

Міністерство освіти і науки України
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова
Херсонський навчально-науковий інститут

Кафедра економіки

О8855



ЗАТВЕРДЖЕНО

Заступник директора з
навчальної роботи

к.т.н., проф. Дудченко О.М.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Program of the Discipline

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Marketing research

рівень вищої освіти *другий (магістерський)*

тип дисципліни *вибіркова*

мова викладання *українська*

Херсон – 2023

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань: 07 «Управління та адміністрування»; спеціальностей: 076 «Підприємництво та торгівля», 073 «Менеджмент»; освітніх програм: «Бізнес і приватне підприємництво», «Менеджмент організацій та адміністрування».

«15» листопада 2023 року. – 21 с.

Розробник: Надточій І.І., доктор екон. наук, професор

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» розглянуто на засіданні кафедри економіки

Протокол № 4 від «15» листопада 2023 р.

В.о. завідувача кафедри



А.В. Руснак

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» затверджена методичною радою ХННІ НУК

Протокол № 4 від «16» листопада 2023 р.

Голова МР ХННІ НУК



О.М. Дудченко

© ХННІ НУК, 2023 рік

© Надточій І.І., 2023 рік

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Опис навчальної дисципліни.....	5
2. Мета навчальної дисципліни.....	6
3. Передумови для вивчення дисципліни.....	6
4. Очікувані результати навчання.....	6
5. Програма навчальної дисципліни.....	7
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування	12
7. Форми поточного та підсумкового контролю.....	12
8. Критерії оцінювання результатів навчання.....	16
9. Засоби навчання.....	16
10. Рекомендовані джерела інформації.....	17
Додаток.....	19

ВСТУП

Анотація

Програмою навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» підготовки магістрів передбачено набуття здобувачами вищої освіти теоретичних знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

Програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» розрахована на здобувачів вищої освіти, які вивчили менеджмент, маркетинг, економіку підприємства, проектний аналіз, економічний аналіз. Програма передбачає комплексне застосування набутих компетенцій для набуття практичних навичок використання методів та прийомів маркетингових досліджень ринку.

Знання та практичні навички, отримані під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження», можуть бути також успішно використані при виконанні кваліфікаційної роботи, а головне – у подальшій професійній діяльності.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингова інформація, дослідження ринку, потреби споживачів.

Annotation

The program of the educational discipline «Marketing research» for master's training provides for the acquisition of theoretical knowledge by students of higher education regarding the system, methods and algorithms of analyzing the internal and external business environment of enterprises, ways and reserves of its marketing development.

The program of the academic discipline «Marketing research» is designed for students of higher education who have studied management, marketing, enterprise economics, project analysis, economic analysis. The program provides for the comprehensive application of acquired competencies to acquire practical skills in the use of methods and techniques of marketing market research.

The knowledge and practical skills acquired during the study of the academic discipline «Marketing research» can also be successfully used in the performance of qualification work, and most importantly - in further professional activity.

Keywords: marketing, marketing research, marketing information, market research, consumer needs.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Вибіркова	
Модулів - 3		Рік підготовки	
Змістових модулів - 3		1-й	1-й
Електронна адреса на сайті ХННІ НУК: http://www.kb.nuos.edu.ua/Licensing%20and%20accreditation%20specialties/Business_trade_and_exchange_activities.html http://www.kb.nuos.edu.ua/Licensing%20and%20accreditation%20specialties/magisters-management.html	Спеціальності: 076 «Підприємництво та торгівля», 073 «Менеджмент» Освітні програми: «Бізнес і приватне підприємництво», «Менеджмент організацій та адміністрування»	Семестри	
Індивідуальне науково-дослідне завдання - нема		1-й	1-й
Загальна кількість годин - 120		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних: 1-й семестр – 2; самостійної роботи студента: 1-й семестр – 6.		1-й семестр - 15 год.	12 год.
		Практичні	
		1-й семестр - 15 год.	6 год.
	Лабораторні		
	-	-	
	Самостійна робота		
	1-й семестр - 90 год.	102 год.	
	Індивідуальні завдання: год.		
	-		
	Види контролю: 1-й семестр - залік		
	Форма контролю: комбінована (письмовий контроль, тестовий контроль)		

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок щодо організації та імплементації маркетингових досліджень для підвищення ефективності маркетингових рішень.

