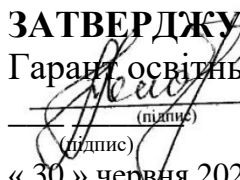


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (№ 602)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми


(підпис) М. А. Голованова
(ініціали та прізвище)

« 30 » червня 2024 р.

СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові дослідження

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 Маркетинг

(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: Маркетинг

(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2024 року

Харків – 2024 р.

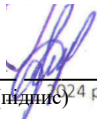
Розробник: Ліхоносова Г.С., д-р екон. наук, проф.
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання)


_____ (підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування (№ 602)

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2024 р.

Завідувач кафедри канд. екон. наук, доц.
(науковий ступінь та вчене звання)


_____ (підпис) 2024 р.

В. П. Гатило
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів вищої освіти (ЗВО):


_____ (підпис)

Є. І. Мельник
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



Ліхоносова Ганна Сергіївна, д-р екон. наук, професор. Стаж викладацької роботи – з 2009 р.; в університеті викладає такі дисципліни:

- маркетингова товарна політика;
- міжнародні фінансові розрахунки;
- товарознавство;
- фінансовий облік і аналіз ЗЕД;
- маркетинговий аудит;
- звітність підприємств за МСФЗ;
- біржова діяльність та фондовий ринок;
- фінансовий менеджмент.

Напрями наукових досліджень: FinTech та фінансові інновації; фінансове обґрунтування нівелювання соціально-економічного відторгнення; фінансові інструменти розвитку територій; міжнародні аспекти фінансових технологій.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна – 5 семестр.

Обсяг дисципліни:

4 кредити ЄКТС (120 годин), у тому числі аудиторних – 48 годин, самостійної роботи здобувачів – 72 годин.

Форми здобуття освіти

Денна, заочна, дистанційна.

Дисципліна – обов'язкова.

Види навчальної діяльності – лекції, практичні роботи, самостійна робота здобувача.

Види контролю – поточний, модульний та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

Мова викладання – українська.

Необхідні обов'язкові попередні дисципліни (пререквізити) – маркетинг, менеджмент, економіка підприємства.

Необхідні обов'язкові супутні дисципліни (кореквізити) – цифровий маркетинг, економіко-математичні моделі в управлінні та економіці.

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є формування у здобувачів вищої освіти системних знань і розуміння концептуальних основ щодо системи,

методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

Основними **завданнями** «Маркетингові дослідження» є:

- використовувати знання і навички критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях;
- застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, фінансовій та біржовій діяльності;
- володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, фінансових, торговельних і біржових структур;
- оцінювати характеристики товарів і послуг у виробничо-господарській та маркетинговій діяльності підприємства за допомогою сучасних методів;
- ознайомлення студентів з основними поняттями, системами та алгоритмами процесів проведення маркетингових досліджень;
- відпрацювання конкретних методів та методик проведення маркетингових досліджень для вирішення кола конкретних дослідницьких задач;
- набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення діяльності підприємства в умовах ринку та підвищення ефективності прийняття відповідних управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності за результатами проведених досліджень.

Згідно з умовами освітньо-професійної програми «Маркетинг» спец. 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня здобувачі освіти через освітній компонент :

ОК24 Маркетингові дослідження мають здобути **компетентності**:

Загальні:

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові):

- ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів..
- ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
- ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

- ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

- ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

- ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

- ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

- ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

- ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

- ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

- ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

- ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

- ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

- ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

- ПРН15. 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.

- ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

- ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

- ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовний модуль 1.

