

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

# **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Робоча програма  
для студентів спеціальності  
075 "Маркетинг"  
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2017**

УДК 339.138(07)

ББК 65.050р

М 27

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.

Протокол № 8 від 23.12.2016 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Укладач** М. І. Ус

**Маркетингові** дослідження : робоча програма для студентів М 27 спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня : [Електронне видання] / уклад. М. І. Ус. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 70 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій і семінарських (практичних) занять, матеріал для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), критерії оцінювання знань студентів.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня.

**УДК 339.138(07)**

**ББК 65.050р**

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2017

## 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 все частіше використовують результати маркетингових досліджень при розробці стратегій організації діяльності та розвитку з метою досягнення поставлених цілей та прийняття обґрунтованих рішень. Це привело до зростання кількості замовлень на маркетингові дослідження та кількості фірм, які пропонують такі послуги.

У зв'язку з цим значно зростає важливість та необхідність питань, які викладаються в даній навчальній дисципліні. Вони полягають в тому, що майбутньому маркетологу для організації ефективної маркетингової діяльності та прийняття оптимальних управлінських рішень необхідно знати складність, вплив та взаємодію різноманітних факторів ринкового середовища, що впливають на ефективність діяльності підприємства.

Метою викладання навчальної дисципліни "Маркетингові дослідження" є формування теоретичних знань і практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістових аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання їх результатів для прийняття доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень.

Навчальна дисципліна "Маркетингові дослідження" належить до циклу професійно орієнтованих дисциплін підготовки бакалаврів зі спеціальності "Маркетинг" і є базовою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6 (9 – заочна форма навчання)	Галузь знань 07 "Управління і адміністрування"	базова	
Змістових модулів – 2	Спеціальність 075 "Маркетинг" перший (бакалаврський) рівень	Рік підготовки	
		3-й	4-й
Семестр			
6-й		8-й	
Лекції			
28 год.		20 год.	
Практичні, семінарські			
42 год.		20 год.	
Самостійна робота			
110 год.		230 год.	
Вид контролю			
Іспит			
		2 год.	2 год.
Загальна кількість годин – 180 (денна форма), 270 (заочна форма)			

*Примітка.* Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

- для денної форми навчання – 64 %;
- для заочної форми навчання – 17 %.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** викладання даної навчальної дисципліни є формування теоретичних знань і практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістових аспектів організації і проведення маркетингових досліджень та уявлення про можливості використання їх результатів для прийняття доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень.

Для досягнення мети необхідне вирішення таких **завдань** навчальної дисципліни:

- вивчення категорій, методик і алгоритмів маркетингових досліджень;
- визначення особливостей проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів;

використання маркетингових досліджень у маркетинговій діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності;

набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами досліджень.

**Об'єктом** навчальної дисципліни є комплекс принципів та методів проведення досліджень.

**Предметом** навчальної дисципліни виступають методики і процеси дослідження умов та напрямів розвитку бізнес-середовища підприємства, й їх використання, що забезпечують ефективну взаємодію підприємства з суб'єктами ринку для досягнення визначених цілей та забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності.

До вивчення навчальної дисципліни "Маркетингові дослідження" студент приступає, прослухавши більшість базових навчальних дисциплін загального та професійного циклу. З циклу професійних навчальних дисциплін необхідно, щоб студент прослухав такі дисципліни, як: "Вища математика", "Економіка підприємства", "Теорія ймовірності та математична статистика", "Інформатика", "Статистика", "Маркетинг", "Менеджмент", "Інформаційні системи й технології в маркетингу", "Соціологія" та інші навчальні дисципліни соціально-психологічного спрямування.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних і практичних занять, а також виконуючи обов'язкову самостійну роботу, що буде сприяти кращому засвоєнню навчальної дисципліни.

Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі ці види занять розроблені відповідно до положення Болонської декларації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:**

категоріальний апарат навчальної дисципліни;

сутність наукового підходу до проведення маркетингових досліджень;

структуру системи маркетингової інформації підприємства і принципи її організації;

основні види й особливості методів організації і проведення маркетингових досліджень;

існуючі типи й особливості шкал для вимірювання якісних ознак, етапи їх побудови та можливості перевірки надійності та валідності процедури вимірювання, її зв'язку з аналізом отриманих даних;

існуючі методи збору первинної інформації;  
вимоги, що обумовлюють розроблення запитальника;  
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;  
якісні методи одержування первинної емпіричної маркетингової інформації, їх відмінність від кількісних, інструментарій та техніку застосування методів;  
методи попередньої обробки й аналізу первинної інформації;  
існуючі програмні продукти, які можуть бути використані в сфері маркетингу та маркетингових досліджень;

***вміти:***

визначати доцільність і ефективність проведення маркетингового дослідження;  
розробляти програму маркетингового дослідження, її методологічний та процедурний розділ, робочий план дослідження;  
конкретизувати загальну проблему у формі питань і гіпотез, що вимагають статистичної перевірки;  
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 і спеціальної літератури;  
використовувати пакети прикладних комп'ютерних програм для оцінювання даних маркетингових досліджень та їх результатів;  
у разі необхідності проводити ручну обробку отриманої інформації;  
підготувати підсумковий звіт та презентацію за результатами маркетингового дослідження;

***мати здатності до комунікації:***

формулювати, підтримувати, посилювати та поглиблювати довготривалі та доброзичливі стосунки з продавцями, покупцями та споживачами продукції масового попиту й можливими партнерами по бізнесу;

запобігати виникненню конфліктних ситуацій у процесі переговорів та виконання замовлень на дослідження ринку;

підтримувати постійні контакти з підприємствами-конкурентами, досліджувати їх маркетингову діяльність у короткостроковому та довгостроковому періодах.

**мати здатності до автономності та відповідальності:**

щодо самоосвіти та постійного підвищення рівня своїх знань та вмінь; генерувати, приймати та реалізовувати рішення у разі виникнення непередбачуваних ситуацій;

освоювати та втілювати в практику нові методичні підходи щодо методів маркетингових досліджень ринку у різних аспектах.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними **компетентностями**, що наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни**

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
1	2	3
МД 1	Здатність до планування, реалізації та проведення досліджень ринку необхідних для рішення конкретної проблеми	Визначати методи, цілі та умови доцільності маркетингових досліджень
		Знати види маркетингових досліджень та особливості їх проведення
		Вміти конкретизувати загальну проблему у формі питань та гіпотез
		Визначати перелік та джерела загальної і первинної інформації, необхідної для рішення конкретної проблеми
		Визначати план та послідовність реалізації маркетингових досліджень
МД 2	Здатність до обґрунтування результатів дослідження та маркетингових рішень підприємства	Знати методи та особливості складання вибірок різного типу
		Вміти класифікувати, обробляти та аналізувати первинну інформацію
		Вміти застосовувати статистичну перевірку даних та інші методи математичної статистики та прогнозування
		Визначати ефективність проведення маркетингових досліджень

1	2	3
МД 3	Здатність до розробки управлінських рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства	Вміння впроваджувати та використовувати сучасні програмні продукти для вироблення практичних управлінських рішень щодо функціонування підприємства
		Вміння складати короткострокові та довгострокові прогнози щодо розвитку ринку, динаміки попиту та вподобань споживачів з метою корегування діяльності підприємства
		Вміти оцінювати конкурентоспроможність підприємства та розраховувати порівняльну ефективність маркетингової діяльності
		Здатність формувати, підтримувати та розвивати довготривалі та взаємовигідні відносини з суб'єктами ринку
		Вміння проводити SWOT-аналіз підприємства та його діяльності

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. А.1 додатка А.

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження

##### 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.

*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.

*1.3. Місце маркетингових досліджень в системі маркетингу на підприємстві.* 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 фірми. Види маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Світова практика маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень (кодекс ESOMAR). Становлення маркетингових досліджень в Україні. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.

## **Тема 2. Маркетингова інформація**

*2.1. Структура інформаційної системи маркетингу.* Необхідність та значущість маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Вимоги до інформації у маркетингових дослідженнях. Джерела вторинної маркетингової інформації. Джерела кон'юнктурної інформації. Вторинна маркетингова інформація в Україні. Структура інформаційної системи маркетингу (ICM).

*2.2. Система маркетингових досліджень.* Система внутрішнього обліку на підприємстві. Довідкова система маркетингу. Система маркетингових досліджень.

*2.3. Класифікація напрямів вивчення ринку.* Класифікація напрямів вивчення ринку. Цілі і види зондувальних досліджень. Цілі і задачі описових досліджень. Цілі, задачі й особливості пояснюючих досліджень. Поняття причинного наслідкового зв'язку.

## **Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації**

*3.1. 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.

*3.2. 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. Оформлення і попереднє тестування запитальника.

*3.3. Типи, властивості і різновиди вимірювальних шкал.* Сутність та проблеми вимірювання. Типи і властивості вимірювальних шкал. Різновиди шкал виміру якісних змінних. Особливості виміру якісних змінних за допомогою шкал позицій.

## **Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень**

*4.1. Етапи планування процесу маркетингового дослідження та їх особливості.* Сутність та етапи планування процесу маркетингового дослідження. Постановка проблеми, що вимагає рішення. Висування 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 інформації: випадковий, систематичний, кластерний, стратифікований. Помилки вибірки. Джерела помилок вибірки: вимірювання, неотримання відповіді у ході обстеження, обробка вибіркових даних, випадкові причини. Визначення обсягу та процедури вибірки. Розробка плану вибіркового дослідження.

*4.2. Етапи реалізації маркетингового дослідження.* Основні етапи реалізації маркетингового дослідження та їх особливості. Організація і проведення збору даних. Контроль за процесом збору даних.

*4.3. 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.

## Тема 5. Методи збирання первинної інформації

*5.1. Класифікація методів збирання первинної інформації.* Класифікація методів збирання первинної інформації. Співвідношення кількісних і якісних методів дослідження. 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. Тайна покупки (Mystery shopping, Secret shopper) як різновид включеного спостереження: специфіка, мета, особливості використання. Комунікативні методи. Експеримент як метод збору первинної інформації пояснюючих досліджень. Типи експериментів: лабораторні, природні, формуючі. Фактори, що обмежують можливості експерименту. Поняття маркетингового експерименту та його логічна структура. Пробний маркетинг: стандартний пробний маркетинг, контрольований пробний маркетинг, модульована методика пробного маркетингу. Планування експерименту. Процедура експерименту. Проблема контролю експерименту. Внутрішня та зовнішня валідність експерименту.

