

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань **07 "Управління та адміністрування"**
Спеціальність **075 "Маркетинг"**
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**
Освітня програма **"Маркетинг"**

Статус дисципліни **обов'язкова**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Розробник:
к.е.н., доцент

Марина УС

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Олена НЕБЕЛИЦЯ

Харків
2024

ВСТУП

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

Розвиток ринкових відносин та підвищення конкурентоспроможності окремих галузей призвели до того, що підприємства та інші суб'єкти господарювання все частіше використовують результати маркетингових досліджень при розробці стратегій організації діяльності та розвитку з метою досягнення поставлених цілей та ухваленні обґрунтованих рішень. Це призвело до зростання уваги, якості та кількості замовлень на маркетингові дослідження. У зв'язку з цим значно зростає важливість та необхідність питань, які розглядаються в межах даної освітньої компоненти. Майбутньому маркетологу для організації ефективної маркетингової діяльності та ухвалення оптимальних управлінських рішень необхідно знати складність, вплив та взаємодію різних факторів ринкового середовища, що впливають на ефективність діяльності підприємства.

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

Завданнями навчальної дисципліни є:

вивчення категорій, методик і алгоритмів маркетингових досліджень;

формування теоретичних знань і практичних навичок щодо відбору й використання методів і інструментів збирання, зберігання та аналізу маркетингової інформації, презентації отриманих результатів та їх візуалізація;

набуття навичок творчого пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведених маркетингових досліджень.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес маркетингового дослідження з метою обґрунтування маркетингових, організаційних та виробничих рішень.

Предметом навчальної дисципліни є методи і процеси дослідження умов бізнес-середовища підприємства, які забезпечують його ефективну взаємодію зі споживачами та іншими ринковими суб'єктами в сучасних умовах.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН 3	ЗК7, ЗК13
РН 5	ЗК6, СК12, СК14
РН 8	СК1, СК13
РН 9	СК13
РН 11	ЗК12, СК8
РН 13	СК8, СК14
РН 15	ЗК13, СК13
РН 19	СК15

де, РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН15. 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.

РН19. Виявляти навички розроблення креативних маркетингових кампаній

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність розробляти креативні маркетингові кампанії.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень.

Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень.

1.1. Сутність маркетингових досліджень.

Сутність та сфера маркетингових досліджень. Роль, завдання, функції та принципи здійснення маркетингових досліджень. Світова практика маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс ринкових, громадських і соціальних досліджень і аналізу даних (кодекс ICC/ESOMAR). Становлення та стан маркетингових досліджень в Україні.

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

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

1.3. Місце маркетингових досліджень в системі маркетингу та маркетинговій діяльності підприємства.

Значення і мета маркетингових досліджень. Місце маркетингових досліджень в системі маркетингу на підприємстві. Умови доцільності та необхідності маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії. Види маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.

Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях.

2.1. Види інформації та критерії її релевантності дослідженню.

Необхідність та значущість маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Вимоги до якості інформації у маркетингових дослідженнях. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації. Джерела вторинної маркетингової інформації. Роль та можливості ШІ в процесі збору інформації. Джерела кон'юнктурної інформації для маркетингових досліджень. Вторинна маркетингова інформація в Україні. Синдикативна інформація.

2.2. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації та специфіка роботи з ними.

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

2.3. Структура інформаційної системи маркетингу.

Інформаційне забезпечення та інформаційна система маркетингу (маркетингова інформаційна система). Передумови для створення маркетингової інформаційної системи на підприємстві. Структура інформаційної системи маркетингу (ІСМ). Функції та види ІСМ.

2.4. Система маркетингових досліджень.

Система внутрішнього обліку внутрішньої звітності) на підприємстві. Довідкова система маркетингу. Маркетингова розвідка Система маркетингових досліджень. Система ухвалення маркетингових рішень (аналізу маркетингової інформації. Банк моделей та база даних.

2.5. Роль запитальника в маркетинговому дослідженні.