Тема 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 (л), 2 (пр) години.*

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

Сутність маркетингових досліджень та їх характерні риси, роль у процесах прийняття управлінських рішень на підприємстві в умовах невизначеності оточуючого бізнес-середовища. Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень, їх основні завдання та

принципи. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження та моніторинг оточуючого бізнес-середовища. Їх сутність, призначення, переваги та недоліки. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень: сутність, особливості, переваги, недоліки та критерії вибору. Етика в маркетингових дослідженнях.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 (л), 3 (пр) годин.*

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

Сутність та вимоги до маркетингової інформації, її значення, роль та цінність. Види маркетингової інформації. Переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Взаємозв'язок між кількісними та якісними маркетинговими дослідженнями та характером отримуваної маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи та системи підтримки рішень: сутність, основні завдання, структура, головні переваги та недоліки. Особливості використання CRM-систем.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Інформаційні ресурси Інтернет для проведення маркетингових досліджень. Захист маркетингової інформації: сутність та головні принципи.

Тема 3. ПОСТАЧАЛЬНИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. КАНАЛИ ОДЕРЖАННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ.

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 (л), 2 (пр) годин.*

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

Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації та головні ознаки їх класифікації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації. Основні документи, які регламентують співпрацю замовників та зовнішніх постачальників маркетингової інформації. Головні критерії відбору постачальника маркетингової інформації.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Проблеми прийняття рішень і пов'язані з ними задачі маркетингового дослідження.

Тема 4. СТРУКТУРА І ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 3 (л), 3 (пр) годин.*

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

Структура маркетингових досліджень. Алгоритм процесу маркетингових досліджень та характеристика його основних етапів. Взаємозв'язок управлінської проблеми та проблематики маркетингового дослідження. Підготовка та презентація звіту про маркетингові дослідження: структура та вимоги до нього.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Основні правила презентації звіту про маркетингові дослідження.

Тема 5. МЕТОДИ ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ.

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 3 (л), 2 (пр) годин.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Опитування: сутність, переваги і недоліки, можливі помилки при проведенні опитувань. Основні елементи процесу опитування. Різновиди кількісних опитувань і способи їх проведення. Порівняльна характеристика кількісних та якісних досліджень. Основні методи збирання якісної маркетингової інформації: особливості використання в маркетингових дослідженнях, їх переваги та недоліки застосування. Специфічні методи збирання маркетингової інформації. Правила розробки анкет. Основні типи питань, а також різновиди шкал, які використовуються в анкетах.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Особливості використання в маркетингових дослідженнях номінальної, порядкової, інтервальної шкал та шкали відношень.

Модульний контроль 1

- *Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).*
 - *Обсяг аудиторного навантаження: 1 година*
 - *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
 - *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*
- Підготовка до модульного контролю.

Змістовний модуль 2.

Тема 6. ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТІВ.

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 3 (л), 2 (пр) годин.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Особливості розуміння в маркетингу категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Маркетингове розуміння поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку та основні методи їх розрахунку. Сутність ринкового агрегування і сегментування. Особливості ринкового сегментування та типологізації ринку. Алгоритм процесу ринкового сегментування та характеристика його основних етапів. Методи та рівні сегментування. Ознаки сегментування ринків споживчих товарів та продукції виробничо-технічного призначення. Особливості і головні методи вибору сегментаційної ознаки. Критерії вибору цільових ринків і їх типи за Ф. Котлером. Багатофакторне сегментування ринку: сутність, основні різновиди та значення для маркетингової діяльності.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Переваги застосування у процесах сегментування ринку методу багатовимірного шкалювання і побудови карт сприйняття торгових марок. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

Тема 7. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

- *Форма занять: лекція, лабораторна робота, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 (л), 2 (пр) годин.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Розуміння поняття кон'юнктури ринку. Взаємозв'язок загальноекономічної кон'юнктури з кон'юнктурою ринку певного товару. Основні аспекти дослідження загальноекономічної кон'юнктури та її основні показники. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку: сутність, головні завдання, система показників. Джерела інформації та алгоритм проведення дослідження кон'юнктури ринку.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги до прогнозу товарного ринку.