*5.2. Комунікативні методи збору 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'юерів. Методи опитування: по телефону, особистий, поштове, електронне. Якісні методи: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, аналіз протоколу, проєкційні методи. Загальна характеристика методу експертних оцінок. Зміст окремих етапів. 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.

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

## **Змістовий модуль 2. Напрями маркетингових досліджень**

### **Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів**

*6.1. Дослідження місткості товарних ринків, її динаміки і причин змін.* Поняття ринку, їх різновидів. Комплексна характеристика ринку. Сутність та розрахунок місткості ринку. Дослідження місткості товарних ринків. Динаміка місткості ринків. Основні причини змін.

*6.2. Критерії та методи сегментації.* Сегмент. 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.

*6.3. Дослідження критеріїв вибору продукту споживачами.* Дослідження критеріїв вибору продукту споживачами та ідентифікація специфічних задоволень. Ідентифікація "стилів життя" при соціально-культурній сегментації ринку. Дослідження рівня дискримінантності соціально-демографічних характеристик цільових споживачів при описовій сегментації.

### **Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку**

*7.1. Дослідження тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури.* Сутність кон'юнктури ринку. Аналіз динаміки макропоказників. Дослідження тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури і товарної кон'юнктури взаємозалежних ринків. Аналіз стану економіки в цілому. Показники аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку. Аналіз виробництва досліджуваної продукції (динаміка причини змін, вплив НТП, поява нових товарів, їх вдосконалення, завантаження виробництва, виробничі витрати). Визначення величини попиту та пропозиції. Вивчення товару та його збуту (конкурентоспроможність, товари-конкуренти, форми і методи збуту). Вивчення рівня і динаміки цін, цінової політики конкурентів, державної цінової політики.

*7.2. Оцінка факторів, що утворюють кон'юнктуру.* Фактори, що утворюють кон'юнктуру.

*7.3. Дослідження особливостей попиту в різних фазах життєвого циклу ринку.* Фази життєвого циклу ринку. Особливості попиту залежно від фаз циклу ринку.

## **Тема 8. Прогнозні дослідження збуту**

*8.1. 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.

*8.2. Методи математичної статистики і методи прогнозування.* Кількісні і не кількісні методи прогнозування. Характеристика рівня попиту. Види попиту та його часові межі, географічний розподіл ринку. Ринковий попит як функція виробничих можливостей у межах очікуваного ринкового середовища. Методи математичної статистики і сучасні методи прогнозування. Дослідження основних тенденцій зміни обсягу і структури попиту на ринках товарів масового споживання. Ринковий попит як функція виробничих можливостей при різних умовах ринкового середовища. Методи визначення попиту: розукрупнення та нарощування. 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.

*8.3. Прогнозування відношення споживачів до нових виробів і обсягів їхнього виробництва.* Визначення довгострокового прогнозу на окремі вироби або їхні групи. Дослідження, що обґрунтовують можливості розробки нових виробів. Прогнозування відношення споживачів до нових виробів і обсягів їхнього виробництва. Прогнозування тенденцій розвитку демографічних і соціальних факторів і їхній вплив на диференціацію потреб. Дослідження факторів, що обумовлюють зміну потреб. Методика hall-test, home-test, їх специфіка. Використання методики для вивчення переваг споживачів відносно товару, його марки, ціни, реклами товару. Вивчення споживацьких властивостей нових товарів: смаку, оформлення, ціни; оцінка вірогідності покупки. Процедура та техніка використання методик hall-test та home-test (тестування та анкетування), контроль поля. Вибірка цільових груп, об'єм вибіркової сукупності.

## **Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів**

*9.1. Дослідження конкурентного середовища.* Суть конкуренції та її види (товарна, цінова, недобросовісна). Стратегії конкурентної боротьби,

її закономірності та правила. Методичні підходи до оцінки конкурентного середовища товарних ринків. Аналіз конкурентного середовища.

*9.2. 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, потенціальні конкуренти, загроза товарозамінника; сила позицій постачальника; сила позиції покупців (модель п'яти конкурентних сил М. Портера). Чинники конкурентоспроможності підприємства. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Визначення місця фірми щодо фірм-конкурентів. Дослідження іміджу фірми та її індивідуальності. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

*9.3. Дослідження конкурентоздатності продуктів.* Дослідження конкурентоздатності продуктів, її ключові показники. Дослідження конкурентоздатності (порівняльної ефективності) маркетингової діяльності. Виявлення переваг і недоліків продуктів підприємства порівняно з конкурентами. Вивчення заходів конкурентів по удосконалюванню товарів аналогічного призначення. Визначення можливих модифікацій продукції. Аналіз цінових факторів підвищення конкурентоздатності продукції.

## **Тема 10. Дослідження поведінки споживачів**

*10.1. 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 прийняття 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.

*10.2. 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. Розмови в групах. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.

*10.3. Вимір поведінкової реакції споживачів.* 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 інтегрального задоволення товаром. Вивчення думки тих, хто незадоволений товаром. Матричні методи дослідження. Аналіз динаміки частки ринку. Методи розрахунку та причини змін.

## **Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства**

*11.1. Аналіз ключових факторів конкурентоспроможності підприємства.* Аналіз ключових факторів конкурентоспроможності – унікальної комбінації наявного виробничого потенціалу підприємства з нагромадженим у минулому досвідом його використання і сформованим іміджем, що сприяють виготовленню конкурентоспроможної продукції, завдяки реалізації якої підприємство здатне забезпечити своє існування в довгостроковій перспективі. Оцінка рівня виробничого потенціалу підприємства тим цілям, які поставлені на перспективу. Дослідження господарювання підприємства порівняно з параметрами діяльності інших підприємств-конкурентів. Дослідження діяльності підприємства та окремих його підсистем порівняно з параметрами, характеристиками та тенденціями діяльності інших підприємств-конкурентів. Метод порівняння рейтингів. Метод попарного порівняння. Метод використання продукту. Метод комбінаторного аналізу. 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.

*11.2. Дослідження продукції підприємства на ринку.* Вивчення специфічних характеристик товару: середній термін служби, сезонний характер продаж товару.

*11.3. Аналіз іміджу підприємства. Різновиди іміджу підприємства.* Підходи до конструювання іміджу підприємства. Питання, що розглядається при проведенні іміджевих дослідженнях.

## **Тема 12. Маркетингові дослідження брендів**

*12.1. Аналіз прихильності бренду.* Поняття торгової марки, бренду. Визначення популярності бренду, його іміджу. Аналіз прихильності бренду. Методи виміру задоволеності – незадоволеності споживачів брендом (іміджем) компанії. Поняття лояльності. Визначення лояльності споживачів до бренду.

*12.2. 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.

*12.3. Методи дослідження, що використовуються при виборі позиціювання бренду.* Позиціювання бренду. Методи дослідження при виборі позиціювання бренду.

## **Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг**

*13.1. Специфіка послуги, що впливає на проведення маркетингових досліджень.* Відмінності послуги від товару. Специфіка послуги, що впливає на проведення маркетингових досліджень. Спеціалізація послуг. Якість послуг і її оцінка. Особливості клієнтури в некомерційному секторі. Фактори, визначають ціноутворення на ринку послуг. Методи тарифікації. Особливості маркетингового дослідження у сфері послуг. Методи стимулювання збуту на ринку послуг. Структура первинного попиту на послуги. Пошук можливостей зростання.

*13.2. Організація маркетингових досліджень 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. Специфіка застосування методики hall-test для вивчення реклами.

*13.3. 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.

## **Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях**

*14.1. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації*  
*Процес підготовки даних.* Принципи побудови таблиць вихідних даних для обробки інформації, отриманої в ході маркетингового дослідження. Основні принципи організації роботи зі збереження даних для обробки інформації, отриманої в ході маркетингового дослідження. Методи аналізу й оцінки маркетингової інформації. Цілі й принципи статистичного аналізу. Одно-вимірний та багатовимірний аналізи. Методи статистичного аналізу.

*14.2. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації.* Класифікація програмних продуктів. Пакети первинного оброблення даних та поглибленого аналізу. Групи програмних продуктів та їх роль в системі маркетингу підприємства. Приклади зарубіжних та вітчизняних програм щодо організації та проведення маркетингових досліджень. Можливості, призначення й спеціальні засоби статистичного аналізу.

*14.3. Можливості, переваги й недоліки використання сучасних програмних продуктів в процесі маркетингових дослідження.* Дослідницькі функції, які охоплені програмними продуктами. Можливості, переваги й недоліки програмних продуктів.

## **4. Структура навчальної дисципліни**

Із самого початку вивчення дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як з програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Навчальний процес згідно з програмою навчальної дисципліни "Маркетингові дослідження" здійснюється у таких формах: лекційні, семінарські та практичні заняття; самостійна робота студентів; контрольні заходи.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний

модуль – це відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками.

Тематичний план даної дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

### Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		лекційні	практичні та семінарські	підготовка до занять		лекційні	практичні та семінарські	підготовка до занять
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження</b>								
<b>Тема 1.</b> Сутність і система маркетингових досліджень	12	2	4	6	18	1	1	16
<b>Тема 2.</b> Маркетингова інформація	12	2	2	8	18	1	1	16
<b>Тема 3.</b> Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	13	2	4	7	20	2	2	16
<b>Тема 4.</b> Структура і процес маркетингових досліджень	12	2	4	8	18	1	1	16
<b>Тема 5.</b> Методи збирання первинної інформації	13	2	4	7	20	2	2	16
<b>Змістовий модуль 2. Напрями маркетингових досліджень</b>								
<b>Тема 6.</b> Визначення місткості ринку та його сегментів	12	2	2	8	20	2	2	16
<b>Тема 7.</b> Дослідження кон'юнктури ринку	13	2	4	7	17	1	1	15
<b>Тема 8.</b> Прогнозні дослідження збуту	12	2	2	8	18	1	1	16
<b>Тема 9.</b> Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	12	2	4	6	21	2	2	17

Закінчення табл. 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Тема 10.</b> Дослідження поведінки споживачів	12	2	2	8	20	2	2	16
<b>Тема 11.</b> Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	14	2	4	8	20	2	2	16
<b>Тема 12.</b> Маркетингові дослідження брендів	12	2	2	8	18	1	1	16
<b>Тема 13.</b> Маркетингові дослідження у сфері послуг	14	2	2	8	18	1	1	16
<b>Тема 14.</b> Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	11	2	2	7	18	1	1	16
Усього годин за модулями	174	28	42	104	264	20	20	224
<i>Підготовка до екзамену</i>	2	-	-	2	2	-	-	2
<i>Передекзаменаційні консультації</i>	2	-	-	2	2	-	-	2
<i>Екзамен</i>	2	-	-	2	2	-	-	2
<b>Усього годин</b>	180	28	42	110	270	20	20	230

## 5. Плани семінарських занять

### 5.1. Теми семінарських занять

**Семінарське заняття** – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо.

Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни.