Сутність та роль запитальника в маркетинговому дослідженні. Визначення змісту запитальника. Підходи до формулювання питань. Форми формулювання питань. Підхід, заснований на формулюванні прямих запитань. Підхід, заснований на формулюванні непрямих питань. Аналітичний підхід. Визначення порядку проходження питань при побудові запитальника. Прийом split ballot. Оформлення і попереднє тестування запитальника. Інструменти та сервіси для проведення опитувань в Інтернеті: Simpoll, SurveyMonkey, Google Forms та інші.

Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень.

3.1. Етапи планування процесу маркетингового дослідження і їх особливості.

Сутність та етапи планування процесу маркетингового дослідження. Постановка проблеми, що вимагає рішення. Формулювання гіпотез. Розробка плану дослідження. Основні види планів, складові етапів плану; методи дослідження; графік дослідних робіт; витрати на маркетингові дослідження. Поняття вибірки. Види вибірки. Методи відбору: випадковий, систематичний, кластерний, стратифікований. Помилки вибірки. Джерела помилок вибірки: вимірювання, неотримання відповіді при обстеженні, обробка вибірових даних, випадкові причини. Визначення обсягу та процедури вибірки. Розробка плану вибіркового дослідження. Сутність та проблеми вимірювання. Типи і властивості вимірювальних шкал. Різновиди шкал виміру якісних змінних. Особливості виміру якісних змінних за допомогою шкал позицій.

3.2. Етапи реалізації маркетингового дослідження.

Основні етапи реалізації маркетингового дослідження та їх особливості. Організація і проведення збору даних. Контроль за процесом збору даних. Обробка та аналіз зібраних даних. Інтерпретація результатів дослідження та формулювання висновків

3.3. Структура наукового звіту про результати маркетингового дослідження.

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

3.4. Різновиди маркетингових досліджень.

Класифікація видів маркетингових досліджень та напрямів вивчення ринку. Цілі і види зондувальних досліджень. Цілі і задачі описових досліджень. Цілі, задачі й особливості пояснюючих досліджень. Поняття причинного наслідкового зв'язку. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.

Тема 4. Методи збирання та оброблення первинної інформації в маркетингових дослідженнях.

4.1. Класифікація методів збору первинної інформації.

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

4.2. Комунікативні методи збору первинної інформації.

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

4.3. Переваги і недоліки існуючих методів збору інформації.

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

4.4. Методи та інструменти обробки й аналізу маркетингової інформації.

Передобробка даних. Еволюція методів аналізу даних в маркетингових дослідженнях. Статистичні методи аналізу в маркетингових дослідженнях. Вплив диджиталізації на маркетингові дослідження. Роль штучного інтелекту на різних етапах дослідження. Дослідницькі функції, які охоплені програмними продуктами.

Змістовий модуль 2. Напрямки маркетингових досліджень.

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку.

5.1. Поняття ринку та дослідження кон'юнктури ринку.

Поняття ринку та його види. Доступний, цільовий та ринок проникнення. Напрямки та зміст ринкових досліджень. Комплексна характеристика ринку. Сутність кон'юнктури ринку. Етапи проведення дослідження кон'юнктури. Аналіз динаміки макропоказників. Дослідження тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури і товарної кон'юнктури взаємозалежних ринків. Оцінка факторів, що утворюють кон'юнктуру. Стани та види кон'юнктури ринку. Стійкість ринку. Тренд.

5.2. Дослідження місткості товарних ринків, її динаміки і причин змін.

Сутність та розрахунок місткості (ємності) ринку. Дослідження місткості товарних ринків. Абсолютна та відносна ємність ринку. Фактор часу при оцінюванні ємності ринку. Динаміка місткості ринків. Основні причини ринкових змін.

5.3. Критерії та методи сегментації.

Поняття сегменту в маркетингу. Сутність сегментування ринку. Сутність та взаємозв'язок ринкового агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування. Ознаки сегментування ринку. Відмінності сегментування споживчого та промислового ринку. Побудова сітки сегментації. Вибір цільових сегментів. Критерії та процедура вибору цільового сегменту. Критерії поведінкової сегментації. Дослідження критеріїв вибору продукту споживачами.

5.4. Прогнози розвитку ринку.

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

5.5. Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях.