В результаті вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» студент повинен отримати:

1) інтегральну компетентність:

– здатність визначати та розв'язувати складні економічні задачі та проблеми, приймати відповідні аналітичні та управлінські рішення у сфері економіки або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов та вимог;

2) загальні компетентності:

– здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

– здатність проводити дослідження на відповідному рівні;

3) професійні компетентності:

– здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для обґрунтування стратегії розвитку економічних суб'єктів та пов'язаних з цим управлінських рішень;

– здатність збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, які необхідні для розв'язання комплексних економічних проблем, робити на їх основі обґрунтовані висновки.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовами для вивчення даної дисципліни є дисципліни: «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Проектний аналіз», «Економічний аналіз».

4. Очікувані результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти таких результатів навчання:

– розробляти соціально-економічні проекти та систему комплексних дій щодо їх реалізації з урахуванням їх цілей, очікуваних соціально-економічних наслідків, ризиків, законодавчих, ресурсних та інших обмежень;

– збирати, обробляти та аналізувати статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, необхідні для вирішення комплексних економічних завдань;

– застосовувати сучасні інформаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення у соціально-економічних дослідженнях та в управлінні соціально-економічними системами.

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовий модуль 1. Організаційні засади маркетингових досліджень

Тема 1. Призначення маркетингових досліджень.

Об'єкти маркетингових досліджень. Види досліджень маркетингу: систематичні та спеціальні, кабінетні та польові; ті, що проводяться силами фахівців фірми, та ті, що виконуються професіоналами. Методи накопичення первинної інформації: спостереження, експеримент, опитування. Моделі інформаційного забезпечення маркетингових досліджень. Система сканування стратегічної інформації. Структура та зміст звіту про результати маркетингових досліджень.

Джерела інформації: [2, с. 7-16; 5, с. 8-23; 7, с. 7-15; 10, с. 9-29; 11, с. 12-31; 13, с. 6-22].

Тема 2. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації.

Принципи, що лежать в основі маркетингових досліджень. Етапи організації маркетингового дослідження. Складові звіту про результати проведення маркетингового дослідження. Способи розміщення замовлення на проведення маркетингових досліджень.

Джерела інформації: [2, с. 114-128; 5, с. 41-56; 7, с. 37-48; 10, с. 54-68; 11, с. 41-61; 13, с. 23-40].

Тема 3. Маркетингові інформаційні системи.

Функції маркетингової інформаційної системи. Типи маркетингової інформації. Способи формалізації маркетингової інформації. Складові маркетингової інформаційної системи. Етапи розробки маркетингової інформаційної системи.

Джерела інформації: [2, с. 21-26; 5, с. 25-39; 7, с. 20-35; 10, с. 32-49; 11, с. 75-96; 13, с. 23-40].

Модуль 2

Змістовий модуль 2. Технології маркетингових досліджень

Тема 4. Кабінетні дослідження.

Види аналізу документів. Різновиди традиційного аналізу. Контент-аналіз. Принципи застосування контент-аналізу. Характеристики документів: адекватність, надійність, достовірність.

Джерела інформації: [7, с. 55-69; 10, с. 86-90; 13, с. 77-80].

Тема 5. Опитування у маркетингових дослідженнях.

Переваги та недоліки опитувань. Класифікація опитувань. Види опитувань. Способи збирання первинних даних. Шкали виміру та їх використання.

Джерела інформації: [5, с. 79-82; 10, с. 101-104; 13, с. 91-130].

Тема 6. Спостереження у маркетингових дослідженнях.

Класифікація спостережень. Форми проведення спостережень. Технічні засоби спостережень. Соціологічне спостереження. Структуроване та неструктуроване спостереження. Польове та лабораторне спостереження. Невключене та включене спостереження. Систематичні та несистематичні спостереження. Монографічні, пошукові та самоспостереження.

