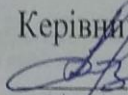


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи

 А.В. Доронін
(підпис) (ініціали та прізвище)

«30» 08 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетингові дослідження
(назва навчальної дисципліни)

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

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

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

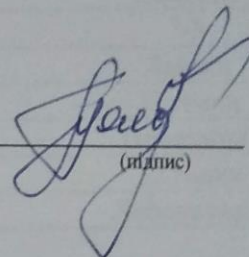
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Харків 2019 рік

Робоча програма Маркетингові дослідження
(назва дисципліни)
для студентів за спеціальностями 075 «Маркетинг»
освітніми програмами «Маркетинг»

« 14 » липня 2019 р., – 14 с.

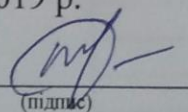
Розробник: Голованова М.А., доцент, к.т.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки та маркетингу
(назва кафедри)

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2019 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Давидова І. О.
(ініціали та прізвище)

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки (спеціальність, спеціалізація), рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів —4 Кількість модулів – 3 Кількість змістовних модулів – 3 Індивідуальне науково-дослідне завдання 7 сем – розрахункова робота 8 сем – курсова робота Загальна кількість годин : 7 сем – 64 год /120 год.; 8 сем – 14 год / 60 год. Кількість тижневих годин для денної форми навчання: 7 сем аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 3,5 8 сем аудиторних – 1 самостійної роботи студента – 4.	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і найменування) Спеціальність <u>075 «Маркетинг»</u> (код і найменування) Освітня програма <u>Маркетинг»</u> (найменування) Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський))	Вибіркова
		Навчальний рік
		2019 / 2020
		Семестр
		7-й
		Лекцій
		32 годин
		Практичні
		32 годин
		Лабораторні
		Самостійна робота
		56 годин
		Вид контролю:
		модульний контроль, іспит
		Вибіркова
		Семестр
		8-й
		Лекцій
		-
		Практичні.
		12 годин
		Лабораторні
		-
		Самостійна робота
		48 годин
		Вид контролю:
		Поточний контроль, диф. залік

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:

7 сем. – 64 години / 56 години = 53 % /47%;

8 сем. – 12 годин / 48 годин = 20 % / 80 %.

. 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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- сучасні методи й методологічні підходи до вивчення ринку, споживачів, продуктів, конкурентів,
- підходи до аналізу тенденцій і факторів змінення обсягів збуту;
- методи прогнозування розвитку ринку,
- методи оброблення маркетингової інформації, отриманої під час дослідження..

вміти:

- застосовувати отримані теоретичні знання для вирішення конкретних поставлених задач, пов'язаних з розвитком ринків, підприємств, окремих товарів, зокрема ІТ-продукції;
- проводити маркетингові дослідження із застосуванням оптимальних методів збору й оброблення інформації;
- сегментувати ринок;
- досліджувати конкурентів підприємства;
- досліджувати цінову політику підприємства й конкурентів;
- планувати процес дослідження;
- складати усні й письмові звіти за проведеними дослідженнями;
- проводити презентації результатів дослідження.

мати уявлення:

- про різновиди інформації, методи її збору та оброблення стосовно до організацій, підприємств, фірм, а також застосування інформації залежно від поставлених підприємством цілей та збільшення його прибутковості;
- оперативні засоби збору маркетингової інформації;
- засоби обробки маркетингової інформації;
- побудова коротко- та довгострокових прогнозів;
- вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства;
- сучасні тенденції розвитку ринку;
- система маркетингової інформації;
- застосування інформаційних технологій для проведення маркетингових досліджень

Міждисциплінарні зв'язки:

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни	Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну
Вища математика, Теорія ймовірностей і математична статистика, Статистика, Економіко-математичні методи та моделі (економетрика), Економіко-математичні методи та моделі (оптимізаційні методи та моделі), Економіко-математичні моделі в управлінні та економіці, Інфраструктура товарного ринку Економіка підприємства, Демографія, Маркетингове ціноутворення, Соціологія, Маркетинг, Інформаційні технології в управлінні виробництвом та збутом продукції Поведінка споживача»	Маркетинг промислового підприємства, Маркетингова товарна політика, Маркетинг послуг, Маркетингове ціноутворення, Маркетингові комунікації

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовний модуль 1. Планування, організація й проведення маркетингових досліджень

Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень.

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.

Тема 2. Маркетингова інформація. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації.

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 ІТ-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.

Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень.

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.