Таблиця 5.1

## Перелік тем семінарських занять

Назва теми	Програмні запитання	Питання для дискусій	Кількість годин	Література
1	2	3	4	5
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження</b>				
Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень	1. Сутність поняття "маркетингові дослідження". 2. Місце маркетингових досліджень у системі маркетингу підприємства	1. Поняття "дослідження" та "аналіз" – збіжності та відмінності. 2. Умови доцільності маркетингових досліджень. 3. Напрямки маркетингової діяльності, які потребують проведення маркетингового дослідження.	1	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [8; 11; 13; 21; 24]. Інформаційні ресурси: [34; 35]
Тема 2. Маркетингова інформація	1. Структура інформаційної системи маркетингу підприємства. 2. Система маркетингових досліджень	1. Наукові вимоги до інформації та принципи забезпечення системного аналізу інформації. 2. Переваги та недоліки різних джерел отримання інформації. 3. Класифікація напрямків вивчення ринку	1	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [5; 7; 16; 23]
Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації та специфіка роботи з ними. 2. Роль запитальника в маркетинговому дослідженні та його зміст. 3. Підходи до формулювання питань	1. Вибір організаційної форми дослідження та суб'єктів проведення досліджень. 2. Переваги й недоліки форм питань. 3. Умови забезпечення якості питань. 4. Етика проведення маркетингових досліджень	2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [6; 10; 13; 16; 26]
Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень	1. Сутність наукового підходу до проведення маркетингового дослідження. 2. Етапи проведення маркетингового дослідження	1. Постановка проблеми, що вимагає рішення. 2. Етапи реалізації маркетингового дослідження та їх особливості. 3. Технологія проведення маркетингового дослідження. 4. Помилки при проведенні маркетингових досліджень	1	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [8; 12; 22; 24; 27]

Закінчення табл. 5.1

1	2	3	4	5
<b>Змістовий модуль 2. Напрями маркетингових досліджень</b>				
<i>Тема 9.</i> Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	1. Дослідження конкурентного середовища. 2. Виявлення переваг і недоліків продуктів підприємства порівняно з конкурентами	1. Сутність і співвідношення понять "конкуренція", "конкурентоздатність" та "конкурентоспроможність". 2. Переваги і недоліки методів аналізу конкурентоздатності продуктів	2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [8; 13; 19; 22]
<i>Тема 10.</i> Дослідження поведінки споживачів	1. Якісні дослідження поведінки споживачів. 2. Методи виміру поведінкової реакції споживачів	1. Сутність поняття "поведінка споживачів" та їх моделі. 2. Переваги і недоліки методів виміру поведінкової реакції споживачів. 3. Етнографічні дослідження	1	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [11-12;14; 17; 22]
<i>Тема 13.</i> Маркетингові дослідження у сфері послуг	1. Сутність послуги та її особливості. 2. Напрямки досліджень у сфері послуг	1. Специфіка послуги, що впливає на проведення досліджень. 2. Особливості досліджень у сфері послуг. 3. Дослідження персоналу	1	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [5; 15; 25]
<i>Тема 14.</i> Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	1. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. 2. Можливості, переваги й недоліки використання сучасних програмних продуктів у процесі маркетингових дослідження	1. Методи аналізу и оцінки маркетингової інформації. 2. Програмні продукти та їх роль в системі маркетингу підприємства. 3. Можливості, переваги й недоліки програмних продуктів. Приклади зарубіжних та вітчизняних програм. 4. Он-лайн дослідження	1	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [5; 7; 10-11] Інформаційні ресурси: [32; 33; 36; 37]
<b>Разом годин за модулями</b>			<b>10</b>	

## 6. Плани практичних занять

**Практичне заняття** – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно сформульованих завдань.

Проведення практичного заняття ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння студентами необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різної складності для розв'язування їх студентами на занятті.

Практичне заняття (табл. 6.1) включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

Таблиця 6.1

### Перелік тем практичних занять за змістовими модулями

Назва теми	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження</b>			
<i>Тема 1.</i> Сутність і система маркетингових досліджень	Визначення сутності й умов необхідності та доцільності проведення маркетингових досліджень	3	Основна: [1 – 4] Додаткова: [8; 11; 21; 22; 24]. Інформаційні ресурси: [34; 35]
	Порівняння маркетингових досліджень з бенчмаркетингом, маркетинговою розвідкою та економічним аналізом		
	Визначення цілей та висування гіпотез дослідження		
<i>Тема 2.</i> Маркетингова інформація	Визначення типу та джерел збору первинної та вторинної інформації	1	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [5; 7; 16; 23]
	Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової інформаційної системи на конкретних прикладах		
<i>Тема 3.</i> Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	Формування навичок вибору дослідницької організації	2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [6; 10; 13; 16; 26]
	Розробка запитальника з різними формами та типами питань		
	Опанування методів вимірювання якісних змінних		

1	2	3	4
<i>Тема 4.</i> Структура і процес маркетингових досліджень	Розробка плану маркетингового дослідження	3	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [8; 9; 12; 22; 24; 27]. Інформаційні ресурси: [32 – 34; 36; 38]
	Розрахунок бюджету на проведення маркетингового дослідження		
	Засвоєння навичок розрахунку розмірів представницьких випадкових вибірок		
	Проведення маркетингового дослідження за обраним напрямком дослідження		
	Підготовка та оформлення звіту і презентації за результатами проведеного дослідження		
<i>Тема 5.</i> Методи збирання первинної інформації	Опанування методу спостереження	4	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [5; 8; 11; 13; 20; 24; 31]. Інформаційні ресурси: [33; 36]
	Засвоєння навичок використання критеріїв статистичної перевірки гіпотез при застосуванні метричних та неметричних змінних		
	Порівняння ефективності різних комунікативних методів збору первинної інформації		
<b>Змістовий модуль 2. Напрями маркетингових досліджень</b>			
<i>Тема 6.</i> Визначення місткості ринку та його сегментів	Розрахунок місткості обраного ринку	2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [8; 11; 18; 19; 30]
	Формування навичок проведення сегментування ринку за різними критеріями (соціально-демографічні, психографічні, економічні тощо)		
	Ідентифікація "стилів життя" при соціально-культурній сегментації ринку		
	Обрання доцільного сегменту та розробка на цій основі маркетингової стратегії роботи з ринком		
<i>Тема 7.</i> Дослідження кон'юнктури ринку	Розрахунок макропоказників та аналіз стану економіки	4	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [10; 14; 15; 29]
	Визначення особливостей попиту залежно від фаз циклу ринку		
<i>Тема 8.</i> Прогнозні дослідження збуту	Запропонування види прогнозу та методу прогнозування обсягів збуту підприємства	2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [10; 19; 23; 28]
<i>Тема 9.</i> Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства	2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [8; 13; 19; 22]
	Розрахунок конкурентоздатності товару		
	Побудова матричних моделей оцінки позицій конкурентів		
	Опрацювання навичок конкурентного аналізу		

1	2	3	4
<i>Тема 10.</i> Дослідження поведінки споживачів	Визначення потреб споживачів	1	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [11; 12; 14; 17; 22]
	Визначення складових та побудова ланцюга цінностей зі споживачем		
<i>Тема 11.</i> Маркетингове дослідження внутрішнього середовища підприємства	Проведення SWOT-аналізу підприємства	4	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [5; 8; 20; 29]
	Дослідження задоволеності та лояльності персоналу		
	Використання критеріїв статистичної перевірки гіпотез існування зв'язку між змінними		
<i>Тема 12.</i> Маркетингове дослідження брендів	Визначення алгоритму побудови бренду для відповідних торгових марок	2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [10; 16; 19; 20; 30]
	Побудова "колеса бренду"		
	Розрахунок показника лояльності до бренду		
<i>Тема 13.</i> Маркетингове дослідження у сфері послуг	Оцінка якості надаваних послуг та роботи посередників. Визначення існування зв'язку між декількома змінними	1	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [5; 15; 25]
	Проведення кореляційного аналізу. Розрахунок сили зв'язку між змінними		
<i>Тема 14.</i> Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	Порівняння вітчизняних та зарубіжних сучасних програмних продуктів для обробки та аналізу маркетингової інформації	1	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [5; 7; 10-11]. Інформаційні ресурси: [32; 33; 36; 37]
	Визначення необхідних модулів інформаційних систем		
	Проведення он - лайн дослідження		
<b>Разом годин за змістовими модулями</b>		<b>32</b>	

## 6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

### Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження

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

##### *Завдання діагностичного рівня*

З метою формування навичок до розуміння сутності маркетингових досліджень, умов і підходів до їх проведення наведіть та проаналізуйте відомі вам визначення поняття "маркетингові дослідження". В чому їх спільні та відмінні риси, переваги та недоліки?



Спираючись на лекційний матеріал теми та власний досвід у сфері маркетингу сформулюйте своє визначення маркетингових досліджень.

### **Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації**

#### ***Завдання евристичного рівня***

Підприємство "Nature" планує вийти на ринок безалкогольних напоїв з новим продуктом, який буде вироблятися з фруктового соку і призначений для споживачів віком від 15 до 25 років.

Перед початком розроблення новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки і уподобання даної цільової групи споживачів. Для цього заплановано провести маркетингове дослідження шляхом опитування споживачів у даному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету (не більше 10 питань), яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

При розробці анкети дотримуйтесь структури анкети. В анкеті використовуйте різні варіанти питань (закриті, відкриті, з альтернативними варіантами відповідей, ранжування альтернатив, непрямі, зі шкалою Лайкерта, семантичним диференціалом та ін.). Вкажіть, який вид дослідження буде проводитися і в чому його переваги.