Джерела інформації: [5, с. 76-79; 7, с. 71-80; 10, с. 98-101; 13, с. 82-90].

Тема 7. Експеримент у маркетингових дослідженнях.

Переваги та недоліки експерименту як методу маркетингового дослідження. Типи експериментів. Проектування експериментів. Оцінка ступеня достовірності експериментів.

Джерела інформації: [13, с. 143-152].

Тема 8. Формування вибірових сукупностей у маркетингових дослідженнях.

Порівняльні переваги вибіркового дослідження. Проблема забезпечення репрезентативності вибірки. Етапи проектування вибірки. Підходи до формування вибірки. Методи розрахунку вибірки. Викривлення при формуванні вибірки.

Джерела інформації: [11, с. 117-119; 13, с. 183-195].

Модуль 3

Змістовий модуль 3. Прикладні аспекти маркетингових досліджень

Тема 9. Дослідження середовища маркетингу.

Дослідження середовища маркетингу та дослідження ринку. Середовище, що безпосередньо оточує фірму: постачальники матеріалів та комплектуючих виробів конкуренти, громадськість. Характеристика стану макросередовища: демографічної та економічної сфер; природного та технологічного середовища; політико-правової та соціально-культурної сфер.

Джерела інформації: [2, с. 32-36; 5, с. 154-172; 10, с. 187-210; 13, с. 214-235].

Тема 10. Дослідження ринку.

Погляд на ринок з позицій маркетингу. Якісний аналіз ринку. Характеристика потенційного, кваліфікованого, такого, що обслуговується та освоєного ринків. Кількісний аналіз ринку. Ринковий попит: мінімальний,

прогнозний, ринковий потенціал. Фірмовий попит. Еластичність попиту: цінова і така, що залежить від інтенсивності маркетингових зусиль. Ємність національного ринку. Ринкова доля підприємства. Слідкування за рухом продажу. Матриця товарного асортименту підприємства. Ринкові бар'єри: проникнення на ринок, покидання ринку.

Джерела інформації: [2, с. 56-60; 5, с. 92-135; 7, с. 85-100; 10, с. 117-156; 13, с. 236-244].

Тема 11. Дослідження товару.

Класифікація товару. Властивості товару, що обумовлюють його здатність бути проданим. Якість товару. Залежність витрат на виробництво від рівня якості товару. Вимірювання еластичності попиту в залежності від змін якості та вартості товару. Прийоми вивчення споживацьких властивостей товару: анкетування, ринковий та експлуатаційний тести, продаж зразків. Конкурентоспроможність товару. Передумови забезпечення: комерційні, організаційні, економічні. Методи вимірювання конкурентоспроможності.

Джерела інформації: [2, с. 97-108; 5, с. 136-152; 10, с. 164-182; 13, с. 245-249].

Тема 12. Дослідження покупця.

Види покупців; споживачі, виробники, торгові посередники, державні органи та громадські організації. Вивчення потреб споживачів: біогенних, психогенних. Дослідження мотивів придбання товарів: емоційних, раціональних. Технології вивчення мотивів: глибоке інтерв'ю, асоціативний тест, тест «третьої особи».

Джерела інформації: [2, с. 83-91; 5, с. 173-189; 7, с. 123-135; 10, с. 213-233; 13, с. 250-269].

Тема 13. Дослідження підприємства.

Оцінка фінансового та економічного положення фірми. Дослідження витрат виробництва за допомогою «кривої досвіду». Дослідження виробничої програми за допомогою концепції «20-80». Дослідження системи розподілу товару. Дослідження заходів з стимулювання збуту. Оцінка конкурентних позицій фірми: домінуюча, сильна, сприятлива, стійка, слабка, безвихідна.

Джерела інформації: [2, с. 97-108; 5, с. 189-208; 7, с. 150-160; 10, с. 236-259; 13, с. 270-285].

