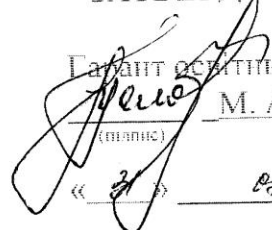


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми

М. А. Голованова
(підпис) (ініціали та прізвище)
« 31 » 09 2020 р.

**СИЛАБУС ОБОВ'ЯЗКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетингові дослідження
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»,
(цифри і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків 2021 рік

Розробник: Голованова М.А., доцент, к.т.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

2

Силабус розглянуто на засіданні кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин

Протокол № 2 від «30» серпня 2021 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор

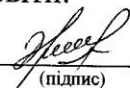
(науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Давидова І. О.

(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:


(підпис)

О.О. Реробієнко
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



ГОЛОВАНОВА Майя Анатоліївна,

к.т.н., доцент.

З 2004 року викладає в університеті такі дисципліни:

- Маркетинг;
- Маркетингові дослідження;
- Маркетингове ціноутворення;
- Маркетинговий аудит
- Демографія.
- Моніторинг і аналіз Internet-даних в бізнесі;
- Маркетинг відносин.

Напрями наукових досліджень:

- Поведінкові аспекти маркетингу
- Digital-маркетинг
- Оцінювання споживчої задоволеності
- Проблеми трансформації освіти в Україні.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна – 7-й семестр

Обсяг дисципліни:

4,5 кредитів ЄКТС / 135 годин, у тому числі аудиторних – 64 год., самостійної роботи здобувачів – 71 год.

Форма здобуття освіти – денна / заочна / дистанційна

Дисципліна обов'язкова

Види навчальної діяльності – лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувача

Види контролю – модульний контроль, іспит

Мова викладання – українська

Пререквізити – Вища математика, теорія ймовірності та математична статистика, Маркетинг, Статистика, Економетрика, Економіко-математичні методи та моделі (оптимізаційні методи), ЕММ в управлінні та економіці.

Кореквізити – Інформаційні системи і технології підприємства, Поведінка споживача

. Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета: Надання знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

Завдання: Вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень, набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведених досліджень.

Компетентності, які набуваються:

Загальні

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність спілкуватися іноземною мовою;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо;
- здатність спілкуватися рідною мовою як усно, так і письмово;
- цінування та повага різноманітності та мультикультурності;
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

Спеціальні:

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
- здатність застосовувати економіко-математичні-моделі для вирішення економічних завдань;
- навички використання сучасних джерел економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних маркетингових звітів.

Очікувані програмні результати навчання

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології;
- використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері маркетингової діяльності;
- знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки;
- знати та використовувати маркетингову термінологію, пояснювати класичні та сучасні концепції маркетингу.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовний модуль 1. Планування, організація й проведення маркетингових досліджень

Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *обсяг аудиторного навантаження: 2-4 години.*
- *обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
- *стисла анотація*

Предмет навчання і задачі дисципліни “Маркетингові дослідження”. Визначення поняття маркетингового дослідження. Класифікація маркетингових досліджень. Організація та основні напрями маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження. Роль маркетингових досліджень в прийнятті маркетингових рішень. Індустрія маркетингових досліджень. Професії в маркетингових дослідженнях. Роль маркетингових досліджень у маркетинговій інформаційній системі.

Види маркетингових досліджень. Особливості, переваги, недоліки, умови використання кабінетних, польових, панельних і пілотних маркетингових досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження. Практика організації, сучасний стан і тенденції розвитку системи маркетингових досліджень в розвинутих країнах Заходу та в Україні.

- *обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.*

Практика організації, сучасний стан і тенденції розвитку системи маркетингових досліджень в розвинутих країнах Заходу та в Україні

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 2. Система маркетингової інформації. Роль та місце маркетингової інформації в процесі прийняття управлінських рішень. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації.

- *форма занять: лекція, самостійна робота.*

- *обсяг аудиторного навантаження: 3 години.*

- *тема практичного заняття*

Маркетингова інформація Вивчення основних методів дослідження ринку, аналіз переваг та недоліків Методи збирання первинної інформації. Збір даних за допомогою вторинних джерел інформації: журналів, Інтернет.

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* відсутні.

- *Стисла анотація*

Необхідність і значущість маркетингової інформації. Типи маркетингової інформації. Властивості та специфіка маркетингової інформації. Визначення типу маркетингової інформації і джерел її отримання. Джерела маркетингової інформації в Україні та за кордоном.