Тема 8. КОНКУРЕНЦІЯ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 (л), 2 (пр) годин.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Сутність, функції та різновиди конкуренції. Недобросовісна конкуренція. Стратегії конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером. Аналіз п'яти сил конкурентного середовища. Аналіз конкурентного середовища на основі розрахунків коефіцієнтів та індексів ринкової концентрації. Особливості та головні акценти уваги при проведенні досліджень конкурентного середовища, виходячи із існуючої конкурентної ситуації на ринку. Класифікація конкурентів залежно від міри активності та близькості до підприємства. Дослідження конкурентів підприємства через об'єднаний аналіз галузі та ринку. Поняття «стратегічна група підприємств» та способи її визначення.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 години.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Дослідження можливої реакції конкурентів на маркетингові дії підприємства, цілей (намірів) конкурентів у даному ринковому середовищі, а також їх сильних та слабких сторін.

Тема 9. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

- *Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 (л), 2 (пр) годин.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Сутність поняття поведінки споживачів та її наукові основи. Інтердисциплінарний підхід у вивченні споживчої поведінки. Можливі помилки у визначенні поведінки споживачів та альтернативні підходи до її розуміння. Концептуальні моделі поведінки споживачів. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю: алгоритм, характеристика окремих етапів та можливі варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю. Методи визначення етапів процесу прийняття рішень про купівлю. Чинники «чорної скриньки» споживачів. Дослідження міри задоволення споживачів: сутність, особливості та значення для ефективної маркетингової діяльності підприємства. Матриця «задоволеність/незадоволеність». Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення: сутність та особливості.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Процес прийняття рішень і матриця купівлі товарів виробничо-технічного призначення.

Тема 10. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ.

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 (л), 2 (пр) годин.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

Теоретичні основи маркетингових досліджень брендів. Аналіз понять «торгова марка» та «бренд», їх значення для успішної маркетингової діяльності підприємства і напрями їх маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження на окремих етапах впровадження брендингу в діяльність підприємства. Алгоритм розробки бренду і особливості застосування методики «Колесо бренду» (Brand Wheel). Методологія маркетингових досліджень брендів. Взаємозв'язок між дослідженнями бренду та маркетинговими і фінансовими аспектами діяльності підприємства.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Індеси бренду та їх використання в його маркетингових дослідженнях. Методики маркетингових досліджень і критерії маркетингової оцінки бренду (методика BAV).

Модульний контроль 2

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

- *Обсяг аудиторного навантаження: 1 години*

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

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*

Підготовка до модульного контролю.

5. Індивідуальні завдання

Навчальним планом передбачено виконання розрахункової (індивідуальної) роботи з дисципліни. Розрахункова робота полягає у підготовці аналітичної довідки по досліджуваному підприємству чи ринку за результатами проведеного власного маркетингового дослідження за обраною і узгодженою з викладачем тематикою. Тема аналітичної довідки має стосуватися вирішення актуальних питань, проблем, завдань, що постають перед менеджментом досліджуваного підприємства в окремих функціональних сферах його діяльності чи пошуку альтернативних напрямів розвитку бізнесу. Також може досліджуватися конкретний ринок чи окремі його сегменти у розрізі їх ключових параметрів і характеристик, які нададуть змогу встановити траєкторію їх розвитку на перспективу. Головні вимоги (у т.ч. структура, обсяги, приклади оформлення тощо) аналітичного звіту (огляду) ринку конкретного підприємства, а також окремі можливі напрямки його здійснення доводяться викладачем до студентів під час контактних занять. Тематика аналітичного звіту, а також його структура, узгоджуються кожним студентом із викладачем індивідуально, оскільки мають враховувати специфіку діяльності підприємства на обраному студентом ринку або ключові чинники і параметри досліджуваного ринку чи його сегментів.

Головна мета написання аналітичного звіту – практичне застосування методів збирання первинної і вторинної маркетингової інформації, а також підходів щодо аналізу масивів різнопланової маркетингової інформації, з метою встановлення характеру причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними змінними і траєкторії їх розвитку на перспективу.