5.1. Тематичний план навчальної дисципліни

Назва змістових модулів і тем дисципліни	Кількість годин							
	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
	Разом	у тому числі			Разом	у тому числі		
		Лекції	Практична робота	Самостійна робота		Лекції	Практична робота	Самостійна робота
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1. Організаційні засади маркетингових досліджень								
Тема 1. Призначення маркетингових досліджень	12	1	1	10	40	4	2	11
Тема 2. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	14	2	2	10				11
Тема 3. Маркетингові-інформаційні системи	14	2	2	10				12
Разом за змістовим модулем 1	40	5	5	30	40	4	2	34
Змістовий модуль 2. Технології маркетингових досліджень								
Тема 4. Методи кабінетного дослідження	40	1	1	6	40	4	2	6
Тема 5. Опитування у маркетингових дослідженнях		2	2	6				7
Тема 6. Спостереження у маркетингових дослідженнях		2	2	6				7
Тема 7. Експеримент у маркетингових дослідженнях		2	2	6				7
Тема 8. Формування вибіркової сукупності у маркетингових дослідженнях		2	2	6				7
Разом за змістовим модулем 2	40	5	5	30	40	4	2	34
Змістовий модуль 3. Прикладні аспекти маркетингових досліджень								
Тема 9. Дослідження середовища	40	1	1	6	40	4	2	6
Тема 10. Дослідження ринку		2	2	6				7
Тема 11. Дослідження покупця		2	2	6				7
Тема 12. Дослідження товару		2	2	6				7
Тема 13. Дослідження підприємства		2	2	6				7
Разом за змістовим модулем 3	40	5	5	30	40	4	2	34
Разом з дисципліни	120	15	15	90	120	12	6	102

Примітка. Для студентів заочної форми навчання викладаються оглядові лекції за темами змістових модулів в обсягах відповідно до таблиці.

5.2. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Призначення маркетингових досліджень	1	2
2	Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	2	
3	Маркетингові-інформаційні системи	2	
4	Методи кабінетного дослідження	1	2
5	Опитування у маркетингових дослідженнях	2	
6	Спостереження у маркетингових дослідженнях		
7	Експеримент у маркетингових дослідженнях	2	
8	Формування вибірових сукупностей у маркетингових дослідженнях		
9	Дослідження середовища	1	2
10	Дослідження ринку	2	
11	Дослідження покупця		
12	Дослідження товару	2	
13	Дослідження підприємства		
Разом		15	6

5.3. Розподіл годин самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин		
		Норматив	Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до лекційних занять	0,5-1 год / лекцію	12	13
2	Підготовка до практичних занять	1-2 год /1 заняття	13	14
3	Підготовка реферату	мінімум 5 годин на 1 роботу	15	-
4	Підготовка до поточного модульного контролю	підготовка до контрольних заходів – 10 (30) год. на 1 захід	40	-
5	Підготовка до заліку		10	30
6	Виконання контрольної роботи	мінімум 15 годин на 1 роботу	-	45
Разом			90	102

6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування

В якості методів навчання для всіх видів занять використовується:

- робота з літературою, як опрацювання різних видів джерел, спрямоване на формування нових знань, їх закріплення, вироблення вмінь і навичок та реалізацію контрольної-корекційної функції в умовах формальної освіти;
- пояснення, як словесне розкриття причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей у розвитку природи, людського суспільства і людського мислення.

Для лекційних занять застосовується:

- лекція, як усний виклад навчального матеріалу, що характеризується великим обсягом, складністю логічних побудов, сконцентрованою розумових образів, доведень і узагальнень;
- ілюстрування, як показ та сприйняття предметів, процесів і явищ у їх символічному зображенні за допомогою плакатів, карт, портретів, фотографій, схем, репродукцій, звукозаписів тощо;
- відеометод, як використання відеоматеріалів для активізації наочно чуттєвого сприймання, що забезпечує більш легке і міцне засвоєння знань в їх образно-понятійній цілісності та емоційній забарвленості.

Для практичних занять застосовується:

- практична робота, як метод поглиблення і закріплення теоретичних знань та перевірки наукових висновків.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- усні відповіді на практичних заняттях;
- написання реферату;
- поточний модульний контроль у формі тестування;
- контрольні роботи (для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання);
- залік.