Маркетингові інформаційні системи. Традиційна модель маркетингової інформаційної системи. Маркетингове інформаційне середовище. Маркетингові дослідження і сучасна технологія, зокрема IT-технології. Застосування мережі Інтернет у маркетингових дослідженнях. Синдикатна інформація.

Способи організації маркетингових досліджень. Організація дослідження за допомогою власного дослідницького відділу. Організація дослідження за допомогою спеціалізованого дослідницького агентства.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 2-4 годин.*

- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:*

Синдикатна інформація. Канали отримання маркетингової інформації..

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень. Визначення цілей маркетингових досліджень та дослідницьких завдань.

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

- *обсяг аудиторного навантаження: 3 години.*

- *тема практичного заняття* - Знайомство з етапами маркетингових досліджень.

Виявлення проблем досліджень у різних галузях народного господарства. Розробка робочої гіпотези маркетингового дослідження.

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* відсутні.

- *Стисла анотація*

Етапи маркетингового дослідження. Загальна процедура проведення дослідження.

Ідентифікація проблеми дослідження. Класифікація проблем дослідження. Виявлення об'єкту та предмету дослідження. Цілі маркетингового дослідження: пошукові, опису, каузальні, тестові, прогнозні. Формування робочої гіпотези та визначення задач дослідження.

Підготовка плану дослідження. Планування вибірки. Визначення розміру асигновань щодо проведення маркетингових досліджень. планування концепції та розроблення робочих документів.

Формування звіту з маркетингових досліджень Важливість звіту і презентації. Процес підготовки звіту і презентації. Підготовка звіту. Усна презентація і розповсюдження, основні принципи їх проведення. Інтенсифікація процесу підготовки звіту за допомогою сучасних технологій. Етичні проблеми підготовки звіту і інтерпретації результатів маркетингових досліджень. Структура звіту. Підготовка наглядної інформації: графіки, таблиці, гістограми тощо.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4-6 годин.*

- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 4. Джерела маркетингової інформації.

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

- *обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття – Методи аналізу документів.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

- *Стисла анотація*

Переваги та обмеження вторинної та первинної маркетингової інформації. Основні види вторинної маркетингової інформації. Характеристика джерел вторинної маркетингової інформації в Україні та за кордоном. Методи кабінетних досліджень.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4-6 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 5. Методи збору первинної маркетингової інформації. Оцінка вартості маркетингової інформації.

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *обсяг аудиторного навантаження: 10 години.*
- *тема практичного заняття .*

Якісні дослідження. Знайомство з фокус-групою та проведення фокус-групи. Проекційні методи. Асоціативні методи якісних досліджень.

Кількісні методи дослідження. Спостереження. Поглиблене інтерв'ю

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

- *Стисла анотація*

Методи та форми збору первинних даних. Якісне та кількісне дослідження. Класифікація методик якісних досліджень. Інтерв'ю фокус-груп. Поглиблене інтерв'ю. Проекційні методи. Панельне і вибіркове дослідження.

Планування опитування і спостереження. Методи опитування. Класифікація методів опитування за режимом ведення. Порівняння методів опитування та спостереження. Причинні дослідження, Експерименти. Методи експериментальних досліджень. Порівняння лабораторних і польових експериментів.

Збір маркетингової інформації. Планування і організація польових робіт. Вимоги до проведення польових робіт. Підбір і навчання інтерв'юерів. Методи контролю і верифікації робіт.

Бюджетування маркетингового дослідження. Байєсовський підхід до оцінки вартості маркетингової інформації

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-16 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:*

Панельне дослідження. Фокус-групи. Home-test і holl-test.

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 6. Стандарти маркетингових досліджень.

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*
- *тема практичного заняття –*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

- *Стисла анотація*

Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. Керівництво ESOMAR/WAPOR щодо проведення опитувань громадської думки. Директива ESOMAR щодо дотримання розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом. Директива ESOMAR щодо вивчення процесу задоволення клієнтів. Директива ESOMAR як провести дослідження. Директива ESOMAR з проведення опитувань серед дітей та молоді. Директива ESOMAR "Таємні покупки". Директива ESOMAR щодо аудіо-

і відеозапису та спостереження клієнтом за інтерв'ю і груповими обговореннями. Директива ESOMAR щодо маркетингових досліджень у фармацевтиці. Арбітражна служба ESOMAR. Дисциплінарні процедури ESOMAR.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-16 годин.*
- теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.*
- Етичний кодекс УАМ.
- Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Модульний контроль № 1

- *Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години*
- Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* відсутні.
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*
- Підготовка до модульного контролю.