Внаслідок цього аналітичний звіт повинен містити необхідну маркетингову аналітику, зібрану студентами у вигляді масивів первинної (кількісної або якісної за своїм характером і

змістом) чи вторинної інформації по досліджуваному ринку, що характеризує стан основних параметрів його мікро- та макросередовища, а її інтерпретація дозволяє встановити причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними параметрами ринкового середовища і сприятиме вирішенню конкретної маркетингової проблеми.

У результаті його захисту студент повинен засвідчити рівень самостійності проведеної роботи, а також обґрунтованості отриманих висновків і практичних рекомендацій. Обов'язковим є чітке розуміння студентом використовуваної при цьому методології дослідження, а також траєкторії розвитку на перспективу виявлених закономірностей розвитку даного ринку чи його сегментів.

З цією метою студенти, реалізуючи проект маркетингового дослідження, мають:

- проаналізувати ключові чинники оточуючого бізнес-середовища підприємства (установи, бізнес-організації);
- здійснити сегментування обраного для аналізу ринку за ключовими параметрами;
- розробити систему оціночних показників для проведення маркетингового дослідження;
- здійснити належне їх оцінювання; Типове завдання надається здобувачу освіти за варіантами.

Таким чином студенти можуть застосовувати будь-який із методів збирання як вторинної, так і первинної маркетингової інформації в процесі дослідження показників і чинників як по обраному підприємству, так і по обраному ринку в цілому, що необхідно для вирішення поставленого завдання (управлінської проблеми). Окрім цього студенти також мають можливість практичної реалізації власного проекту маркетингового дослідження типу «ad hoc», зорієнтованого на збирання первинної маркетингової інформації кількісного і якісного змісту.

Структура роботи:

1. Вступ (преамбула) обсягом 2-3 стор., в якій має бути описаною проблема даного дослідження, а також ключові напрями реалізації проекту маркетингового дослідження.

2. Основна частина роботи, яка може містити необхідну кількість розділів (підрозділів). В її межах наводиться аналітика по досліджуваним показникам, здійснюється їх оцінювання, порівняння, а також застосовуються інші процедури, необхідні для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між такими показниками з метою встановлення можливої траєкторії їх розвитку на перспективу.

3. Висновки і рекомендації для ухвалення конкретного управлінського рішення (рішень) за результатами проведеного маркетингового дослідження.

Формат представлення результатів маркетингового дослідження:

презентація в MS Power Point або у звичайному текстовому форматі MS Word (для студентів денної і заочної форм навчання).

Індивідуальна робота студентів очної (денної) і заочної форм навчання з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» також може включати оволодіння навичками роботи зі спеціалізованим пакетом прикладних програм SPSS, який широко використовується у практиці проведення маркетингових досліджень. Його опанування також відноситься до складової самостійної роботи студентів денної форми навчання протягом усього семестру. В такому випадку передбачається виконання відповідних індивідуальних завдань на основі використання ППП SPSS. Такі завдання, у разі їх успішного самостійного розв'язання студентами і презентації отриманих результатів викладачеві, який проводить практичні (семінарські) заняття, також забезпечують можливість отримання 10 балів максимум. Конкретний склад і структуру завдань, що формують дану компоненту оцінювання індивідуальної роботи студентів протягом семестру, викладач доводить до відома студентів окремо: під час проведення практичних (семінарських) занять чи індивідуально-консультативної роботи із ними. Порядок і терміни складання відповідних

завдань студентами викладачеві розробляються окремо, але до останнього практичного (семінарського) заняття в семестрі.

Рівень оволодіння програмним продуктом SPSS оцінюється за представленим звітом (письмовим чи усним) про виконання поставлених викладачем завдань. Він передбачає оволодіння наступними основними його функціями:

- процедурами опису, введення даних та кодування змінних;
- процедурами модифікації та відбору даних;
- застосуванням методами і показниками одномірного аналізу даних;
- використанням основних методів і показників багатомірного аналізу даних;
- іншими методами і процедурами, практичне застосування яких необхідне для розв'язання конкретного дослідницького завдання.