Кількісні і якісні методи прогнозування. Методи математичної статистики і сучасні методи прогнозування. Ринковий попит як функція виробничих можливостей при різних умовах ринкового середовища. Методи визначення попиту. Збутовий потенціал компанії. Прогнозування збуту. Використання експертних методів отримання інформації для прогнозу збуту: групове обговорення; індивідуальне інтерв'ю з експертами; метод "Дельфі". Маркетинговий аналіз. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства. Прогнозування відношення споживачів до нових виробів і обсягів їхнього виробництва. Вивчення споживацьких властивостей нових товарів: смаку, оформлення, ціни; оцінка вірогідності покупки.

Тема 6. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів.

6.1. Дослідження конкурентного середовища.

Суть конкуренції та її види (товарна, цінова, недобросовісна). Стратегії конкурентної боротьби, її закономірності та правила. Методичні підходи до оцінювання конкурентного середовища товарних ринків. Аналіз стану та чинників конкурентного середовища.

6.2. Дослідження позицій конкурентів на ринку.

Аналіз конкурентів та їх класифікація. Дослідження для уточнення списку пріоритетних конкурентів. Дослідження позицій конкурентів на ринку. Концепція конкурентності в галузі: існуючі конкуренти, потенційні конкуренти, загроза товару заміника; сила позицій постачальника; сила позиції покупців (модель п'яти конкурентних сил М. Портера). Конкурентні стратегії. Чинники конкурентоспроможності підприємства. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Матричні методи в дослідженні конкурентів. Визначення місця компанії щодо конкурентів.

6.3. Дослідження конкурентоздатності продуктів.

Дослідження конкурентоздатності продуктів, її ключові показники. Дослідження конкурентоздатності (порівняльної ефективності) маркетингової діяльності. Виявлення переваг і недоліків продуктів компанії порівняно з конкурентами. Оцінювання якості. Вивчення заходів конкурентів по удосконаленню товарів аналогічного призначення. Аналіз цінових факторів підвищення конкурентоздатності продукції. Цінність продукту.

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів.

7.1. Сутність і теоретичні основи дослідження поведінки споживачів.

Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу. Пошук інформації. Оцінювання альтернатив. Оціночні критерії. Рішення про купівлю. Вивчення поведінки після купівлі. Ситуаційні впливи на процес ухвалення рішень про купівлю. Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив. «Чорна скринька» споживача. Мотивація та особистість споживача. Цінності, переконання, відношення споживача. Стиль життя, роль та статус споживача. Сприйняття, ризики та стимули. Відчуття, запити, переваги та вивчення. Орієнтація та пізнавальні дисонанси при дослідженні поведінки споживача. Теорія поколінь та особливості поведінки споживачів в період воєнного стану.

7.2. Якісні дослідження поведінки споживачів.

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

7.3. Вимір поведінкової реакції споживачів.

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

Тема 8. Маркетингові дослідження підприємства та його внутрішнього середовища.

8.1. Аналіз конкурентних переваг та чинників конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз ключових факторів конкурентоспроможності. Поняття конкурентних переваг. Оцінка рівня маркетингового потенціалу підприємства. Дослідження параметрів та результатів господарювання підприємства. Дослідження діяльності підприємства та окремих його підсистем порівняно з параметрами, характеристиками та тенденціями діяльності інших підприємств-конкурентів. Метод порівняння рейтингів. Метод попарного порівняння. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства з оцінкою можливостей їх реалізації або подолання. Виявлення сильних сторін підприємства з оцінкою ймовірності реалізації і слабких сторін з оцінкою можливостей і їх подолання. SWOT-аналіз.

8.2. Аналіз іміджу підприємства.

Сутність та види іміджу підприємства. Підходи до конструювання іміджу підприємства. Дослідження іміджу компанії (підприємства) та її індивідуальності. Питання, що розглядається при проведенні іміджевих дослідженнях.

8.3. Специфіка послуг, що впливає на проведення маркетингових досліджень.

Відмінності послуги від товару. Специфіка послуги, що впливає на проведення маркетингових досліджень. Специалізація послуг. Якість послуг і її оцінювання. Особливості клієнтів в некомерційному секторі. Фактори, що визначають ціноутворення на ринку послуг. Особливості маркетингового дослідження у сфері послуг. Організація маркетингових досліджень у сфері послуг. Види маркетингових досліджень, що використовуються у сфері послуг. Критерії оцінки привабливості ринку послуг. Особливості кількісних і якісних досліджень в сфері послуг. Дослідження реклами у сфері послуг.