Змістовний модуль 2. Основи вибіркового дослідження та аналіз даних маркетингового дослідження

Тема 7. Основи вибіркового дослідження

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття –Складання портрету цільової аудиторії. Формування вибірки. Розрахунок розміру вибірки.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* відсутні.
- *Стисла анотація*
- Одиниця та елемент дослідження. Генеральна сукупність. Суцільні та вибіркові дослідження. Вибірка та вимоги до неї. Типи вибірок. Їх характеристика, умови застосування, переваги та обмеження. Методи визначення обсягу вибірки. Процедури формування вибірки.
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4-6 годин.*
- теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 8. Методика складання анкет

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *обсяг аудиторного навантаження: 8 годин.*
- *тема практичного заняття*
- Вимірювання та статистичні шкали. Оцінювання властивостей шкали.
- Розроблення анкети і форми її подання. Попереднє тестування анкети.
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* відсутні.
- *Стисла анотація*
- Вимірювання і статистичні шкали. Основні види шкал і рівні дослідження. Класифікація методів дослідження. Порівняльні методи дослідження. Зв'язок вимірювання і шкалування з процесом маркетингового дослідження. Непорівнянні шкали. Дискретні рейтингові шкали та особливості їх будовання. Вибір метода шкалування. Оцінка властивостей шкали.
- Анкета. Типи анкет. Структура анкет. Принципи і методика складання опитувальних листів.
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4-8 годин.*
- теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Застосування анкет в

маркетингових дослідженнях. Досвід дослідницьких компаній. Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 9. Аналіз даних маркетингових досліджень.

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *обсяг аудиторного навантаження: 10 годин.*
- *тема практичного заняття -* Інтервальна і точкова оцінка випадкової величини.

Метричні шкали та параметричні критерії. Номінальні шкали та критерій узгодженості хі-квадрат.. Порядкові шкали та медійний критерій.. Статистичне дослідження залежностей. Перевірка статистичних гіпотез.

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* відсутні.

- *Стисла анотація*

Методи статистичного аналізу, які застосовуються для аналізу даних маркетингових досліджень. Інтервальна і точкова оцінка випадкової величини. Метричні шкали та параметричні критерії. Номінальні шкали та критерій узгодженості хі-квадрат.. Порядкові шкали та медійний критерій.. Статистичне дослідження залежностей. Перевірка статистичних гіпотез.

Помилки та похибки у маркетингових дослідженнях та методи їх зменшення. Поняття Помилки та похибки в маркетингових дослідженнях. Систематична та випадкова похибка, їх види. Причини виникнення похибок під час маркетингових досліджень. І методи їх зменшення.

Пакети прикладних програм для статистичного оброблення маркетингової інформації. SPSS.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-16 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.*

Кодування даних в маркетингових дослідженнях. Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 10. Програмні продукти та їх використання у маркетингових дослідженнях

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *обсяг аудиторного навантаження: 10 годин.*
- *тема практичного заняття –* Знайомство з пакетом SPSS та аналіз маркетингової інформації

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* відсутні.

- *Стисла анотація*

Еволюція IT-технологій при проведенні маркетингових досліджень. Ключові розробки у сфері IT. Системи клієнт-сервер і сітьові конференції. Автоматизований збір інформації. Обмін електронними даними. Інтернет. Гугл-форма для збору статистичної маркетингової інформації.

Пакети прикладних програм для статистичного оброблення маркетингової інформації. SPSS, Marketing Analistic.

Системи підтримки прийняття маркетингових рішень. Експертні системи.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:*

Самостійне вивчення можливостей пакету SPSS. Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 11. Звіт про проведення маркетингового дослідження. Розроблення рекомендацій. Презентація даних.

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*

- *тема практичного заняття* – Розроблення презентації за результатами виконання Розрахункової роботи

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* відсутні.

- *Стисла анотація*

Складання звіту про проведення маркетингового дослідження.: структура та загальні вимоги. Методи і види презентацій маркетингових досліджень. Візуалізація даних.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4-8 годин.*

- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:* Візуалізація даних. Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

- **Тема 12. Спеціальні види маркетингових досліджень форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.**

- *обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*

- *тема практичного заняття* - Модель Кано для дослідження задоволеності споживачів.

Модель SERQUEL

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* відсутні.