Тема 4. Методи збирання первинної інформації.

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.

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.

Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів.

Поняття місткості ринку. Підходи до визначення місткості ринку. Ринкове агрегування та сегментування, їх використання при визначенні місткості ринку. Розрахунок місткості ринкових сегментів. Визначення ринкової долі підприємства.

Сегментація ринку, види сегментації, етапи сегментації, критерії сегментації ринку. Переваги та недоліки сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку: за характерними особливостями товару, поведінки споживачів, продукції виробничо-технічного призначення.

Тема 6 Дослідження кон'юнктури ринку.

Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів. Підходи до вивчення ринку. Види ринкового попиту і його визначення. Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження. Система показників кон'юнктури ринку. Процес дослідження загальноекономічної кон'юнктури. Вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. Алгоритм прогнозу кон'юнктури, вимоги до прогнозування товарного ринку. Методи економічного аналізу, що застосовуються при дослідженні кон'юнктури ринку.

Тема 7. Прогнозні дослідження збуту.

Поняття прогнозу збуту підприємства. Методи прогнозування обсягів продажу підприємства: інтуїтивні, судження (оцінка) менеджерів, експертні оцінки, технічний прогноз, статистичні методи, економіко-статистичні методи, аналіз асортименту товарів, пробний маркетинг, мерчандайзінг.

Чинники, які впливають на прогноз збуту.

Економічні показники, які використовуються в прогнозуванні збуту. Аналіз інформації у прогнозах.

Тема 8. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.

Суть конкуренції. Функції конкуренції в ринковій економіці. Види конкуренції, Поняття “недобросовісна конкуренція” та “конкурентне право”. Заходи по забезпеченню захисту від недобросовісної конкуренції. Загальна теорія конкурентної раціональності.

Стратегії конкурентної боротьби. Особливості використання стратегій лідерства у зниженні, диференціації та фокусуванні. Різновиди стратегій в залежності від ролі підприємства у конкурентній боротьбі.

Аналіз конкурентного середовища. П'ять сил конкурентного середовища. Чинники, що визначають їх дієвидність. Компоненти, які визначають характер реакції конкурента.

Аналіз ступеня концентрації товарного ринку. Розрахунок показників ринкової концентрації. Дослідження ступені відкритості ринку. Види конкурентів підприємства (активні та потенційні, конкуренти за продукцією, збутом, ціною, комунікаційні).

Джерела інформації про конкурентів.

Визначення конкурентоспроможності конкурентів підприємства та їх продукції. Закономірності й правила конкурентної боротьби. Ключові фактори успіху у конкурентній боротьбі.

Модульний контроль

Змістовний модуль 2. Спеціальні маркетингові дослідження

Тема 9. Дослідження поведінки споживачів.

Сутність поняття "поведінка споживача". Підходи до вивчення поведінки споживача. Моделі поведінки споживачів у споживчому маркетингу.

Алгоритм процесу прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу як ядро моделей поведінки споживача. Три варіанти прийняття рішень про купівлю. 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.

Особливості дослідження промислових споживачів.

Тема 10. Дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Аналіз стану підприємства за елементами комплексу маркетингу та найважливішими функціями маркетингової діяльності: товар, ринки, ціни, система маркетингових комунікацій,

сервіс, контроль маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Оцінка сильних та слабких сторін підприємства.

Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Тема 11. 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.

Дослідження розвитку брендів. Прогнозування розширення бренду та розвитку бренду у часі.

Тема 12. 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 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. Дослідження якості розробки та якості виробництва та надання послуг.

Дослідження ефективності послуг (моментальної та у часі).

Тема 13. Програмні продукти та їх використання у маркетингових дослідженнях

Еволюція ІТ-технологій при проведенні маркетингових досліджень. Ключові розробки у сфері ІТ. Системи клієнт-сервер і сітьові конференції. Автоматизований збір інформації. Обмін електронними даними. Інтернет.

Інформаційні технології і маркетингові програми: SPSS, Marketing Expert, програмний продукт «Бест-Маркетинг», «Marketing Analistic».

Системи підтримки прийняття маркетингових рішень. Експертні системи.

Модульний контроль

Модуль 2.

Індивідуальне завдання (Розрахункова робота), тема «Розроблення проекту маркетингового дослідження ринку (товару, послуги, мотивів споживачів тощо.) та проведення попереднього дослідження методом анкетування»

Модуль 3.