8.4. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства.

Поняття внутрішнього маркетингу. Продукт внутрішнього маркетингу. Аспекти досліджень внутрішнього маркетингу. Дослідження персоналу підприємства. Мотивація, мотиваційні чинники та види стимулювання власних працівників. Методи оцінювання лояльності співробітників до компанії і взаємин у колективі.

Тема 9. Маркетингові дослідження брендів.

9.1. Аналіз прихильності бренду.

Поняття торгової марки, бренду: спільності та відмінності. Визначення популярності бренду. Аналіз прихильності бренду. Методи виміру задоволеності – незадоволеності споживачів брендом (іміджем) компанії. Поняття лояльності до бренду. Процес визначення лояльності споживачів до бренду.

9.2. Тестування концепції створення нового бренду.

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

9.3. Методи дослідження, що використовуються при виборі позиціонування бренду.

Позиціонування бренду. Методи дослідження при виборі позиціонування бренду. Методи вимірювання показника частки голосу бренду (SOV) та його застосування в дослідженнях та маркетинговому аналізі. Інструменти для вимірювання SOV.

Перелік практичних (семінарських) та лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) та лабораторних занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Робота в малих групах з обґрунтування значення та місце маркетингових досліджень на підприємстві та визначення умов доцільності та ефективності маркетингових досліджень
Тема 2. Завдання 2.	Пошук надійних джерел зовнішньої маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Аналіз провайдерів ринку маркетингових досліджень та надаваних ними послуг
Тема 3. Завдання 3.	Розробка плану маркетингового дослідження, розрахунок розміру вибіркової сукупності для дослідження. Побудова кількісних шкал для вимірювання якісних змінних і оброблення результатів вимірювання.
Тема 4. Завдання 4.	Складання робочої документації для проведення опитування (запитальник/анкета/гайд) з обґрунтуванням включених питань
Тема 5. Завдання 5.	Розрахунок рівня рівномірності ринку та визначення місткості ринку і його цільового сегменту.
Тема 6. Завдання 6.	Дослідження позицій конкурентів на ринку, побудова багатокутнику конкурентоспроможності з визначенням інтегрального показника конкурентоспроможності
Тема 7. Завдання 7.	Вимірювання поведінкової реакції споживачів та дослідження споживчих переваг при купівельному виборі
Тема 8. Завдання 8.	Інтерпретація результатів маркетингового аналізу внутрішнього маркетингового середовища з розробкою

	рекомендацій щодо результатів маркетингового дослідження
Тема 9. Завдання 9.	Визначення задоволеності- незадоволеності споживачів брендом (іміджем) компанії. Визначення рівня лояльності до бренду

3. Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 9	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1-5, 7, 8, 9	Підготовка до практичних занять
Тема 2, 4, 5, 6	Підготовка до лабораторних занять
Тема 2	Підготовка домашнього завдання
Тема 8	Підготовка мультимедійної презентації
Тема 9	Виконання навчально-дослідного завдання
Тема 1 - 9	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 2, 3, 4, 5 7, 8, 9), проблемна лекція (Тема 1, 5), лекція-діалог (Тема 2)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-9)).

Практичні (практична робота (Тема 1-5, 7, 8, 9), лабораторна робота (Тема 2, 4, 5, 6), кейс-метод (Тема 2), (презентація (Тема 8), підготовка звіту за результатами індивідуального чи групового навчально-дослідного завдання (Тема 9)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: завдання за темами (20), домашнє завдання (6) індивідуальне навчально-дослідні завдання (10 балів), письмова контрольна робота (6 балів), колоквиум (10 балів), презентація (8 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг».
Семестр V
Навчальна дисципліна "Маркетингові дослідження"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

1	Яке питання називається відкритим? А. Питання з попередньо розробленими можливими відповідями, з яких потрібно вибрати декілька варіантів. Б. Питання, що задається усно. В. Питання, за якого варіанти можливих відповідей попередньо не розроблені. Г. Питання, з попередньо розробленими можливими відповідями, з яких можливо вибрати тільки один варіант.
---	--