- *Стисла анотація*

Дослідження поведінки споживачів Дослідження чинників впливу на поведінку споживачів. Чинники соціокультурного впливу на поведінку споживачів: культура; субкультура; соціальний клас; референтна група; сім'я; особливий вплив. Чинники "чорного ящика споживача": потреби, цінності, побажання, мотиви, особистий стиль життя, сприйняття, орієнтація, емоції, досвід, пізнавальні дисонанси. та їх дослідження.

Маркетингові дослідження брендів. Дослідження атрибутів та переваг бренду. Дослідження відносин між споживачем та брендом. Визначення ступеню лояльності до бренду та умов переключення на інші товарні марки.

Маркетингові дослідження у сфері послуг. Дослідження взаємодії між контактною особою виробника послуг та клієнтом. Дослідження взаємодії між клієнтами. Дослідження взаємодії між клієнтами та фізичними атрибутами, які пропонуються виробником послуг, його обладнанням і товарами. Дослідження взаємодії між клієнтом і системою виробництва послуг.

Дослідження ринку авіаперевезень. Дослідження якості послуг, що пропонуються клієнтам за наступними аспектами: якість процесу надання послуг (відносна якість, функціональна якість) та якість результату (технічна якість). Дослідження моделі якості послуг за параметрами якості: відчутні складові, надійність, оперативність, увага, співчуття.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 4-8 годин.*

теми, що належать до самостійної роботи здобувача: Приклади спеціальних маркетингових досліджень. Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Модульний контроль № 2

- *Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години*

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*

Підготовка до модульного контролю.

Модуль 2. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи (РР), передбаченої навчальним планом, тема «Розроблення проекту маркетингового дослідження ринку (товару, послуги, мотивів споживачів тощо.) та проведення попереднього дослідження методом анкетування» - 30 годин.

4. Методи навчання

Проведення аудиторних лекцій, практичних (семінарських) занять, індивідуальні консультації (за потреби), самостійна робота студентів з матеріалами, що підготовлені кафедрою (підручники, методичні посібники), робота зі статистичною інформацією, робота з інформацією через мережу Internet.

5. Методи контролю

Письмовий і усний модульний контроль, поточний контроль, підсумковий контроль, семестровий контроль (іспит, диф. залік- для курсової роботи).

Для навчальної дисципліни:

- поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять у вигляді теоретичних співбесід, розв'язання практичних завдань, сумарний бал за усі практичні заняття дорівнює 25 балів;
- перший поточний контроль (модульна контрольна робота) проводиться у вигляді тесту з пройдених тем і оцінюється за 25-ти бальною системою з подальшою переведення тестових балів у рейтингові;
- другий поточний контроль (модульні контрольні роботи) проводиться у вигляді набору розрахункових завдань і оцінюється за 25-ти бальною системою з подальшою переведення тестових балів у рейтингові;
- підсумковий контроль проводиться у вигляді захисту індивідуального завдання (РР) а оцінюється у 25 балів;
- семестровий контроль – іспит (проводиться письмово). Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного контролю й за наявності допуску до іспиту. У такому випадку семестровий контроль проводиться за умови обов'язкового захисту індивідуального завдання (РР) до початку іспиту та складання самого іспиту за екзаменаційними білетами, які містять питання як теоретичного характеру, так і практичні завдання. Білет для іспиту складається з двох теоретичних запитань та двох практичних. Максимальна кількість балів за кожне теоретичне питання – 20 балів, за практичне – 30. Під час складання семестрового іспиту здобувач має можливість отримати максимум 100 балів.

6. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

6.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Модуль 1			
Виконання практичних робіт	0...2	16	0...25
Модульна контрольна робота	0...25	2	0...50
Модуль 2			
Виконання і захист РР	0...25	1	0...25
Усього за семестр			0...100

6.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- категоріальний апарат навчальної дисципліни;
- основні види маркетингових досліджень;
- існуючі типи й особливості шкал для вимірювання якісних ознак
- існуючі методи збору первинної інформації;
- поняття вибіркового обстеження й основні статистичні характеристики
- даних, що мають імовірнісний характер;
- основні принципи проведення польового етапу маркетингового дослідження;
- методи й особливості складання вибірок різного типу;
- методи попередньої обробки й аналізу первинної інформації;

- існуючі програмні продукти, які можуть бути використані в сфері маркетингу та маркетингових досліджень;