В навчальних цілях можуть використовуватися як надані викладачем масиви даних, так і ті, що зібрані безпосередньо студентами в процесі підготовки до практичних (семінарських) занять протягом семестру.

Обсяг самостійної роботи здобувачів – 10 год.

6. Методи навчання

При викладанні дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання – проблемних та мінілекцій, практичних занять у активній формі, тестування, розв'язання ситуаційних та практичних завдань, розгляд кейсів, ділові ігри.

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але і високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; виробленню здатності ухвалювати самостійні рішення, здібності до колективних рішень; виробленню здібності до соціальної інтеграції; придбанні навичок вирішення конфліктів у податковій сфері; розвитку здібності до компромісів.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота з навчальною та довідковою літературою, самостійне виконання контрольних робіт (для заочної форми навчання), консультації. За рядом тем лекційного матеріалу передбачено використання мультимедійного обладнання у вигляді тематичних відеороликів, які розкривають суть окремих тем даної дисципліни.

Контроль знань виконується за принципами кредитно-модульної системи і складається з поточного, модульного та підсумкового. Підсумковий контроль проводиться за тестами з кожного змістового модулю та результатами захисту лабораторних робіт. Модульний – за результатами виконання частини комплексного контрольного завдання.

7. Методи контролю

Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних завдань, оцінка виконання та захисту контрольних робіт (для заочної форми навчання), підсумковий контроль у формі заліку, підсумковий контроль у формі заліку.

Проведення поточно-модульного контролю. Поточно-модульний контроль здійснюється та оцінюється за двома складовими: практичний модульний контроль і лекційний (теоретичний) модульний контроль. Оцінка за практичну складову модульного контролю виставляється за результатами оцінювання знань студента під час практичних занять, виконання завдань для самостійної роботи та проміжного контролю згідно з графіком навчального процесу.

Оцінювання і перевірка знань студента проводиться в таких формах:

1. На кожному занятті контролюється присутність студента.
2. Перевірка та оцінювання знань студента під час проведення практичних занять.
3. Оцінювання виконання завдань для самостійної роботи.

4. Проведення поточних контрольних робіт (тестування, теоретичні та ситуаційні завдання).

5. Проведення поточного модульного контролю.

6. Проведення іспиту.

Перевірка та оцінювання знань студента під час проведення практичних занять має на меті перевірку рівня володіння теоретичними знаннями з теми практичного заняття та можливість застосовувати їх при вирішенні практичного завдання. Оцінювання проводиться за 100-бальною системою за такими критеріями:

1) ступінь засвоєння теоретичного матеріалу, який розглядається на заняттях, його розуміння;

2) ступінь вміння засвоювати компетенції, набуті на практичних заняттях;

3) рівень вивчення основної, додаткової рекомендованої літератури, а також сучасної літератури з проблематики певних тем навчальної дисципліни;

4) уміння поєднувати теорію з практикою при вирішенні питань податкового характеру, вміння обґрунтовувати прийняті рішення при виробленні рекомендацій щодо напрямів подальшої реалізації податкової політики, виконанні розрахункових завдань щодо обчислення сум податків, винесених на розгляд аудиторії;

5) логіка, стиль і структура відповідей на питання в письмовій роботі студента і при усних відповідях в аудиторії;

6) вміння студента обґрунтовувати свою позицію з точки зору діючого податкового законодавства, узагальнювати інформацію та робити висновки.

Написання есе, тез доповідей на науковій конференції (семінари) є додатковою частиною самостійної роботи студента над навчальною дисципліною, мета якого – поглиблення теоретичних знань, набутих студентами у процесі вивчення дисципліни, вміння застосовувати індивідуальні, творчі та професійні компетенції, набуті в процесі навчання. Таке завдання спонукає ґрунтовно вивчати нормативно-правову базу з питань оподаткування, спеціальні наукові видання, у яких розглядаються питання побудови та реформування податкової системи.