### **Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень**

#### ***Завдання стереотипного рівня***

Дані про кількість сімей з різним рівнем доходів у загальній сукупності споживачів, а також при максимальному і мінімальному обсязі покупок ними продукту наведені в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

#### **Кількість сімей з різним рівнем доходів і обсяги їх покупок**

Рівень доходів	Кількість сімей	Мінімальний обсяг покупок, кг	Максимальний обсяг покупок, кг
Низький	3 000	0,4	5,7
Середній	7 500	2,8	6,3
Високий	1 500	2,5	8,4

Використовуючи наявні дані, визначте розмір стратифікованої пропорційної вибірки, необхідної для оцінки середнього значення обсягу споживання продукту сім'єю з точністю  $\pm 0,25$  кг і рівні значущості 5 %.

## **Змістовий модуль 2. Напрями маркетингових досліджень**

### **Тема 8. Прогнозні дослідження збуту**

#### ***Завдання стереотипного рівня***

Відділ маркетингових досліджень підприємства, вивчаючи купівельні звички, передбачає провести опитування покупців. Мета опитування – визначення обсягу купівлі товару, придбаного одним покупцем протягом тижня. Опитування продавців товару дозволило встановити, що максимальний обсяг купівлі товару однією людиною в тиждень не перевищує 65 грн, а мінімальний не нижче – 25 грн.

Визначте розміри простої випадкової вибірки, необхідні для оцінки прогнозної величини обсягу купівлі товару однією людиною в тиждень з рівнями допустимої помилки  $\pm 2$  грн. і  $\pm 1$  грн при рівнях значущості рівних 1 % і 5 %.

### **Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства**

#### ***Завдання діагностичного рівня***

Оцініть запропоновані нижче варіанти маркетингових досліджень, їх достатність і правильність.

Менеджер з маркетингу магазину дорогого верхнього одягу, що використовує метод доставки товару додому, стурбований тим, що набагато знизився прибуток. Він звернув увагу, що багато покупців, які колись регулярно робили покупки в магазині, більше не заходять, і вирішив відправити попередньо сформованій вибірці, що складається з 500 "старих" покупців, анкету, використовуючи список наявних адрес. У листи вкладені конверти для зворотного відправлення анкет. До анкети включені такі питання:

1. Будь ласка, напишіть, чим найбільше вам сподобався наш магазин, коли ви останній раз робили в ньому покупки?

2. Чим наш магазин вам не подобається? Що вам у ньому заважає?

3. Вкажіть назви інших магазинів верхнього одягу, в яких ви робите покупки, зазначивши, що вам в них подобається.

За оцінкою менеджера вартість дослідження складе 15 тис. у. о. Для його проведення потрібно лише роздрукування адрес клієнтів, тим самим вдасться уникнути витрат на розробку вибірки. Таким чином, дослідження буде достовірним і недорогим: 30 у. о. на одного респондента.

## **Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг**

### ***Завдання 3 (евристичне)***

У однієї з лідируючих ІТ компаній на ринку телекомунікації протягом певного часу були труднощі з перехресним продажем серед B2B клієнтів і вона зіткнулася з істотним падінням прибутку. Крім того, менеджмент став отримувати від клієнтів все більше негативних звернень. Керівництво компанії вирішило запустити комплексну програму з поліпшення обслуговування клієнтів, першим кроком якої стало проведення маркетингового дослідження. Мета дослідження: зібрати інформацію про потреби клієнтів, зрозуміти причини їх низької задоволеності і розробити план дій, спрямований на поліпшення ситуації.

Вам, як представнику організації, яка реалізує проект дослідження, необхідно запропонувати різновид, методик проведення маркетингового дослідження за заданою проблематикою і дати рекомендації

## **7. Самостійна робота**

**Самостійна робота студента (СРС)** – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

**Мета СРС** – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 61 %

(110 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (180 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки.

Основні види самостійної роботи студента включають:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Вивчення основної та додаткової рекомендованої літератури.
3. Робота з законодавчими, нормативними та інструктивними матеріалами.
4. Вивчення основних термінів та понять за темами навчальної дисципліни.
5. Поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань.
6. Підготовка до семінарських та практичних занять.
7. Пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни.
8. Аналітичний розгляд наукової публікації.
9. Підготовка до виступу, доповідей, презентацій, творчих завдань.
10. Підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю.
11. Підготовку до модульного контролю (колоквіуму).
12. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю та самодіагностики.
13. Індивідуального захисту самостійних та індивідуальних завдань (наприклад, есе).
14. Систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни наведені в табл. 7.1.

## Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС
1	2	3	4
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження</b>			
<i>Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, робота в малих групах, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	6	Активна участь в обговоренні питань семінару, доповідь, презентація роботи в малих групах
<i>Тема 2. Маркетингова інформація</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного та семінарського заняття	8	Перевірка завдання
<i>Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, підготовка до практичного семінарського заняття. Виконання домашнього завдання	7	Перевірка та захист домашнього завдання
<i>Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	8	Перевірка завдання
<i>Тема 5. Методи збирання первинної інформації</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до поточної контрольної роботи та експрес-опитування	7	Експрес-опитування, поточна контрольна робота
<b>Змістовий модуль 2. Напрями маркетингових досліджень</b>			
<i>Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів</i>	Вивчення лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	8	Перевірка завдання
<i>Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	7	Перевірка завдання
<i>Тема 8. Прогнозні дослідження збуту</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	8	Перевірка завдання
<i>Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів</i>	Підготовка до семінарського заняття, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	6	Активна участь у семінарському занятті

## Закінчення табл. 7.1

1	2	3	4
<i>Тема 10.</i> Дослідження поведінки споживачів	Підготовка до семінарського заняття, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	8	Перевірка завдань, активна участь у семінарському занятті
<i>Тема 11.</i> Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Написання есе	8	Перевірка есе, перевірка завдань
<i>Тема 12.</i> Маркетингові дослідження брендів	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка до поточної контрольної роботи	8	Перевірка завдання, поточна контрольна робота
<i>Тема 13.</i> Маркетингові дослідження у сфері послуг	Підготовка до семінарського заняття, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	8	Захист групового домашнього завдання, презентація
<i>Тема 14.</i> Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	Підготовка до семінарського заняття, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до колоквиуму	7	Виступ з доповіддю на семінарському завданні. Колоквиум

Перелік питань для самостійного опрацювання наведено в табл. 7.2.

Таблиця 7.2

### Перелік питань для самостійного опрацювання

Назва теми	Питання для самостійного опрацювання(за модулями та темами)	Рекомендована література
1	2	3
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження</b>		
<i>Тема 1.</i> Сутність і система маркетингових досліджень	1. Значення, мета і місце маркетингових досліджень в системі маркетингу підприємства. 2. Умови доцільності маркетингового дослідження. 3. Вимоги до маркетингових досліджень. 4. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [8; 11; 13; 21; 24]. Інформаційні ресурси: [34; 35]

1	2	3
<i>Тема 2.</i> Маркетингова інформація	1. Структура інформаційної системи маркетингу. 2. Вплив інформаційної системи маркетингу на діяльність підприємства. 3. Класифікація маркетингової інформації. 4. Джерела кон'юнктурної інформації. 5. Вторинна маркетингова інформація в Україні	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [5; 7; 16; 23]
<i>Тема 3.</i> Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	1. Система маркетингових досліджень на підприємстві. 2. Дослідницькі функції підрозділів підприємства. 3. Класифікація зовнішніх постачальників інформації. 4. Специфіка роботи з постачальниками маркетингової інформації. 5. Проблеми вимірювання. 6. Методика розробки запитальника	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [6; 10; 13; 16; 26]
<i>Тема 4.</i> Структура і процес маркетингових досліджень	1. Сутність і основні відмінні риси наукового підходу до проведення маркетингового дослідження. 2. Основні етапи планування і реалізації процесу маркетингового дослідження. 3. Визначення мети маркетингового дослідження, проблеми та альтернативних рішень. 4. Зв'язок між процесом прийняття управлінських рішень і процесом маркетингових досліджень. 5. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень. 6. Вимоги, які необхідно враховувати при підготовці звіту. 7. Презентація результатів маркетингових досліджень. 8. Основні вимоги до усної доповіді	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [8; 9; 12; 22; 24; 27]. Інформаційні ресурси: [32 – 34; 36; 38]
<i>Тема 5.</i> Методи збирання первинної інформації	1. Змішані методи збору первинної інформації в маркетингових дослідженнях. 2. Способи опитування споживачів. 3. Алгоритм опитування. 4. Сутність та методологія проведення моніторингу. 5. Особливості ролінгового опитування. 6. Методика проведення омнібусу	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [5; 8; 11; 13; 20; 24; 31]. Інформаційні ресурси: [33; 36]

1	2	3
<b>Змістовий модуль 2. Напрями маркетингових досліджень</b>		
<i>Тема 6.</i> Визначення місткості ринку та його сегментів.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методи розрахунку місткості ринку.</li> <li>2. Класифікація продуктів з точки зору відмінності методів дослідження місткості товарних ринків.</li> <li>3. Ознаки сегментування ринку.</li> <li>4. Відмінності сегментування споживчого та промислового ринку.</li> <li>5. Критерії та процедура вибору цільового сегменту.</li> <li>6. Підходи до прогнозування динаміки часток ринку, що утримуються конкуруючими марками продуктів</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Основна: [1 – 4] Додаткова: [8; 11; 18; 19; 30]</p>
<i>Тема 7.</i> Дослідження кон'юнктури ринку	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комплексна характеристика ринку.</li> <li>2. Показники аналізу виробництва досліджуваної продукції</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Основна: [1 – 4] Додаткова: [10; 14; 15; 29]</p>
<i>Тема 8.</i> Прогнозні дослідження збуту	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Види попиту та його часові межі, географічний розподіл ринку.</li> <li>2. Ринковий попит як функція виробничих можливостей при різних умовах ринкового середовища.</li> <li>3. Методи визначення попиту: розукрупнення та нарощування.</li> <li>4. Збутовий потенціал компанії.</li> <li>5. Експертні методи отримання інформації для прогнозу збуту: групове обговорення; індивідуальне інтерв'ю з експертами; метод "Дельфі" тощо</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Основна: [1 – 4]. Додаткова: [10; 19; 23; 28]</p>
<i>Тема 9.</i> Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Види та форми конкуренції</li> <li>2. Стратегії конкурентної боротьби, її закономірності та правила.</li> <li>3. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства.</li> <li>4. Визначення місця фірми щодо фірм-конкурентів.</li> <li>5. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Основна: [1 – 4]. Додаткова: [8; 13; 19; 22]</p>
<i>Тема 10.</i> Дослідження поведінки споживачів	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості формулювання питань при якісних дослідженнях поведінки споживачів.</li> <li>2. Аналіз рішення про купівлю. Вивчення поведінки після купівлі. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю.</li> <li>3. Напрямки виміру поведінкової реакції споживачів</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Основна: [2 – 4]. Додаткова: [11; 12; 14; 17; 22]</p>