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- розробляти програму маркетингового дослідження, її методологічний та процедурний розділ, робочий план дослідження;
- визначати перелік загальної і первинної інформації, необхідної для рішення конкретної проблеми;
- планувати напрями зондувальних досліджень і правильно інтерпретувати їхні результати;
- планувати та розраховувати бюджет на проведення маркетингових досліджень;
- створювати вибірку за існуючими принципами, розраховувати об'єм вибіркової сукупності та похибку вибірки;
- здійснювати аналіз вторинних даних;
- підготувати підсумковий звіт та презентацію за результатами маркетингового дослідження;
- мати здатності до комунікації:

6.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74) ставиться, коли студент може показати мінімум знань та умінь, без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача або з допомогою викладача.. З окремими помилками дає визначення основних понять, категорій, законів. Стикається зі значними труднощами при аналізі та порівнянні економічних явищ та процесів. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається допускається значної кількості помилок, які самостійно виправити не може. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Добре (75--89) ставиться, коли студент твердо знає не тільки мінімум знань, але й самостійно з розумінням відтворює основний навчальний матеріал та застосовує його при виконанні практичних завдань в типових (стандартних) ситуаціях. Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює інформацію, встановлює її зв'язок з обраною професією та робить висновки. Відповідь в цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована. Виконує практичні завдання за типовим алгоритмом з консультативною допомогою викладача, усвідомлено користується довідковою економічною інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які частково виправляє. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Відмінно (90-100) ставиться, коли студент володіє узагальненими знаннями навчального матеріалу в повному обсязі та здатний використовувати для виконання всіх, передбачених навчальною програмою, практичних завдань. Відповідь студента повна, правильна, логічна і містить аналіз, систематизацію, узагальнення навчального матеріалу. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами економічної інформації, оцінювати отриману інформацію. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки, правильно та усвідомлено застосовує всі види довідкової маркетингової інформації. Практичні завдання виконує правильно, у повному обсязі, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається незначних неточностей, які самостійно виявляє та виправляє. Виказує пізнавально-творчий інтерес до обраної спеціальності. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, РР, модульні контрольні роботи з максимальною кількістю балів.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

7. Політика навчального курсу

Освоєння дисципліни «Маркетингове дослідження» передбачає обов'язкове відвідування лекційних та практичних занять, а також самостійну роботу студента.

У разі пропуску занять з поважної причини студент може здати пропущений матеріал.

Умови освоєння курсу:

- обов'язкове відвідування занять;
- активність під час практичних занять;
- підготовка до занять, до виконання домашнього завдання і самостійної роботи тощо;
- здача завдань у встановлені терміни;
- притримуватися політики доброчесності;
- бути терпимим, відкритим і доброзичливим;
- конструктивно підтримувати зворотний зв'язок на всіх заняттях;
- бути пунктуальним і обов'язковим.

Неприпустимо:

- пропуски з неповажних причин;
- запізнення і покидання занять (за запізнення на заняття студент не допускається на заняття, тому що він порушує хід навчального заняття. Також за порушення дисципліни студент видаляється з аудиторії і отримує 0 балів);
- несвоєчасне здавання практичних завдань і ін. (завдань не здані в зазначені терміни не приймаються і оцінки за них не виставляються);
- списування при здачі іспиту. За списування на контрольному заході студент видаляється з аудиторії і йому виставляється 0 балів;

Викладання дисципліни з боку викладачів та опанування з боку здобувачів вищої освіти ґрунтується на принципах академічної доброчесності в рамках навчального процесу та наукової діяльності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає (Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Лист МОН України № 1/9-650 від 23.10.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18#п211>; Положення про академічну доброчесність, видане ХАІ):

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації».

8. Методичне забезпечення

1. Голованова М.А. Маркетингові дослідження : практикум з розроблення проектів досліджень, збору й статистичного оброблення даних / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 50 с.
2. Вартанян В.М. Маркетингові дослідження: організація досліджень, методи збору й оброблення інформації : навч. посібник / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, Л.М. Голованова, О.М. Скачков. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.
3. Голованова М.А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков : навч. посіб / М. А. Голованова. - Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2017.- 96 с.
4. Голованова М.А. Маркетинг: практикум по ситуационной оценке рынка : учеб. пособие [Текст] / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2004. – 179 с.
5. Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.
6. Місткість ринку: методологічні підходи та практичні рекомендації [Текст]: навч. посіб. / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2014. – 168 с.