Оцінювання есе та тез доповідей проводиться виходячи з таких критеріїв: самостійне виконання; логічність та деталізація плану дослідження; визначення невирішених науково-практичних проблем; повнота розкриття теми; наявність ілюстрацій; відображення практичного досвіду; наявність конкретних пропозицій, наукова новизна; якість оформлення.

Проведення поточних контрольних робіт (тестування, теоретичні та ситуаційні завдання) відбувається за кожною темою (іноді теми можуть об'єднуватись). Це дає можливість перманентно оцінювати рівень знань студентів з теоретичних питань навчальної дисципліни.

Модульний контроль здійснюється у письмовій формі за відповідними білетами. Структура білетів включає у себе: теоретичне питання та ситуаційні завдання. Для підведення підсумків роботи студентів із змістовного модуля виставляється підсумкова оцінка з поточно-модульного контролю, яка враховує оцінки за практичний модульний контроль і лекційний модульний контроль.

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	0	5	0
Виконання практичних робіт	0...3	5	0...15
Захист практичних робіт	0...2	5	0...10

Модульний контроль	0...15	1	0...15
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0	5	0
Виконання практичних робіт	0...3	5	0...15
Захист практичних робіт	0...2	5	0...10
Модульний контроль	0...15	1	0...15
Індивідуальне (розрахункове) завдання	0...20	1	0...20
Усього за семестр			0...100
Іспит	0...100	1	0...100
Додаткові елементи навчальної роботи			
Доповідь на науковій конференції за тематикою дисципліни	0...10	1	0...10
Наукова публікація за тематикою дисципліни	0...20	1	0...20
Неформальна освіта (додаткові курси за тематикою за наявності сертифікату)	0...20	1	0...20

Додаткові елементи навчальної роботи оцінюються і враховуються тільки тоді, коли за кожен елемент навчальної роботи, що входить до змістовних модулів 1 і 2, здобувач отримує не менше, ніж 60% від максимальної кількості балів. Здобувач, який склав усі модульні і поточні контролю (успішно атестований за їх результатами, тобто отримав підсумкову модульну оцінку 60 балів і вище), вважається таким, що склав семестровий контроль, і за його згодою атестується підсумковою модульною оцінкою як семестровою.

Студент, який за результатами модульних і поточних контролів атестований «незадовільно», зобов'язаний скласти семестровий контроль (іспит). Студент допускається до складання семестрового контролю тільки тоді, коли він виконав усі практичні роботи і розрахункову роботу.

Семестровий контроль можуть складати студенти, які бажають підвищити підсумкову модульну оцінку. У цьому випадку зараховується кращий результат.

Білет для іспиту містить два питання і одну задачу. Відповідь на кожне питання білета оцінюється від нуля до 35 балів, розв'язок задачі оцінюється від нуля до 30 балів. Максимальна кількість балів за відповіді на питання і розв'язок задачі – 100.

Прийнята шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90-100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
01-59	незадовільно з можливістю повторного складання

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для іспиту складається з :

- 1) понятійного диктанту (25 б.);
- 2) допису логічного закінчення фрази (визначення) (25 б.);
- 3) тестів (25 тестів) (25 б.);
- 4) задачі / ситуаційні завдання (25 б.)

Під час складання семестрового іспиту здобувач має можливість отримати максимум 100 балів.

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Незадовільно (0-34). Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал. Здобувач *Незадовільно (35-59).* вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.

Задовільно (60-74). Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів. Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади. Здобувач має виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Добре (75-89). Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять. Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами. Здобувач має виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Відмінно (90-100). Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади. Здобувач має виконати й захистити всі практичні завдання, РР, модульні контрольні роботи з максимальною кількістю балів.