Індивідуальне завдання (Розрахункова робота), тема курсової роботи обирається студентом самостійно із запропонованого темарія з дисципліни «Маркетингові дослідження» або може бути запропонована студентом з орієнтацією на цілі та завдання курсової роботи.

1. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин				
	усьо го	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.
Модуль 1					
Змістовий модуль 1. Організація й проведення маркетингових досліджень					
Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень.	3	1	1		1
Тема 2. Маркетингова інформація. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації.	3	1	1		1
Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень.	5	2	1		2
Тема 4. Методи збирання первинної інформації.	5	2	1		2
Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів.	5	2	2		2

Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку.	11	8	2		2
Тема 7. Прогнозні дослідження збуту.	7	4	2		2
Тема 8. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.	7	4	2		2
Разом	50	24	12	0	14
Змістовий модуль 2. Спеціальні маркетингові дослідження					
Тема 9. Дослідження поведінки споживачів.	8	2	4		2
Тема 10. Дослідження внутрішнього середовища підприємства.	8	2	2		2
Тема 11. Маркетингові дослідження брендів.	7	1	2		2
Тема 12. Маркетингові дослідження у сфері послуг.	5	1	2		2
Тема 13. Програмні продукти та їх використання у маркетингових дослідженнях	8	2	2		4
Разом	40	8	20	0	12
Разом за 1 модуль	90	32	32		26
Модуль 2					
ІНДЗ – 1 робота розрахункова	30				30
Разом за 2 модуль	30				30
Усього за 7 семестр	120	32	32		56
Модуль 3					
ІНДЗ – 1 курсова робота	60		12		48
Разом за 3 модуль (Усього за 8 семестр)	60		12		48
Усього годин	180	32	44	0	106

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
7-й семестр		
1	Знайомство з етапами маркетингових досліджень. Виявлення проблем досліджень у різних галузях народного господарства. Розробка робочої гіпотези маркетингового дослідження.	1
2	Маркетингова інформація. Вивчення основних методів дослідження ринку, аналіз переваг та недоліків. Методи збирання первинної інформації. Збір даних за допомогою вторинних джерел інформації: журналів, Інтернет.	1
3	Якісні дослідження. Знайомство з фокус-групою та проведення фокус-групи.	2
4	Якісні дослідження. Проекційні методи. Асоціативні методи якісних досліджень.	2
5	Методи опитування. Класифікація методів опитування за режимом ведення. Порівняння методів опитування та спостереження. Причинні дослідження, Експерименти. Методи експериментальних досліджень. Порівняння лабораторних і польових експериментів	2
6	Знайомство зі статистичними шкалами та розробка різних типів шкал щодо проблеми дослідження. Метод анкетування. Розробка анкети про удосконалення товарів широкого споживання.	2
7	Збір маркетингової інформації. Формування масиву статистичних даних. Розробка листа кодування інформації. Обробка статистичного матеріалу з використанням ППП.	2
8	Сегментація ринку. Вивчення підходів до сегментації ринку, вивчення	2

	етапів та критеріїв сегментації. Сегментування ринку розробленого товару за обраними критеріями Розрахунок місткості ринку, що прогнозується.	
9	Вивчення основних методик щодо розрахунку місткості ринку. Розрахунок місткості окремого сегменту та ринку в цілому. Визначення ринкової долі підприємства. Дослідження та визначення привабливості ринкового сегменту.	2
10	Дослідження кон'юнктури ринку (на прикладі конкретного товару). розроблення системи показників кон'юнктури ринку. Прогнозування товарного ринку.	2
11	Побудова прогнозу збуту підприємств за допомогою різних методів.	2
12	Дослідження і аналіз конкурентного середовища.	2
13	Дослідження процесу прийняття рішень про купівлю та аналіз впливу на споживчу поведінку чинників " чорного ящика споживача": потреб, цінностей, побажань, мотивів, особистостей стилю життя, сприйняття, орієнтацій, емоцій, досвіду, пізнавальних дисонансів.	2
14	Дослідження внутрішнього середовища підприємства на основі аналіз стану підприємства за елементами комплексу маркетингу.	2
15	Дослідження відносин між споживачем та брендом. Визначення ступеню лояльності до бренду та умов переключення на інші товарні марки.	2
16	Дослідження моделі якості послуг за параметрами якості: відчутні складові, надійність, оперативність, увага, співчуття	2
17	Знайомство з маркетинговими інформаційними технологіями Системи підтримки прийняття маркетингових рішень та експертними системам	2
Разом		32
8-й семестр		
Аудиторні консультації щодо виконання курсової роботи		12
Разом		
Усього практичних занять		44