1	2	2
<i>Тема 11.</i> Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та види потенціалу підприємства.</li> <li>2. Дослідження іміджу фірми та її індивідуальності.</li> <li>3. Стадії дослідження під час розробки нових товарів.</li> <li>4. Джерела інформації для розробки ідей нових продуктів.</li> <li>5. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу.</li> <li>6. Маркетингові дослідження під час розробки промислових товарів</li> </ol>	<p>Основна: [1 – 4]. Додаткова: [5; 8; 20; 29]</p>
<i>Тема 12.</i> Маркетингові дослідження брендів	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методи дослідження позиціонування конкуруючих брендів у свідомості споживачів.</li> <li>2. Формування облікової картки бренду.</li> <li>3. Методи тестування концепцій логотипів нових брендів</li> </ol>	<p>Основна: [1 – 4]. Додаткова: [10; 16; 17; 20; 30]</p>
<i>Тема 13.</i> Маркетингові дослідження у сфері послуг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характерні особливості послуг.</li> <li>2. Модель виправданих очікувань споживачів послуг.</li> <li>3. Світові тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень у сфері послуг.</li> <li>4. Дослідження персоналу та визначення впливу мотиваційних чинників і стимулювання на їх результати праці</li> </ol>	<p>Основна: [1 – 4]. Додаткова: [10; 16; 17; 20; 30]</p>
<i>Тема 14.</i> Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципи побудови таблиць вихідних даних для обробки інформації.</li> <li>2. Спеціальні засоби статистичного аналізу.</li> <li>3. Можливості сучасних програмних продуктів обробки та аналізу даних.</li> <li>4. Інформаційні системи в маркетингу</li> </ol>	<p>Основна: [1 – 4]. Додаткова: [5; 7; 10; 11]. Інформаційні ресурси: [32; 33; 36; 37]</p>

Есе – це самостійна творча робота студента із запропонованих тем, яка виконується як домашня, позааудиторна робота. Мета написання есе – виявити вміння самостійно висловлювати думку, засновану на використаних джерелах із певної тематики.

Есе припускає вираження автором своєї точки зору, особистої суб'єктивної оцінки предмета міркування, дає можливість нестандартного (творчого), оригінального висвітлення матеріалу. Тому мають бути використані

роботи не менше як трьох-чотирьох авторів. Причому студент має навести точки зору як "за", так і "проти".

Внутрішня структура есе може бути довільною, хоча рекомендовано таку структуру: чіткий виклад суті поставленої проблеми, включати самостійно проведений аналіз цієї проблеми з використанням концепцій і аналітичного інструментарію, розглянутого в рамках навчальної дисципліни, висновки, що узагальнюють авторську позицію з поставленої проблеми. Оскільки есе – це мала форма письмової роботи, необов'язковим, але бажаним, є повторення висновків у кінці.

Якість будь-якого есе залежить від трьох взаємозалежних складових, таких, як: а) вихідний матеріал, що буде використаний (конспекти прочитаної літератури, лекції, записи результатів дискусій, власні міркування й накопичений досвід за даною проблемою);

б) якість обробки наявного вихідного матеріалу (його організація, аргументація й доводи);

в) аргументація (наскільки точно вона співвідноситься з проблемами, що розглядаються в есе).

Обсяг – 5 – 6 сторінок (шрифт – 14; інтервал – 1,3, поля: ліве – 30 мм, інші – 20 мм.) При виконанні завдання необхідно дотримуватися нормативно встановлених правил оформлення тексту, таблиць, формул, розрахунків, схем, малюнків.

### **Тематика есе**

1. Внутрішні чинники впливу на поведінку споживачів.
2. Зовнішні фактори впливу на поведінку споживачів.
3. Аналіз конкурентів і ступеня конкуренції.
4. Комунікаційна система маркетингової інформації підприємств.
5. Методи цінових досліджень.
6. Дослідження реклами.
7. Дослідження до початку і після проведення акцій стимулювання збуту.
8. Дослідження у сфері PR.
9. Дослідження, пов'язані з вибором каналу розподілу.
10. Дослідження, пов'язані з відкриттям нового торгового об'єкта.
11. Дослідження, пов'язані з асортиментною політикою і мерчандайзингом.
12. Дослідження, пов'язані з техніками продажів.

13. Дослідження, пов'язані з оцінкою ефективності торгівлі.
14. Дослідження ринків престижного споживання.
15. Вивчення споживача й аналіз профілю споживача.
16. Маркетингові дослідження в рамках розробки нового продукту.
17. Дослідження продукту на різних етапах його життєвого циклу.
18. Маркетингові дослідження на різних стадіях розробки бренду.
19. Дослідження процесу покупки.
20. Дослідження ринків товарів промислового призначення.
21. Редагування, кодування і табулювання даних.
22. Карта сприйняття брендів виділеними сегментами.
23. Аналіз шансів і ризиків на основі даних маркетингового дослідження.
24. Проведення фокус-груп у маркетингу.
25. Види експертних опитувань.
26. Mystery shopping (використання таємних покупців у процесі маркетингових досліджень).
27. Маркетингова розвідка.
28. Способи організації маркетингових досліджень (власний дослідний відділ і спеціалізовані агентства).
29. Дерево цілей маркетингового дослідження фірми.
30. Розробка робочих документів (анкет, форм результатів опитування і спостереження).
31. Контроль результатів маркетингового дослідження.
32. Специфіка українських умов проведення маркетингових досліджень.
33. Інтернет як джерело маркетингової інформації.
34. Комунікаційна система маркетингової інформації підприємства.
35. Джерела вторинної інформації в маркетингових дослідженнях.
36. Зворотний зв'язок у маркетинговій інформаційній системі.
37. Основні напрямки вивчення ринку.
38. Цілі маркетингових досліджень.
39. Переваги та недоліки онлайн досліджень.
40. Програмні продукти в обробці та аналізі маркетингової інформації.
41. Проблеми організації маркетингових досліджень в Україні.
42. Місце маркетингових досліджень у системі маркетингової діяльності підприємства.
43. Сучасні тенденції розвитку теорії маркетингових досліджень.
44. Етнографічні дослідження: переваги та недоліки.
45. Вітчизняні програми для проведення маркетингових досліджень.

## 8. Контрольні запитання для самодіагностики

1. Що становить собою маркетингове дослідження?
2. У чому складається сутність наукового підходу до проведення маркетингових досліджень?
3. Назвіть види маркетингових досліджень і їх особливості.
4. Які умови доцільності проведення маркетингових досліджень?
5. Яка структура системи маркетингової інформації на підприємстві?
6. У чому полягає розходження між первинною і вторинною маркетинговою інформацією?
7. Яке місце займають маркетингові дослідження в системі маркетингу на підприємстві?
8. Назвіть етапи проведення маркетингового дослідження і коротко охарактеризуйте кожен з них.
9. У чому полягає мета зондувального дослідження і які його основні види?
10. Які основні типи і властивості вимірювальних шкал, використовуваних при проведенні маркетингових досліджень?
11. Перерахуйте існуючі методи збору первинної інформації.
12. Сутність панельних досліджень споживачів і які їхні різновиди?
13. Які основні вимоги висуваються до питань при складанні анкети?
14. Назвіть основні форми питань і дайте коротку характеристику кожної з них.
15. Які вимоги повинні дотримуватися при редагуванні тексту питань для анкети?
16. Що таке вибіркве обстеження і вибірквий розподіл?
17. Які види вибірок вам відомі?
18. Перелічіть існуючі способи складання простих ймовірнісних вибірок.
19. Як розраховується розмір простої випадкової вибірки?
20. Як розраховуються розміри стратифікованих вибірок?
21. Які методи попередньої статистичної обробки первинних даних?
22. Назвіть відомі методи статистичної обробки даних при проведенні описових досліджень ринку.
23. Як налагодити зворотний зв'язок у маркетинговій інформаційній системі?

24. Як визначити результативність дослідницького бюджету?
25. Для чого необхідне угруповання даних?
26. Для чого призначений функціональний аналіз?
27. Яку маркетингову інформацію можна аналізувати за допомогою функціонального аналізу?
28. Які види аналізу з використанням методів статистики вам відомі?
29. Для яких цілей у маркетингових дослідженнях застосовується метод "мозкового штурму"?
30. Для чого потрібен метод сінектики?
31. Перерахуйте етапи проведення SWOT-аналізу.
32. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку.
33. Маркетингові дослідження чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.
34. Маркетингові дослідження поведінки індустриального споживача.
35. Використання методу "фокус-групи" у маркетингових дослідженнях.
36. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.
37. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.
38. Використання маркетингових досліджень у розробці рекламних звернень.
39. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.
40. Маркетингові дослідження конкурентних переваг фірми.
41. Використання маркетингових досліджень для вибору ефективного позиціонування фірми та її товарів.
42. Маркетингові дослідження профілю споживачів.
43. Назвіть особливості маркетингових досліджень при розробці нових товарів.
44. Аналіз та вибір цільових сегментів підприємства.
45. Маркетингові дослідження демографічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
46. Маркетингові дослідження іміджу фірми.
47. Маркетингові дослідження економічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
48. Маркетингові дослідження характеристик та рівня попиту.
49. Назвіть різновиди та особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень.

50. Особливості поведінки українських споживачів.
51. Оцінювання конкурентоспроможності фірми.
52. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.
53. Презентація результатів маркетингових досліджень.
54. Вимоги до маркетингових досліджень відповідно до Міжнародного кодексу ЕСОМАР.
55. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку.
56. Сутність ринкового агрегування та сегментування.
57. Панельні дослідження. Їх види, особливості та методика проведення.
58. Вивчення поведінки споживача з позиції "чорної скриньки" споживача.
59. Сутність та методологія проведення моніторингу.
60. Особливості ролінгового опитування.
61. Використання можливостей Інтернету для проведення маркетингових досліджень.
62. Роль маркетингових досліджень у бенчмаркетингу.