7. Форми поточного та підсумкового контролю

Досягнення здобувача вищої освіти оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заліку.

Питома вага заліку в загальній системі оцінок – 40 балів. Право здавати заключний залік дається здобувачу вищої освіти, якій з урахуванням балів поточних оцінок і модульного контролю набирає не менше 60 балів. Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою поточних оцінок і оцінки заліку.

Поточний контроль проводиться після вивчення кожного з модулів дисципліни. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час виконання завдань практичних робіт.

Семестровий підсумковий контроль з дисципліни проводиться після закінчення її вивчення у комбінованій формі проведення заліку (тестування та усна компонента).

При виставленні підсумкової оцінки (балів) з навчального курсу враховуються результати поточного контролю.

Виконання контрольної роботи є обов'язковою умовою для здобувачів вищої освіти, що навчаються за заочною формою. Завдання для контрольних робіт добираються з теоретичних питань і тестів, що охоплюють зміст робочої програми дисципліни.

Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

7.1. Форми контролю результатів навчальної діяльності здобувачів вищої освіти та їх оцінювання

Практична робота

Бал	Критерії оцінювання
3	Робота виконана у встановлений термін. Здобувач вищої освіти самостійно визначає тип задачі чи ситуаційного завдання і раціонально вирішує. Може розв'язувати комбіновані задачі. Звіт відповідає встановленим вимогам.
2	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Здобувач вищої освіти наводить потрібні формули. Розв'язує задачу чи ситуаційне завдання користуючись алгоритмом. Складений звіт містить неточності у висновках та помилки.
1	Здобувач вищої освіти складає скорочену умову задачі чи ситуаційного завдання, робить обчислення лише за готовою формулою.
0	Здобувач вищої освіти не розв'язує задачі та ситуаційні завдання.

Критерії оцінювання поточного модульного контролю знань здобувачів вищої освіти у формі тестування (для денної форми навчання)

Правильних відповідей, %	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10
Бал	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Система нарахування рейтингових балів та критерії оцінювання реферату (для денної форми навчання)

Бал	Критерії оцінювання
1	2
3	Робота виконана у встановлений термін. Матеріал викладено у достатньому обсязі, аргументовано і у правильній послідовності. Використані не тільки рекомендовані джерела інформації, а й новітні, самостійно знайдені у періодичних виданнях та в інтернет-ресурсах. Правильно сформульовані узагальнюючі висновки. Робота достатньо ілюстрована, оформлена акуратно, з дотриманням вимог до технічної документації. Під час захисту роботи студент вільно орієнтується в матеріалах
2	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Матеріал викладено у правильній послідовності, але недостатньо повно. Недостатньо використані рекомендовані джерела інформації. Висновки сформульовані формально або не зв'язані з матеріалами роботи. В оформленні роботи є порушення вимог до технічної документації. Під час захисту роботи студент в цілому орієнтується в матеріалах, у відповідях є помилки та неточності

Продовження таблиці

1	2
1	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Матеріал викладено безсистемно, висновки сформульовані формально або відсутні. Робота оформлена неохайно, з порушенням вимог до технічної документації. Під час захисту роботи студент слабо орієнтується в матеріалах, у відповідях є помилки
0	Роботу не виконано

7.2. Узагальнюючі результати поточного контролю знань здобувачів вищої освіти за модулями та формами навчання

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Виконання практичних робіт	6 роб. × 3 бали = 18 бал	5 роб. × 3 бали = 15 балів
Написання реферату	4 роб. × 3 бали = 12 балів	-
Поточний модульний контроль	3 МКР × 10 балів = 30 балів	-
Виконання контрольних робіт	-	3 КР × 15 балів = 45 балів
Всього	60	60

Система нарахування рейтингових балів та критерії оцінювання контрольної роботи (для заочної форми навчання)