9. Політика навчального курсу

Відпрацювання пропущених занять відбувається відповідно до розкладу консультацій, за попереднім погодженням з викладачем. Питання, що стосуються академічної доброчесності, розглядає викладач або за процедурою, визначеною у Положенні про академічну доброчесність Університету.

Умови освоєння курсу:

- підготовка до занять, до виконання домашнього завдання і самостійної роботи тощо;
- здача завдань у встановлені терміни;
- притримуватися політики доброчесності;
- конструктивно підтримувати зворотний зв'язок на всіх заняттях;
- бути пунктуальним і обов'язковим.

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

добросовісності. Лист МОН України № 1/9-650 від 23.10.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18#n211>; Положення про академічну добросовісність, 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.

10. Методичне забезпечення та інформаційні ресурси

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&syllabus_list=0&responsibility_fld=&action=subscribe&list_id=1&email=

Підручники, навчальні посібники, навчально-методичні посібники, конспекти лекцій, методичні рекомендації з підготовки та оформлення курсової роботи тощо, які видані в Університеті знаходяться за посиланням:

http://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=KNMZ&lang=ukr&caller_mode=SearchDocForm&ext=no&theme_path=0&themes_basket=&ttp_themes_basket=&disciplinesearch=no&top_list=1&fullsearch_fld=&author_fld=%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2&docname_fld=&docname_cond=beginwith&theme_context=%D0%A0%D1%96%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2&theme_cond=all_theme&theme_id=0&is_ttp=0&combiningAND=0&step=20&tpage=1

- Сторінка дисципліни знаходиться за посиланням:
<https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=9096>

11. Рекомендована література

Базова

1. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, С. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
2. Мальська М. П. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – С. 53–100.
3. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с.
4. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б.Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. –Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
5. Ортинська, В. В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник/ В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – 2-ге вид., допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с.
6. Hrynkevych S., Fleychuk M., Bulyk O. Labour potential in a non-stable economy: the latest trends of socio-economic transformation. System transformations of the national economy: challenges and expectations: Collective monograph / edited by: O. Vlasiuk, O. Ilyash, W. Olszewski, M. Osinska, V. Voloshyn. Bydgoszcz, Poland. 2016. Vol. 1. Pp. 58-74.

Допоміжна

1. Левків Г.Я., Подра О.П., Леськів Г.С., Гинда С.М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
2. Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. Вісник НТУ «ХПІ»: Економічні науки, 2021, 3. С.49-58.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посібник. К. : НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.
5. Chen, Jianqing; Jan Stallaert (2014). "An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting". MIS Quarterly 38 (2): 429–449.
6. Gesteland Richard R. Cross-Cultural Business Behavior Marketing, Negotiating, Sourcing and Managing Across Cultures // Richard R. Gesteland Copenhagen Business School Press, 2002, p. 347.
7. Samli A. Coskun International Consumer Behavior in the 21st Century // A. Coskun Samli, Springer Science+Business Media New York, 2013, p. 170.

Інформаційні ресурси

1. Incoterms 2010 [Електронний ресурс]: Правила Міжнародної торгівельної палати від 01 січня 2011р.// Верховна Рада України. Розділ «Міжнародні документи». URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_014 -
2. Офіційний сайт Верховної Ради України URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України URL: <http://www.minfin.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України URL: <http://sfs.gov.ua/>.
4. Спеціалізований інформаційно-аналітичний ресурс для бухгалтерів, аудиторів URL: <http://www.buhgalter911.com>.
5. Офіційний сайт асоціації бухгалтерів і аудиторів URL: <http://www.uasaa.org>.
7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.
8. Офіційний сайт Науково-технічної бібліотеки Національного аерокосмічного університету ім. М. С. Жуковського «ХАІ» URL: <http://library.khai.edu/>.
9. Офіційний сторінка фахового науково-виробничого журналу «Часопис економічних реформ» URL: <http://nti.khai.edu/ojs/index.php/cher/index>.