## **9. Індивідуально-консультативна робота**

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі: індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь); групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації: індивідуальні і групові;

для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу: індивідуальне здавання виконаних робіт;

підготовка реферату для виступу на науковому семінарі;

підготовка реферату та/або статті для виступу на науковій конференції.

## 10. Методи навчання

У ході викладання навчальної дисципліни передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання – проблемних та міні-лекцій, семінарів в активній формі, розгляд кейсів, презентацій тощо (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

### Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень	Лекція проблемного характеру з питання "Становлення маркетингових досліджень в Україні та їх значення і місце на підприємстві" робота в малих групах, презентація результатів
Тема 2. Маркетингова інформація	Міні-лекція з питання "Необхідність та значущість маркетингової інформації", презентація, банки візуального супроводження
Тема 3. Організація роботи із початальниками маркетингової інформації	Мозкові атаки з питань "Вибір організації-дослідника", "Складання запитальника" робота в малих групах, презентація результатів
Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень	Міні-лекція з питання "Зміст звіту про маркетингові дослідження та презентація результатів і рекомендацій", кейс-метод, презентація результатів
Тема 5. Методи збирання первинної інформації	Рольові, ділові та дидактичні ігри щодо якісних методів збирання первинної інформації, презентація, банки візуального супроводження
Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів	Лекція проблемного характеру з питання "Дослідження критеріїв вибору продуктів", презентація
Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку	Лекція проблемного характеру з питання "Аналіз стану економіки", презентація, банки візуального супроводження
Тема 8. Прогнозні дослідження збуту	Міні-лекція з питання "Прогнозування відносин споживачів до нових виробів і обсягів їх виробництва", банки візуального супроводження
Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	Семінар-дискусія з питання "Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, презентація результатів

1	2
<i>Тема 10.</i> Дослідження поведінки споживачів	Семинар-дискусія з питання "Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив", рольові та ділові ігри, презентація результатів
<i>Тема 11.</i> Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	Кейс-метод, презентація, банки візуального супроводження
<i>Тема 12.</i> Маркетингові дослідження брендів	Міні-лекція з питання "Взаємозв'язок між дослідженням бренду та маркетинговими і фінансовими аспектами діяльності підприємства"
<i>Тема 13.</i> Маркетингові дослідження у сфері послуг	Робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 14.</i> Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	Лекція проблемного характеру "Переваги та недолі існуючих програм для проведення маркетингових досліджень", презентація, банки візуального супроводження

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначається не тільки методикою і технікою викладання, але і високою ефективністю навчального процесу, який виявляється в:

- високій мотивації студентів;
- закріпленні теоретичних знань на практиці;
- підвищенні самосвідомості студентів;
- виробленні здатності ухвалювати самостійні рішення;
- виробленні здатності до колективних рішень;
- виробленні здатності до соціальної інтеграції;
- набутті навичок вирішення конфліктів;
- розвитку здатності до компромісів.

**Проблемні лекції** спрямовані на розвиток логічного мислення і характеризуються виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного розміркування, яка відіграє активну роль, примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

**Міні-лекції** характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції доцільно провести на семінарах та практичних заняттях.



**Робота в малих групах** дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладу матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5–6 осіб і презентувати наприкінці заняття власне бачення проблеми.

**Семінари-дискусії** передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

**Мозкові атаки** – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якнайбільшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

**Кейс-метод** (метод аналізу конкретних ситуацій) дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд проблемних ситуацій. Цей метод навчального матеріалу доцільно використати на семінарах та практичних заняттях, а також при виконанні та оприлюдненні творчих індивідуальних та групових завдань.

**Презентації** – виступ перед аудиторією, використовується для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань та інструктажу, демонстрації нових товарів та послуг.

**Рольові та ділові ігри** – форма активізації студентів, за якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації у ролі безпосередніх учасників подій.

**Дидактичні ігри** – метод імітації (наслідування, відображення) прийняття управлінських рішень у різноманітних ситуаціях шляхом гри (програвання, розігрування) за правилами, що вже вироблені або виробляються самими учасниками, який реалізується через самостійне вирішення студентами поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли він змушений самостійно опанувати новий зміст або шукати нові зв'язки в уже засвоєному матеріалі.

**Банки візуального супроводження** сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності.

## 11. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 12.1 і 12.4) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

**поточний контроль**, що здійснюється впродовж семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

**модульний контроль**, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

**підсумковий/семестровий контроль**, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

*Поточний контроль* з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекції;

активна участь в обговоренні питань теми;

виконання практичних та домашніх завдань (в аудиторії та самостійно);

експрес-опитування;

поточні контрольні роботи;

підготовка доповідей та презентацій;

есе.

*Модульний контроль* з даної навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

*Підсумковий/семестровий контроль* проводиться у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінки підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

### **Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.**

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною 100-бальною системою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання практичних розрахункових завдань;

наочність представлення результатів дослідження.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. У ході оцінювання домашніх завдань, есе, підготовки презентацій увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Поточний контроль проводиться декілька разів за семестр. Контрольні роботи включають тестові завдання – запитання одиничного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни та розв'язання практичних завдань відповідно до тем навчальної дисципліни.

Колоквіум проводиться 1 раз за семестр та включає практичні завдання різного рівня складності та тести відповідно до тем змістових модулів.

**Критерії оцінювання студентів за формами та методами навчання з "Маркетингових досліджень" (в межах 100-бальної накопичувальної системи)**

**Робота на лекції – 0,5 бала:**

0,5 бала – ставиться студентам за умови їх присутності на лекції, задовільної поведінки та активної участі в обговоренні питань лекції.

### **Активна участь в обговоренні питань теми – 0,5 бала:**

0,5 бала – 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 економічної 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.

0,3 бала – ставиться, коли студент 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.

0,2 бала – ставиться, коли студент без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача. З окремими помилками дає визначення основних понять, категорій, законів. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок.

0,1 бала – ставиться, коли студент на рівні запам'ятовування без розуміння відтворює навчальний матеріал та виконує практичні завдання з допомогою викладача. Стикається зі значними труднощами при аналізі та порівнянні економічних явищ та процесів. При відповіді та виконанні практичних завдань допускається значної кількості помилок, які самостійно виправити не може.

### **Завдання за темами – 3 бали:**

3 бали – ставиться студентам, які показали глибоке знання проблем, пов'язаних з темою дослідження, вільне володіння матеріалом та вміння обробляти й аналізувати його, пов'язувати теоретичні аспекти дослідження з проблемами розвитку України.

2 бали – ставиться, коли основні теоретичні та практичні питання студентом висвітлено поверхово, теоретичні положення дуже слабо підкріплені фактичним матеріалом; немає висновків або висновки не мають самостійного характеру; використано мало джерел економічної літератури, як монографій, так і періодичних видань; студент не може пов'язати теоретичний матеріал з проблемами маркетингового дослідження певного напрямку або методу.

1 бал – ставиться, коли основні теоретичні питання висвітлено поверхово, немає висновків або висновки не мають самостійного характеру; недостатньо використано джерела економічної літератури; не дає підкріплення фактичними даними, використана застаріла статистична інформація, робота оформлена з порушенням вимог.

### **Критерії оцінювання есе – 3 бали:**

3 бали – ставиться студентам, які показали глибоке знання проблем, пов'язаних з темою дослідження, вміння самостійно й творчо мислити, знаходити, обробляти, аналізувати фактичний матеріал, пов'язувати теоретичний матеріал з проблемами розвитку України.

2,5 бала – ставиться тоді, коли в роботі розкрито основні положення теми, але деякі питання розкрито неповно, або наявні деякі неточності у викладенні матеріалу чи оформленні роботи.

1,5 бала – ставиться тоді, коли в роботі наявні певні неточності у викладанні матеріалу чи оформленні роботи; якщо повністю відсутня творчість та самостійність у дослідженні; якщо в процесі захисту студент допускає деякі помилки; якщо теоретичні поняття недостатньо підкріплено фактичними даними.

1 бал – ставиться, коли основні теоретичні питання висвітлено поверхово, немає висновків або висновки не мають самостійного характеру; недостатньо використано джерела економічної літератури; робота оформлена з порушенням вимог.

0,5 бала – ставиться, коли основні теоретичні питання висвітлено поверхово, теоретичні положення дуже слабо підкріплені фактичним ма-

теріалом; немає висновків; при захисті студент слабо володіє матеріалом роботи; оформлення роботи не відповідає вимогам.

**Експрес-опитування – 3 бали:**

3 бали – ставиться, коли студентом усі поняття та категорії визначені правильно, матеріал викладений повною мірою (90 – 100 % правильних відповідей);

2 бали – ставиться, коли студентом більше половини понять та категорій визначено правильно (89 – 60 % правильних відповідей), допускають незначні помилки;

1 бал – ставиться, коли студентом усі поняття та категорії визначені поверхово (менше 60 % правильних відповідей).

**Критерії оцінювання підсумкового колоквіуму**

При проведенні підсумкових колоквіумів визначається рівень знань студентів з теоретичних та практичних питань навчальної дисципліни. Колоквіум включає два практичних завдання та тестові завдання. Формат тестів: завдання типу "один з чотирьох", які оцінюються у такий спосіб:

**8 тестових завдань (4 бали):**

за кожную правильну відповідь 0,5 бала;

за кожную неправильну відповідь 0 балів.

Критерії оцінювання практичних завдань підсумкового колоквіуму:

**завдання діагностичного рівня (4 бали)** складається з таких елементів:

за правильне використання та представлення методичного апарату нараховується максимальна оцінка **1** бал;

за повноту рішення та точність розрахунків нараховується максимальна оцінка **2** бали;

за обґрунтованість аргументування висновків (інтерпретації) результатів нараховується максимальна оцінка **1** бал.

**Завдання евристичного рівня (6 балів)** складається з таких елементів:

за правильне використання та представлення теоретичного й методичного апарату нараховується максимальна оцінка **2,5** бала;

за повноту рішення та точність розрахунків нараховується максимальна оцінка **1,5** бала;

за обґрунтованість та аргументування висновків (інтерпретації) результатів та рекомендацій нараховується максимальна оцінка **2** бали.