2	<p>Категоризація даних анкети та подання їх в умовному вигляді, зазвичай числовому називається?</p> <p>А. Редагування. Б. Кодування. В. Табулювання. Г. Зважування.</p>
3	<p>На якому ринку неможливо провести сегментування?</p> <p>А. Олігопольному. Б. Гетерогенному. В. Гомогенному. Г. Монополістичної конкуренції..</p>
4	<p>Пошук, оцінка і навчання на кращих прикладах-підприємств незалежно від їх розміру, сфери та географічного розташування, - це:</p> <p>А. Маркетингова розвідка;. Б. Якісні дослідження. В. Економічний аналіз Г. Бенчмаркинг.</p>
5	<p>Першим етапом маркетингових досліджень є:</p> <p>А. Виявлення проблеми і формулювання цілей. Б. Розробка плану дослідження. В. Реалізація плану досліджень. Г. Збір первинних даних.</p>
6	<p>Які дослідження використовуються для збору і оцінки вторинної інформації?</p> <p>А. Польові. Б. Кабінетні; В. Дескриптивні. Г. Експериментальні.</p>
7	<p>Частина генеральної сукупності, яка відображає її структуру, зберігає її пропорції:</p> <p>А. Робоча гіпотеза;. Б. Бенчмаркинг. В. Вибірка. Г. Респондент.</p>
8	<p>З точки зору способу візуального представлення категорій шкал вони можуть бути згруповані в такі групи:</p> <p>А. Вербальні, числові, змішані, графічні. Б. Вербальні, односпрямовані, двонаправлені, змішані. В. Числові, змішані, графічні; Г. Симетричні, несиметричні.</p>
9	<p>Багатоцільова панель, як спосіб збору інформації, є:</p> <p>А. Постійною вибіркою респондентів, що використовується для систематичних опитувань, в яких питання можуть відноситися до різних видів продукції в різних спостережуваних періодах. Б. Вибіркою респондентів, що використовується для вимірювання різних змінних шляхом спостереження; В. Постійною вибіркою респондентів, що використовується для вимірювання різних змінних шляхом проведення експериментів; Г. Різними місцями, де систематично проводяться опитування одних і тих самих респондентів.</p>
10	<p>Що являє собою контент - аналіз ?</p> <p>А. Розробку докладної бібліографічної довідки. Б. Конкретні джерела вивчаємих відомостей. В. Кількісний аналіз розглянутого документа Г. Метод якісно-кількісного аналізу, який полягає у фіксації певних одиниць змісту.</p>

Завдання 2 (діагностичне). (14 балів)

Львівська кондитерська фабрика «Світоч» планує вийти з новою маркою печива на певний географічний регіон. Дайте визначення та розрахуйте річну потенційну місткість ринку, якщо відомі такі дані: чисельність населення даного регіону 62 000 осіб. Середньомісячний дохід на душу населення 8145 грн/особу. Питома вага коштів, що витрачається з отриманого доходу на продукти харчування - 34 %, на кондитерські вироби - 6 % від коштів на продукти харчування. На цукерки приходить 43 % суми, що витрачено на кондитерські вироби. Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки 19 % від коштів, що припадають на цукерки. Зробіть висновок про переваги та недоліку використаного методу розрахунку місткості ринку.

Завдання 3 (евристичне). (16 балів)

Один з комерційних банків України, що динамічно розвиваються, представлений у всіх ключових секторах банківської сфери, включаючи обслуговування приватних і корпоративних клієнтів звернувся в маркетингове агентство з метою організації дослідження для отримання об'єктивної інформації про якість роботи відділень банку за наступними параметрами:

якість обслуговування клієнтів – фізичних осіб (від зустрічі до завершення діалогу);

відповідність певним складовим задоволеності клієнта (вміння вислухати співробітника і розібратися в питанні, ввічливість, зацікавленість у наданні консультації, чіткі і повні роз'яснення, відсутність тривалих пауз і затримок, ін).

Вам, як представнику маркетингового агентства, необхідно запропонувати вид, методику, та технологію проведення маркетингового дослідження за заданою проблематикою. Відповідь обґрунтуйте.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Ус М.І.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л.В.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

За кожний правильний тест – 1 бал.