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		

8. Самостійна робота (денна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
7-й семестр		
1	Практика організації, сучасний стан і тенденції розвитку системи маркетингових досліджень в розвинутих країнах Заходу та в Україні (Тема 1)	1
2	Синдикатна інформація. Канали отримання маркетингової інформації. Оцінка цінності маркетингової інформації. (Тема 2)	1
3	Структура і процес маркетингових досліджень. (Тема 3).	2
4	Панельне дослідження. Фокус-групи. Home-test і holl-test. (Тема 4).	2
5	Сенсус в маркетингових дослідження. Визначення місткості ринку на	2

	основі нормативного методу. Споживчий бюджет. Споживчий бюджет. Логістичні функції (Тема 5).	
6	Дослідження промислових споживачів. (Тема 6).	2
7	Експертні методи оцінки збуту. Однофакторне моделювання. Криві Енгеля і Торнквіста. Багатофакторне моделювання. Динамічні моделі розрахунку попиту. (Тема 7)	2
8	Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства (Тема 8).	2
9	Дослідження мотивацій споживачів. Матриця Хемеля-Пралада (Тема 9).	2
10	Дослідження націлені на розробку ринкової стратегії підприємства (Тема 10)	2
11	Побудова карт сприйняття торговельної марки. (Тема 11).	2
12	Модель Кано для дослідження задоволеності споживачів. Модель SERQUEL (Тема 12).	2
13	Виконання розрахункового завдання з використанням пакетів прикладних програм. Проведення порівняльного аналізу. (Тема 13)	4
14	Розрахункова робота	30
Разом		56
8-й семестр		
	Курсова робота	48
Разом		48
Усього для вивчення дисципліни		104

9. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи (РР), передбаченої навчальним планом у 7-му семестрі, тема «Розроблення проекту маркетингового дослідження ринку (товару, послуги, мотивів споживачів тощо.) та проведення попереднього дослідження методом анкетування».

Виконання курсової роботи, передбаченої навчальним планом, тема роботи обирається студентом самостійно із запропонованого темарія з дисципліни «Маркетингові дослідження» або може бути запропонована студентом з орієнтацією на цілі та завдання курсової роботи.

10. 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.

11. Методи контролю

Письмовий і усний модульний контроль, поточний контроль, підсумковий контроль, семестровий контроль (іспит, диф. залік).

Для навчальної дисципліни:

- поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять у вигляді теоретичних співбесід, розв'язання практичних завдань;
- проміжний контроль проводиться у вигляді тестування здобувачів за основними розділами курсу у вигляді модульних контрольних робіт;
- підсумковий контроль проводиться у вигляді захисту індивідуального завдання (РР);
- семестровий контроль – іспит.

Для курсової роботи з дисципліни:

- поточний контроль здійснюється під час проведення аудиторних консультацій або із застосування електронних ресурсів для обміну інформацією щодо обсягів та правильності виконання етапів курсової роботи згідно з виданим планом;
- підсумковий контроль проводиться у вигляді захисту курсової роботи перед членами комісії;

– семестровий контроль – диф. залік.

12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

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

Семестр 7.

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Модуль 1			
Робота на лекціях	0,25...0,5	16	4...8
Виконання практичних робіт	0,75...1	16	12...16
Модульна контрольна робота	10...25	2	20...50
Модуль 2			
Виконання і захист РР	10...26	1	10...26
Усього за семестр			60...100

Семестр 8. Виконання курсової роботи

Складові навчальної роботи	Кількість балів
Робота протягом семестру	30...50
Оформлення пояснювальної записки відповідно до вимог стандарту	5...10
Ілюстративна частина	5...10
Захист курсової роботи	20...30
Разом	60...100

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.

Під час складання семестрового заліку студент має можливість отримати максимум 100 балів.

12.2. 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:

12.3 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 за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
83-89	добре	
75-82		
68-74	задовільно	
60-67		
1-59	незадовільно	не зараховано

13. 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. 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.
4. 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.
5. 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.

14. Рекомендована література

1. Маркетинговые исследования: Теория, методология, статистика: Учебное пособие. Рекомендовано МОН / 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. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. – М. : Нииколло-Медиа, 2001. – 280 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский – М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
6. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е.В. Дмитриева. – М. : Центр, 1998. – 144 с.
7. 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
8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. Тихомирова Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. – М. : МИНХ им. Г. В. Плеханова, 1991. – 438 с.
12. 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.
13. 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.

15. 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)