## Зразок завдання колоквиуму

### Завдання 1. Тести

**1. Безліч всіх елементів – носіїв досліджуваних параметрів (характеристик) – це:**

- а) вибірка;
- б) генеральна сукупність;
- в) робоча гіпотеза;
- г) респондент.

**2. Основна тенденція розвитку ринку – це :**

- а) закономірність зміни його параметрів у часі;
- б) розвиток товарообігу згідно з раніше наміченим планом;
- в) динаміка товарообігу, цін і товарних запасів;
- г) пропорційне зростання попиту на певні товари.

**3. Які головні цілі аналізу поведінки, думок і переваг покупців:**

- а) аналіз і моделювання задоволеності купівлею і торговим обслуговуванням;
- б) аналіз тенденцій продажу товарів на ринку;
- в) аналіз збалансованості ринку товарів;
- г) аналіз конкурентоспроможності підприємства?

**4. Категоризація даних анкети та подання їх в умовному вигляді, зазвичай числовому, це:**

- а) редагування;
- б) кодування;
- в) табуляція;
- г) зважування.

**5. При попередній перевірці відхиляються анкети:**

- а) частково не заповнені;
- б) відповіді не варіюються;
- в) пройшов термін здачі;
- г) частка незадовільних відповідей незначна.

**6. Найбільш чутливі до знижок, подарунків і довгострокової вигоди покупці з мотивом:**

- а) безпеки;
- б) комфорту;
- в) економії;
- г) новизни.

### 7. Нецінова конкуренція можлива за рахунок:

- а) зниження цін;
- б) престижності марки;
- в) високого попиту;
- г) застосування знижок.

**8. Перевагою експериментального методу є те, що він дозволяє використовувати:**

- а) природне середовище;
- б) математичний апарат;
- в) штучні умови;
- г) неможливо повторити.

**Завдання 2 (діагностичне).** У табл. 1 подано значення двох дихотомічних змінних – "Стать" і "Регулярність покупки продукту "А", що отримані в результаті опитування. Використовуючи наведені дані, зробіть висновок з рівнем достовірності не менше 5 %, чи існує зв'язок між аналізованими змінними і якщо зв'язок існує, то в чому вона виражається і яка її сила.

Таблиця 1

#### Регулярність купівлі продукту споживачами різної статі

Стать \ Регулярність	Регулярно	Іноді
Чоловіки	100	22
Жінки	35	73

**Завдання 3 (евристичне).** Інвестиційна компанія, сфера інтересів якої лежить у будівництво об'єктів для проведення активного дозвілля та спорту вирішила провести маркетингове дослідження.

Мета дослідження:

отримання інформації для розробки маркетингової стратегії виведення на київський ринок нової мережі фітнес-клубів, розрахованих на споживачів з достатком: середній, середній +;

підготовка і тестування концепції фітнес-клубів.

Вам, як представнику дослідницької компанії, необхідно запропонувати різновид, методику та програму проведення маркетингового дослідження за заданою проблематикою.



## **Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.**

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1). В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із одного теоретичного (тести – стереотипного рівня) та 4 практичних завдань (одного стереотипного завдання, двох діагностичних та одного евристичного завдання), які дозволяють продіагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни. Усі завдання оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

### **Зразок екзаменаційного білета**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ  
Перший "бакалаврський" рівень  
Спеціальність 075 "Маркетинг". Семестр 6  
Назва дисципліни "Маркетингові дослідження"  
Екзаменаційний білет**

#### **Тести**

**1. 3 точки зору способу візуального представлення категорій шкали вони можуть бути згруповані в такі групи:**

- а) вербальні, числові, змішані, графічні;
- б) вербальні, односпрямовані, двонаправлені, змішані;
- в) числові, змішані, графічні;
- г) симетричні, несиметричні.

**2. Залежність зміни величини попиту від зміни його ціни — це:**

- а) еластичність попиту;
- б) цінова конкуренція;
- в) цінова політика;
- г) маркетингова політика.

**3. Пряме питання це:**

а) питання, при якому варіанти можливих відповідей заздалегідь не визначені, а відповідаючий може формулювати відповідь, висловлюючи будь-які ідеї;

б) питання, при якому не пропонуються тільки дві взаємовиключні відповіді, наприклад, "Так" або "Ні" і подібні їм;

в) питання, поставлене у недвозначній формі, при якій респондент однозначно розуміє справжню мету питання;

г) питання, яке орієнтоване на уточнення деталей направляючими словами: "Хто?", "Що?", "Де?", "Коли?", "Скільки?", "Як?", "Чому?".

**4. Першим етапом маркетингового дослідження є:**

а) формулювання гіпотез;

б) зондує дослідження;

в) опитування респондентів;

г) постановка проблеми, що вимагає рішення.

**5. Середній показник (індекс) конкурентоспроможності становить 1,32.**

**Можна стверджувати, що даний виріб:**

а) перевершує зразок за якістю;

б) знаходиться на однаковому рівні;

в) поступається зразку;

г) не залежить від зразка.

**6. Основне обмеження в застосуванні спостереження як методу збору інформації полягає в такому:**

а) вимагає високої кваліфікації інтерв'юєра;

б) дорогий спосіб отримання інформації і вимагає високої кваліфікації інтерв'юєра;

в) малоприсадибне у ході вивчення відношення (позиції) і мотивів поведінки людей;

г) дорогий спосіб отримання інформації.

**7. У чому полягає мета маркетингових досліджень:**

а) в ідентифікації як маркетингових проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку;

б) в оцінці маркетингових ситуацій;

в) у створенні ефективної програми маркетингових дій;

г) забезпечення підприємства ринковою інформацією?

**8. В яких формах проявляється аналіз поведінки покупців на ринку товарів:**

а) виявлення дій і намірів покупців;

б) оцінка конкурентної переваги фірми;

в) аналіз ринкового потенціалу;

г) виявлення сезонності змін поведінки?

**Завдання 2 (стереотипне).** Відомо, що максимальний і мінімальний обсяги продажу товару універсальними магазинами, генеральна сукупність яких обмежена (130 магазинами), складають 2 428 і 1 372 одиниць на місяць.

Визначте з урахуванням фактора вичерпності розмір простої випадкової вибірки, необхідної для оцінки величини обсягу продажу товару у генеральній сукупності з рівнем допустимої помилки  $\pm 55$  шт. і рівнем значущості 5 %.

**Завдання 3 (діагностичне).** Перед проведенням рекламної кампанії було розроблено 2 рекламних сюжети (А та Б), присвячені одній і тій же темі. Дані про рівень запам'ятовування кожного з них, виявлені шляхом опитування по телефону двох незалежних вибірок респондентів, відповідно вибірці А і Б, по 150 респондентів.

Рекламний сюжет А запам'ятало 35 % респондентів. Рекламний сюжет Б запам'ятало 25 % респондентів.

Співробітники маркетингового відділу підприємства вважають, що сюжет "А" краще сюжету "Б". Опираючись на дані опитування, варто дати відповідь на питання: чи праві співробітники підприємства?

**Завдання 4 (діагностичне).** Частки ринку, утримувані виробниками трьох марок продуктів харчування А, Б, і В, становлять відповідно 19 %, 50 % і 29 %. Виробник марки А розробив новий вид продукції. Після дегустації нової продукції 1 200 споживачами було проведено опитування, що стосується їхніх переваг стосовно трьох марок продукту. Результати опитування наведені в табл. 1.

Проаналізуйте результати опитування й обґрунтуйте висновок з рівнем значущості, рівним 1 %, чи дозволить новий продукт марки А його виробникові захопити більшу частку ринку ?

Таблиця 1

**Кількість опитаних, що вибрали марку продукту**

Марки продукту			Усього
А	Б	В	
320	528	352	1 200

**Завдання 5 (евристичне).** Іноземна компанія хоче вийти на ринок з новим для нього українським продуктом – готовими фасованими бутербродами, які продаються в супермаркетах, кіосках та автоматах.

Підприємство виділило для себе такі завдання дослідження:

визначити готовність ринку до сприйняття такого продукту;

визначити цільовий сегмент ринку;

оцінити місткість ринку;

вивчити портрет цільової групи (стать, вік, дохід, стиль життя);

вивчити цінові діапазони, прийнятні для цільової групи для таких продуктів.

Вам, як представнику маркетингового агентства, необхідно запропонувати різновид, методику та програму проведення маркетингового дослідження за заданою проблематикою.

Затверджено на засіданні кафедри Економіки і маркетингу.

Протокол № \_ від \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

Екзаменатор \_\_\_\_\_

У межах володіння відповідними компетентностями кожне завдання оцінюється певною сумою балів, відповідно до рівня їх складності, максимальна кількість яких складає 40 балів.

*Оцінка вирішення тестових завдань (8 балів)*

Складається з таких елементів:

8 тестових завдань:

за кожну правильну відповідь 1 бал;

за кожну неправильну відповідь 0 балів.

*Оцінка вирішення стереотипного завдання (4 бали)*

Складається з таких елементів:

за правильне використання та представлення методичного апарату нараховується максимальна оцінка 2 бали;

за повноту рішення, точність розрахунків, охайність та зазначення одиниць виміру нараховується максимальна оцінка 2 бали.

*Оцінка вирішення кожного діагностичного завдання (8 балів)*

Складається з таких елементів:

за правильне використання та представлення методичного апарату нараховується максимальна оцінка 3 бали;

за повноту рішення, точність розрахунків, охайність нараховується максимальна оцінка 2 бали;

за обґрунтованість аналізу та аргументування висновків (інтерпретації) результатів нараховується максимальна оцінка 3 бали.

*Оцінка вирішення евристичного завдання (12 балів).*

Складається з таких елементів:

за правильне використання і подання понятійного та методичного апарату нараховується максимальна оцінка 5 балів;

за повноту рішення, точність розрахунків, охайність нараховується максимальна оцінка 3 бали;

за обґрунтованість аналізу, вірну та ґрунтовну оцінку проблемної ситуації, наведені шляхи та рекомендації вирішення проблеми та аргументування висновків (інтерпретації) результатів нараховується максимальна оцінка 4 балів.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовний модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістовного модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює

або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає іспит після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання іспиту, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни впродовж наступного навчального періоду самостійно.