Таблиця 4

Завдання	Бал	Критерії оцінювання
Завдання 2 (діагностичне завдання) (14 балів)	1-5	Допущені помилки в розрахунках, наведена невірна трактовка показників або невірні висновки
	6-8	Завдання виконано не повністю, не вказано одиниці вимірювання, невірні або відсутні висновки, або не зазначено формули розрахунків

	9-12	Завдання повністю виконано, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Має місце невірна трактовка показників або невірні висновки. Відсутні формули розрахунків.
	13-14	Завдання виконано повністю, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Висновки обґрунтовані, відповідають суті завдання
Завдання 3 (евристичне завдання) (16 балів)	1-3	Завдання частково виконано, проте наведені не вірні поняття та їх визначення, запропоновані шляхи вирішення не є логічними, дані невірні висновки, відсутній аналіз отриманих результатів
	4-6	Завдання виконано не повністю, наведені вірні поняття, але допущені помилки в визначеннях, не здійснено обґрунтування, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	7-9	Завдання виконано, наведений вірний понятійно-категоріальний апарат, але, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	10-12	Завдання виконано, наведені вірні шляхи вирішення завдання, використаний понятійно-категоріальний апарат, розкрита сутність їх складових, здійснено обґрунтування, але відсутня відповідь та/або висновки
	13-14	Завдання виконано, наведені вірні поняття та їх визначення, розкрита сутність їх складових, наведено шляхи удосконалення, вказані одиниці вимірювання, є відповідь та/або висновки недостатньо обґрунтовані
	15-16	Завдання виконано, всі умови відповідають вимогам, є обґрунтований висновок щодо рекомендацій. Здобувач демонструє ґрунтовні знання теоретико-методичних положень, показує вміння ґрунтовно та грамотно здійснювати аналіз маркетингової політики, формулювати перспективні напрямки розвитку, поєднувати рішення розглянутого питання з загальною стратегією підприємства

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Збарський В.К. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник / В.К. Збарський, М.П. Талавира, А.Д. Остапчук. - К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 574 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; перекл К. Куницька, О. Замаєва. Київ : КМ-БУКС, 2021. 224 с.
3. Маркетингові дослідження: навч. Посібник / Т.М. Квятко, О.В. Мандич, О.І. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
4. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. –Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>
5. Nunan D. Marketing research: applied approach / D. Nunan, D. F. Birks, N. K. Malhotra. London : Pearson, 2020. 968 p.

Додаткова

6. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні [Електронний ресурс] / Т. В. Ільченко // Приазовський економічний вісник. – 2022. – № 1(30). С. 55-59. Режим доступу : http://rev.kpu.zp.ua/journals/2022/1_30_ukr/11.pdf

7. Небилиця О. А. Узагальнення методів проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах / О. А. Небилиця, Я. О. Шумакова // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 19 лист. 2021 р. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – С. 266-269. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27192>

8. Приймак В. Математичні методи економічного аналізу / В. Приймак. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.

9. Ус М.І. Сегментування та вибір партнерів підприємства в процесі здійснення маркетингової діяльності / М.І. Ус // Бізнес Інформ. 2019. No5. С. 239–245.

10. Churchill, G. A., Iacobucci, D. Fundamentals of marketing research / 12th view. Boston: Cengage Learning, 2020. 600 pp.

11. Ding Yu. The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis / W. DeSarbo, D. Hanssens, K. Jedidi, J. Lynch et. Marketing Letters. Volume 31, 2020. pp. 175–186.

Інформаційні ресурси

12. Марачевська А. В. Теоретичні аспекти проведення маркетингового аналізу консалтингових підприємств України [Електронний ресурс] / А. В. Марачевська // Modern scientific researches. 2021. Вип. 18. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27206>

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

14. Результати досліджень [Електронний ресурс] // Gradus Research Company. Режим доступу: <https://gradus.app/uk/open-reports/>

15. Пікалова І. Конкурентний аналіз у кризовий час: методи та рекомендації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/konkurentniy-analiz-u-krizoviy-chas-metodichni-rekomendaciyi-ta-poradi>

16. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua>

17. Cluley R., Green W. Market research ethics: New practices but no new ideas. *AMS Rev* 14, 68–82, 2024. <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00276-8>
<https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-024-00276-8>

18. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics (Міжнародний кодекс ринкових, громадських і соціальних досліджень і аналізу даних) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>.