Електронний ресурс, на якому розміщено **навчально-методичний комплекс дисципліни:**

https://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=BookList&lang=ukr&caller_mode=KNMZ&disciplinesearch=yes&combiningAND=1&theme_cond=all_theme&is_ttp=0&knmz_doctype_list=0&qualificationlevel_list=0&search_fld=&discipline_list=1681&department_list=0&knowledgearea_list=27500&speciality_knmz_list=27511&sillabus_list=0&responsibility_fld=&action=subscribe&list_id=1&email=

9. Рекомендована література

Базова

1. Маркетинговые исследования: Теория, методология, статистика: Учебное пособие. Рекомендовано МОН України / Зозулев А.В., Солнцев С.А. — К., 2008. — 643 с
2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи. – СПб. : Нева, 2004. – 831 с.
3. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
4. Демків Я. В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. Політехніка". - № 698 : Проблеми економіки та упр. - Л., 2011. - С. 41 - 49
5. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко.– К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.

Допоміжна

1. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е.В. Дмитриева. – М. : Центр, 1998. – 144 с.
2. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. – М. : Нииколло-Медиа, 2001. – 280 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский – М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
4. Вартанян В.М., Гавва В.М. Методологічні аспекти оцінювання економічної ефективності інноваційних рішень/ Інновації: проблеми науки та практики: Монографія – Х.: Вид. дім «ИНЖЕК», 2011. – С. 149-161.
5. Голованова М.А., Мельніков С.М. Підходи до визначення місткості ринкових сегментів на основі побудови економіко-математичних моделей B2S [Текст] / М.А. Голованова М.А., С.М. Мельніков // Форум практичних маркетингових знань : матеріали наук.-практ. конф.

(Київ, 11 лютого 2011). – К. : Навч. –метод. Центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2011. – С. 25–27.

6. Тихомирова Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. – М. : МИНХ им. Г. В. Плеханова, 1991. – 438 с.

7. Голованова М.А. Застосування PERT-методики для визначення місткості ринку / М.А. Голованова // Маркетинг в Україні : тези доп. на XI наук.-практ. конф. (Київ, 17 – 18 грудня 2015). – К. : Українська асоціація маркетингу, 2015. – С. 20–21.

8. Голованова М.А. Розрахунок місткості національних та міжнародних ринків на основі норм споживання / М.А. Голованова // Сучасні виклики розвитку світової економіки «МСGE'2015» : тези доп. на IV Міжн. наук.-практ. конф. (Київ, 18 – 19 листопада 2015). – К. : ун-т Шевченка, 2015. –С. 227 – 231.

10. Інформаційні ресурси

1. GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://www.gfk.ua/>, свободный. – Загл. с экрана.

2. TNS [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://www.tns-global.ru/rus/projects/>, свободный. – Загл. с экрана.

3. Украинская ассоциация директ-маркетинга [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://uadm.com.ua>, свободный. – Загл. с экрана.

4. Украинская ассоциация маркетинга [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://uam.in.ua>, свободный. – Загл. с экрана.

5. Украинская Маркетинговая Группа (UMG – Ukrainian Marketing Group) [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://www.umg.ua/ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

6. Волкова Л. Определение емкости рынка [Електронний ресурс] / Л. Волкова. – Електрон. дан. – Режим доступа // <http://m-arket.narod.ru/MR/emk.html>, свободный. – Загл. с экрана.

7. Всеукраїнський перепис населення Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://irc.gov.ua/ua/Reiestri/YeDR.html>, свободный. – Загл. с экрана.

8. Головне управління статистики в Харківській області : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/index.html>, свободный. – Загл. с экрана.

9. Державна авіаційна служба України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://www.avia.gov.ua/>, свободный. – Загл. с экрана.

10. Державна служба статистики України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua/>, свободный. – Загл. с экрана.

11. www.sau.kiev.ua – офіційний сайт соціологічної асоціації України (устав САУ, кодекс професійної етики соціолога, указ президента про розвиток соціологічної науки).

12. www.useps.org– офіційний сайт українського центру економічних та політичних досліджень ім. Разумкова (представлені результати досліджень, діаграми, кількісні показники, наводяться дані порівняльних досліджень).

13. www.socis.kiev.ua – сайт центру соціальних та маркетингових досліджень (Київ), викладено багатий емпіричний матеріал (результати соціологічних досліджень, публікації центру, статистичні дані).

14. www.sociology.kharkov.ua– Sociology Hall, сайт соціологічного факультету ХНУ ім. В. Н. Каразіна.

15. www.uceps.com.ua/ukr/all/sociology (Архів соціологічних даних Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, м.Київ).

16. www.ukrstat.gov.ua (Статистичні матеріали Держкомстату України)

17. www.sociology.kharkov.ua (Домашня сторінка харківських соціологів)

18. www.i-soc.com.ua (Домашня сторінка Інституту соціології НАН України)