливості ринку послуг. Особливості кількісних і якісних досліджень в сфері послуг. Дослідження реклами у сфері послуг. Специфіка застосування методики hall-test для вивчення реклами.

13.3. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства. Поняття внутрішнього маркетингу. Продукт внутрішнього маркетингу. Аспекти досліджень внутрішнього маркетингу. Дослідження персоналу підприємства. Мотивація, мотиваційні чинники та види стимулювання.

Тема 14. Програмні продукти та їх використанняв маркетингових дослідженнях

14.1. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації Процес підготовки даних. Принципи побудови таблиць вихідних даних для обробки інформації, отриманої в ході маркетингового дослідження. Основні принципи організації роботи зі збереження даних для обробки інформації, отриманої в ході маркетингового дослідження. Методи аналізу й оцінки маркетингової інформації. Цілі й принципи

статистичного аналізу. Одновимірний та багатовимірний аналізи. Методи статистичного аналізу.

14.2. *Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації.* Класифікація програмних продуктів. Пакети первинного оброблення даних та поглибленого аналізу. Групи програмних продуктів та їх роль в системі маркетингу підприємства. Приклади зарубіжних та вітчизняних програм щодо організації та проведення маркетингових досліджень. Можливості, призначення й спеціальні засоби статистичного аналізу.

14.3. *Можливості, переваги й недоліки використання сучасних програмних продуктів в процесі маркетингових дослідження.* Дослідницькі функції, які охоплені програмними продуктами. Можливості, переваги й недоліки програмних продуктів.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

Розуміння:

ступеня засвоєння теорії та методології планування та реалізації маркетингових досліджень, фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань здійснення маркетингових досліджень.

Вміння:

поєднувати теорію з практикою при розгляді ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання домашніх та творчих та завдань з питань реалізації проектів маркетингових досліджень; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми в сфері маркетингових досліджень.

обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на проблемні питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань.

Здатність:

проводити критичну та незалежну оцінку питань щодо підготовки та здійснення маркетингових досліджень;

самостійно виконувати роботи та грамотно подавати матеріал; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення звітів з проведеного маркетингового дослідження.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 10 тестів та 3 практичних задач (ситуаційної, діагностичної та евристичної).

Практичні завдання передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень підготовки і компетентності студента з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведеною в табл.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Розподіл балів за тижнями згідно технологічної карти подано в табл.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекційні заняття	Практичні заняття	Завдання за темами	Есе	Презентація	Експрес-опитування	Поточні КР	КОЛОКВІУМ	Усього	
ЗМ 1	ТЕМА 1. Сутність і система маркетингових досліджень		0,5						12	19,5	
	ТЕМА 2. Маркетингова інформація		1								
	ТЕМА 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації		2	4							
	ТЕМА 4. Структура і процес маркетингових досліджень		1				3				
	ТЕМА 5. Методи збирання первинної інформації		2					6			
ЗМ 2	ТЕМА 6. Визначення місткості ринку та його сегментів		1							12	40,5
	ТЕМА 7. Дослідження кон'юнктури ринку		1								
	ТЕМА 8. Прогнозні дослідження збуту		1								
	ТЕМА 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів		1								
	ТЕМА 10. Дослідження поведінки споживачів		1								
	ТЕМА 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства		1					6			
	ТЕМА 12. Маркетингові дослідження брендів		0,5	4		8					
	ТЕМА 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг		0,5								
ТЕМА 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях		0,5			3						
Іспит										40	
Усього			14	8	3	8	3	12	12	100	

5. Рекомендована література

Основна

1. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
2. Малхотра Т. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Т. Малхотра, К. Нэрэш. Пер. с англ.; 3-е издание. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
3. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; рекомендов. МОН / В. А. Полторац. – 3-тє вид., перероб. та доп. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 340 с.
4. 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.
5. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 752 с.

Додаткова

6. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – 2-е изд. – Москва: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2000. – 460 с.
8. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 8–11.
9. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, 2010. – 439 с.
10. Кочнова И. В. Маркетинговые исследования факторов, меняющих поведение потребителей в условиях глобального кризиса / И. В. Кочнова // Тижень науки. – Запоріжжя, 2012. – Т. 3. – С. 249–251.
11. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 718 с.
12. Математичні методи в сучасних економічних дослідженнях [Текст] : монографія / Л.М. Малярець, О.Г. Тижненко, О.О. Єгоршин та ін. – Харків : ХНЕУ, 2011. – 270 с.
13. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, І. Л. Литовченко та ін.; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2012. – 375 с.
14. Пономаренко В.С. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем [Текст] : монографія В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець / Харківський національний економічний університет. – Харків : ІНЖЕК, 2009 – 430 с.
15. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності / Ю. М. Попова // Економіка і регіон. – 2015. – № 1. – С. 74–79.
16. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во о світі і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
17. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум : учеб. пособие для студентов вузов / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 216 с.
18. Ус М. І. Маркетингові дослідження. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] [Текст] / укл. М.І. Ус, К.В. Селезньова; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017 – 79 с. -<http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/18468>

19. Ус М. І. Роль маркетингових досліджень в підвищенні ефективності відносин підприємства з партнерами / М. І. Ус // Бізнес Інформ. – 2017. – № 4 – С. 428-432.

Інформаційні ресурси

20. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://grebennikon.ru/journal-3.html>.

21. Маркетингові дослідження [Електроний ресурс] // ПНС ХНЕУ. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3306>

22. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gemius.com/all/category/ukraine,analysis.html>

23. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.

24. Международный Кодекс ESOMAR/ICC по практике проведения маркетинговых и социальных исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf

25. Українська асоціація маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uam.in.ua/>