Бал	Критерії оцінювання
1	2
15	Робота виконана у встановлений термін. Матеріал викладено у достатньому обсязі, аргументовано і у правильній послідовності. Використані не тільки рекомендовані джерела інформації, а й новітні, самостійно знайдені у періодичних виданнях та в інтернет-ресурсах. Правильно сформульовані узагальнюючі висновки. Робота достатньо ілюстрована, оформлена акуратно, з дотриманням вимог до технічної документації. Під час захисту роботи здобувач вищої освіти вільно орієнтується в матеріалах
10	Робота виконана у встановлений термін. Матеріал викладено у достатньому обсязі, логічно. Використані рекомендовані джерела інформації. Правильно сформульовані узагальнюючі висновки. Робота оформлена акуратно, з дотриманням вимог до технічної документації. Під час захисту роботи здобувач вищої освіти орієнтується в матеріалах, у відповідях є неточності
7	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Матеріал викладено у правильній послідовності, але недостатньо повно. Недостатньо використані рекомендовані джерела інформації. Висновки сформульовані формально або не зв'язані з матеріалами роботи. В оформленні роботи є порушення вимог до технічної документації. Під час захисту роботи здобувач вищої освіти в цілому орієнтується в матеріалах, у відповідях є помилки та неточності
3	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Матеріал викладено безсистемно, висновки сформульовані формально або відсутні. Робота оформлена неохайно, з порушенням вимог до технічної документації. Під час захисту роботи здобувач вищої освіти слабо орієнтується в матеріалах, у відповідях є помилки
0	Роботу не виконано

Підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти у формі заліку

Підсумковий контроль складається з тестування та усної відповіді на три контрольних питання.

Критерії оцінювання тестування здобувачів вищої освіти

Правильних відповідей, %	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10
Бал	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Критерії оцінювання усної відповіді здобувачів вищої освіти

Бал	Критерії оцінювання
10	Здобувач вищої освіти в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно й аргументовано його висвітлює, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань; вільно послуговується науковою термінологією, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
8	Здобувач вищої освіти достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його висвітлює, розкриває зміст теоретичних запитань, послуговується науковою термінологією. Проте виклад окремих питань недостатньо змістовний та аргументований, допущені окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
6	Здобувач вищої освіти загалом володіє навчальним матеріалом, висвітлює його основний зміст під час усних виступів, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації. Допускає окремі суттєві неточності та помилки.
4	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом не в повному обсязі, висвітлює його фрагментарно, без обґрунтування, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускає суттєві неточності.
2	Здобувач вищої освіти частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі висвітлити зміст питань, допускаючи при цьому суттєві помилки.
0	Здобувач вищої освіти не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань.

8. Критерії оцінювання результатів навчання

№ змістового модуля	Тема	Денна форма		Заочна форма	
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
1	2	3	4	5	6
ЗМ 1	T3	Реферат № 1	3	-	-
	-	-	-	Контрольна робота	15
ПМК 1			10	-	-
	T4	Реферат № 2	3	-	-
ЗМ 2	T5	Практична робота № 1	3	-	-
	T6	Практична робота № 2	3	Практична робота № 2	3
	T7	Реферат № 3	3	-	-
	T8	Практична робота № 3	3	Практична робота № 3	3
	-	-	-	Контрольна робота	15
ПМК 2			10	-	-
ЗМ 3	T10	Практична робота № 4	3	Практична робота № 4	3
	T11	Практична робота № 5	3	Практична робота № 5	3
	T12	Реферат № 4	3	-	-
	T13	Практична робота № 6	3	Практична робота № 6	3
	-	-	-	Контрольна робота	15
ПМК 3			10	-	-
Підсумковий контроль	Залік, в т.ч.		40	Залік, в т.ч.	40
	Тестування		10	Тестування	10
		Усна відповідь	30	Усна відповідь	30
Сума			100		100

9. Засоби навчання

Технічні засоби навчання: мультимедійний проектор, персональні комп'ютери з підключенням до мережі Інтернет.

При проведенні занять за дистанційною формою навчання використовуються дистанційні платформи й інформаційно-комунікаційні технології (Google Classroom, ZOOM Cloud Meetings, Skype, Viber, WeChat, Telegram, соціальні мережі тощо).

10. Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 632 с.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
4. Затверджено перший професійний стандарт з маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 5. С. 5–27.
5. Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В. Маркетингові дослідження: підручник. Центр учбової літератури, 2023. 234 с.
6. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006, 2020. 340 с.
7. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
8. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : посібник. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 348 с.
9. Литвиненко С. Л., Трегубов О. С., Войцеховський В. С., Семенда О. В., Попова Ю. М., Кайдакова Т. В. Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг : підручник / за заг. ред. С. Л. Литвиненка, Т. В. Кайдакової. Київ : Кондор, 2022. 280 с.
10. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Біла К.О., 2019. 300 с.
11. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
12. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. стер. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 326 с.
13. Полторак В. А., Красовська О. Ю, Тараненко І. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 356 с.

Допоміжна література

14. Безус Р. М., Крючко Л. С., Перерва К. А. Маркетинговий менеджмент у SMM. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 66–71. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2021/12.pdf.
15. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні [Електронний ресурс]. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 1(30). С. 55-59. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6345>

16. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

17. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.

18. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

19. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346–352.

20. Стандарти щодо проведення маркетингових досліджень [Електронний ресурс] : [етичний кодекс, стандарти якості, стандарти ESOMAR]. [Ген. дир. І. Лилик]. Українська асоціація маркетингу : [сайт всеукраїнської громадської організації]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/standarts>.

Інформаційні ресурси в Інтернет

21. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.

22. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

23. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.

24. Міністерство економіки України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/catalog/ministerstvo-ekonomiky-ukraini>.

25. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.

26. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України. URL: <http://www.outdoor.org.ua>

27. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://http://adcoalition.org.ua>

28. Офіційний сайт Міністерства фінансів України URL: <https://www.kmu.gov.ua/catalog/ministerstvo-finansiv-ukraini>.

29. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua/>

30. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу. URL: <http://www.udsa.org.ua>

31. Офіційний сайт ХННІ НУК. URL: <http://kb.nuos.edu.ua>.

32. Цивільний кодекс України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

Питання для модульного контролю знань

Контрольні питання до 1-го модуля

1. Що таке маркетингові дослідження?
2. Які основні ознаки маркетингових досліджень?
3. Як співвідносяться між собою маркетингові дослідження і бізнес-консалтинг?
4. Що отримує замовник у результаті надання послуги маркетингового дослідження?
5. Що представляє собою «інформація» в контексті маркетингових досліджень?
6. Які дії виконуються з інформацією під час маркетингових досліджень?
7. Що таке асиметрія інформації і як вона впливає на успішність бізнесу?
8. Які основні етапи розвитку індустрії маркетингових досліджень?
9. Назвіть провідні міжнародні організації в сфері маркетингових досліджень.
10. Чим визначаються цілі маркетингового дослідження?
11. Які вимоги до формулювання цілей маркетингового дослідження?
12. Основні принципи маркетингових досліджень.
13. Які загальнонаукові методи використовуються в маркетингових дослідженнях?
14. Для чого необхідна класифікація маркетингових досліджень?
15. Призначення підсумкового маркетингового дослідження.
16. Критерії, за якими здійснюється класифікація маркетингових досліджень.
17. Етапи процесу маркетингового дослідження.

Контрольні питання до 2-го модуля

1. Що таке кабінетні дослідження?
2. Яка мета польових досліджень?
3. Яка природа інформації, що зібрана за допомогою опитувань?
4. Як можна класифікувати опитування?
5. Розкрийте особливості, структуру та вимоги до формування опитувального листа.
6. У чому полягає різниця між первинною та вторинною інформацією?
7. Чому спочатку проводять збір вторинної інформації, а потім первинної?
8. У чому полягає різниця між внутрішніми та зовнішніми даними?
9. Які критерії враховують при оцінюванні вторинної інформації?

10. За рахунок яких показників оцінюють якість інформації?
11. Які задачі вирішують кабінетні дослідження?
12. Які джерела вторинної інформації відносять до внутрішніх?
13. За якими показниками оцінюють якість інформації?
14. Охарактеризуйте семантичну адекватність інформації.
15. У чому різниця між синтаксичною та прагматичною інформацією?
16. Охарактеризуйте класи спостереження.
17. Назвіть та охарактеризуйте види спостереження, їх переваги та недоліки.
18. Дайте визначення та наведіть стисло характеристику методу спостереження.
19. Що представляє собою експеримент? Дайте характеристику експериментальним дослідженням.
20. Охарактеризуйте сутність методики експериментальних досліджень «латинський квартал».
21. Дайте визначення поняттю «вибірка».
22. Що таке генеральна і вибіркова сукупність?
23. Охарактеризуйте методи відбору учасників дослідження.
24. Основні види вибірки.

Контрольні питання до 3-го модуля

1. Сутність кон'юнктури ринку.
2. Розкрийте ознаки кон'юнктури ринку та фактори, що впливають на неї.
3. Охарактеризуйте види кон'юнктури ринку за критеріями «теорія циклічного розвитку», «співвідношення елементів ринку», «територіальна приналежність».
4. Дайте характеристику видам кон'юнктури ринку за часовими рамками, за рівнем привабливості та рівнем сприятливості.
5. Розкрийте сутність кон'юнктури товарного ринку та наведіть ієрархічну класифікацію його підвидів.
6. Що являє собою дослідження кон'юнктури ринку? Відповідно до яких принципів воно проводиться?
7. Охарактеризуйте рівні дослідження кон'юнктури ринку
8. Наведіть та прокоментуйте методику (алгоритм) дослідження кон'юнктури ринку.
9. Які методи вивчення ринку та його прогнозування використовують в ході дослідження кон'юнктури ринку?
10. Чи є принципові відмінності в загальному та маркетинговому розумінні категорії «ринок»? Обґрунтуйте відповідь.
11. Наведіть та прокоментуйте класифікацію видів ринків за маркетинговим підходом.
12. Розкрийте сутність поняття «товарний ринок». Що є головною ознакою товарного ринку?
13. Наведіть види ринків, які входять до складу товарного ринку.

14. Охарактеризуйте види товарного ринку за критеріями «за рівнем обмеження конкуренції». Наведіть формулу визначення ступеня монополізації ринку.

15. Що представляє собою прогноз як економічна категорія? Яка його основна мета та завдання ?

16. Розкрийте сутність прогнозу товарного ринку.

17. Які вимоги висувають до складання прогнозу товарного ринку? Прокоментуйте їх.

18. Охарактеризуйте етапи розробки прогнозу товарного ринку.

19. Розкрийте сутність поняття «споживач» з позицій законодавства та маркетингу. Яке місце він займає в системі маркетингу ?

20. Що являє собою поведінка споживача ? Розкрийте її суть за соціологічним, економічним та психологічним підходами.

21. Охарактеризуйте рівні та складові компоненти поведінки споживачів.

22. Назвіть основні моделі поведінки споживача до 50-х рр. ХХ ст. В чому полягає їх особливість ?

23. Розкрийте сутність сучасних моделей споживчої поведінки. Чому модель раціональної економічної людини втратила свою актуальність ?

24. Охарактеризуйте особливості моделі "чорної скриньки", інтегрованої моделі та концептуальної моделі споживчої поведінки.

25. Розкрийте сутність та наведіть алгоритм механізму дії моделей купівельної поведінки споживачів.

26. Назвіть та прокоментуйте завдання дослідження поведінки споживачів.

27. Розкрийте суть теорії економічної поведінки споживача та мотиваційної теорії.

28. Чому найпопулярнішими вважаються теорії мотивації Зігмунда Фрейда й Абрахама Маслоу ?

29. Основні методи маркетингових досліджень поведінки споживачів.

30. Основні елементи внутрішнього маркетингового середовища підприємства.

31. Переваги та недоліки основних організаційних структур.

32. Основні види потенціалу підприємства.

33. Сутність маркетингового потенціалу, його структура.

34. Процедура маркетингового дослідження внутрішнього середовища підприємства.

35. Методи дослідження внутрішнього середовища підприємства.

36. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

37. Охарактеризуйте типи постачальників підприємства.

38. Показники оцінки діяльності постачальників та їх конкурентної сили.

39. Дайте характеристику карти постачальників підприємства.