Порівняльна характеристика результатів навчальної діяльності студента за різними системами оцінювання наведена у табл. 11.1

Таблиця 11.1

### Характеристика результатів навчальної діяльності студента за різними системами оцінювання

Система оцінювання			Характеристика результатів навчальної діяльності студента
ECTS	національна (5 балів)	накопичувальна (100 балів)	
1	2	3	4
A	Відмінно	90 – 100	Студент при виконанні завдань теоретичного та практичного характеру ефективно застосовує системні компетентності, що передбачені навчальною програмою. Завдання виконуються як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом, робляться аргументовані висновки

1	2	3	4
B	Добре	82 – 89	Студент при виконанні завдань теоретичного та практичного характеру ефективно застосовує узагальнені знання, вміння та навички, формування яких передбачено моделлю професійних компетентностей. Завдання виконуються як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом, робляться аргументовані висновки. При відповіді на теоретичні питання і при виконанні практичних завдань студент припускається незначних неточностей
C	Добре	74 – 81	Студент при виконанні завдань теоретичного та практичного характеру застосовує основні компетентності, що передбачені навчальною програмою. Практичні завдання виконуються в цілому правильно з використанням типового алгоритму, при їх виконанні студент припускається несуттєвих помилок
D	Задовільно	64 – 73	Студент при виконанні теоретичного та практичного характеру без достатнього розуміння застосовує навчальний матеріал, припускається значної кількості помилок, стикається зі значними труднощами при аналізі та порівнянні економічних явищ та процесів
E	Задовільно	60 – 63	Студент при відповіді на теоретичні питання та при виконанні практичних завдань без достатнього розуміння застосовує навчальний матеріал, припускається помилок
FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	35 – 59	Студент не може дати відповіді на теоретичні питання, не здатен виконати практичні завдання, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів, виявляє здатність викласти думку на елементарному рівні
F	Незадовільно з обов'язковим повторним курсом	0 – 34	Студент стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів, на може виконати практичні завдання

## 12. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 12.1.

## Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Форми навчання			ОЦІНКА рівня сформованості компетентностей	
						Форми контролю	МАХ бал
1	2	3	4			5	6
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ</b>							<b>17,5</b>
<b>Знання, вміння та навички щодо маркетингового обґрунтування маркетингових рішень підприємств</b>							
Здатність до розуміння сутності маркетингових досліджень та відмінностей наукового підходу до їх проведення	1	Ауд.	2	Лекція	<b>Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень</b>	Робота на лекції	<b>0,5</b>
			4	Практичне заняття	Проведення семінару, робота в малих групах: значення та місце маркетингових досліджень на підприємстві. Умови доцільності та ефективності маркетингових досліджень	Активна участь в обговоренні питань семінару, доповіді та презентації роботи групи	<b>1</b>
			6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Здатність розуміння структури інформаційної системи маркетингу на підприємстві та напрямків вивчення ринку	2	Ауд.	2	Лекція	<b>Тема 2. Маркетингова інформація</b>	Робота на лекції	<b>0,5</b>
			2	Практичне заняття	Вирішення ситуаційних завдань щодо класифікації маркетингової інформації, визначення напрямків вивчення ринку та обрання відповідного виду досліджень	Активна участь у виконанні практичних завдань	<b>0,5</b>
			8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Здатність до розробки запитувача дослідження та здійснення вибору шкал для виміру якісних ознак	3	Ауд.	2	Лекція	<b>Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації</b>	Робота на лекції	<b>0,5</b>
			4	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо: розробки, оформлення та тестування запитувача; використання різновидів шкал виміру якісних змінних	Активна участь у виконанні практичних завдань	<b>1 3</b>
		7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичних завдань за темою 3. Підготовка домашнього завдання			

Продовження табл. 12.1

1	2	3	4		5	6	
Здатність до планування процесу маркетингових досліджень та складання звітів щодо результатів їх проведення	4	Ауд.	2	Лекція	<b>Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень</b>	Робота на лекції	<b>0,5</b>
			2	Практичне заняття	Виконання практичних завдань з розробки плану дослідження та оформлення наукового звіту про результати маркетингового дослідження	Активна участь у виконанні практичних завдань	<b>0,5</b>
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Здатність проводити збір первинної інформації для вирішення проблеми дослідження	5	Ауд.	2	Лекція	<b>Тема 5. Методи збирання первинної інформації</b>	Робота на лекції	<b>0,5</b>
			4	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо організації збору первинної інформації, складання представницької вибірки. Поточна контрольна робота	Активна участь у виконанні практичних завдань	<b>1</b>
		СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до поточної контрольної роботи. Експрес опитування за темами 3 - 5	Поточна контрольна робота. Перевірка завдань за темами 3 – 5	<b>5 3</b>
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Напрями маркетингових досліджень</b>						<b>42,5</b>	
<b>Знання, вміння та навички щодо реалізації маркетингових досліджень за їх напрямками</b>							
Здатність визначати місткість ринку та проводити сегментацію ринку з урахуванням динамічних змін та вподобань споживачів	6	Ауд.	2	Лекція	<b>Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів</b>	Робота на лекції	<b>0,5</b>
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань з визначення місткості ринку, аналіз динаміки частки ринку. Дослідження критеріїв вибору продуктів споживачами	Активна участь у виконанні практичних завдань	<b>0,5</b>
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Здатність до проведення розрахунків щодо аналізу динаміки макроекономічних показників та дослідження попиту на товари	7	Ауд.	2	Лекція	<b>Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку</b>	Робота на лекції	<b>0,5</b>
			4	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо аналізу динаміки макропоказників та оцінки факторів, що утворюють кон'юнктуру ринку. Особливості попиту та його дослідження на різних фазах життєвого циклу ринку	Активна участь у виконанні практичних завдань	<b>1</b>
		СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		



Продовження табл. 12.1

1	2	3	4		5	6	
Здатність до розробки прогнозів на основі використання методів математичної статистики та сучасних методів прогнозування	8	Ауд.	2	Лекція	<b>Тема 8. Прогнозні дослідження збуту</b>	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо: визначення тенденцій зміни попиту на ринках товарів масового споживання, довгострокових прогнозів на окремі вироби; прогнозування відносин споживачів до нових виробів і обсягів їх виробництва	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Здатність до оцінки конкурентоздатності продуктів і розрахунку ефективності маркетингової діяльності з аналізом конкурентоспроможності підприємства в цілому та визначення позицій конкурентів	9	Ауд.	2	Лекція	<b>Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів</b>	Робота на лекції	0,5
			4	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо конкурентоздатності продуктів, розрахунку порівняльної ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства в цілому. Дослідження позицій конкурентів на ринку	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Здатність проводити якісні дослідження поведінки споживачів та вимір їх поведінкової реакції	10	Ауд.	2	Лекція	<b>Тема 10. Дослідження поведінки споживачів</b>	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань з використання якісних досліджень поведінки споживачів. Фокус групи. Виміру поведінкової реакції споживачів	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Здатність до оцінки та аналізу показників конкурентоспроможності підприємства	11	Ауд.	2	Лекція	<b>Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства</b>	Робота на лекції	0,5
			4	Практичне заняття	Виконання практичних завдань щодо розрахунку та оцінки показників конкурентоспроможності підприємства та їх порівняння з параметрами конкурентів, оцінка рівня виробничого потенціалу підприємства	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Написання есе		

Закінчення табл. 12.1

1	2	3	4		5	6	
Здатність приймати рішення щодо вибору методів дослідження сприйняття бренду споживачами	12	Ауд.	2	Лекція	<b>Тема 12. Маркетингові дослідження брендів</b>	Робота на лекції	<b>0,5</b>
			2	Практичне заняття	Виконання практичних завдання щодо визначення задоволеності – незадоволеності споживачів брендом (іміджем) компанії. Визначення лояльності до бренду. Поточна контрольна робота	Активна участь у виконанні практичних завдань	<b>0,5</b>
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до поточної контрольної роботи.	Поточна контрольна робота	<b>5</b>
Здатність до розуміння особливостей послуг та проведення досліджень ринку послуг з подальшою інтерпретацією результатів	13	Ауд.	2	Лекція	<b>Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг</b>	Робота на лекції	<b>0,5</b>
			4	Практичне заняття	Презентація результатів дослідження за обраними темами та захист групового завдання. Дослідження реклами у сфері послуг	Презентація та захист завдання. Активна участь у обговоренні результатів творчого завдання	<b>4 0,5</b>
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка творчого групового завдання та оформлення результатів та презентація дослідження	Перевірка завдання за темами	<b>6</b>
Здатність до вибору ефективного програмного забезпечення для збору, обробки та аналізу даних та результатів маркетингових досліджень	14	Ауд.	2	Лекція	<b>Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях</b>	Робота на лекції	<b>0,5</b>
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань з використанням спеціальних програмних продуктів щодо статистичної обробки та аналізу даних. Сучасне програмне забезпечення реалізації маркетингових досліджень. Проведення підсумкового колоквіуму	Активна участь у виконанні та обговоренні результатів практичних завдань. Колоквіум	<b>0,5 14</b>
		СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до колоквіуму		
	сесія	Ауд	2	Предекзам. консультац.	Вирішення практичних завдань за різними темами, що входять до підсумкового контролю	<b>Підсумковий контроль</b>	<b>40</b>
			2	ЕКЗАМЕН	Виконання завдань екзаменаційного білету		
		СРС	2	Підготовка до іспиту	Повторення матеріалу змістовних модулів		
<b>УСЬОГО годин</b>		<b>180</b>	<b>Загальна максимальна кількість балів із дисципліни</b>			<b>100</b>	

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 12.2.

Таблиця 12.2

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота														Підсумковий тест (екзамен)	Сума		
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2												
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	40	100		
1,5	1	1,5	1	12,5	1	1,5	1	1,5	1	4,5	6	11	15				
Колоквіум																	
14																	

*Примітка.* T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент упродовж тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 12.3.

Таблиця 12.3

### Максимальний бал на тиждень

Теми змістового модуля		лекції	Практичні	Завдання за темами	Есе	Експрес-опитування	Презентація	Поточні КР	КОЛОКВІУМ	Усього	
ЗМ 1	Тема 1	1 тиждень	0,5	1	-	-	-	-	-	1,5	
	Тема 2	2 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	-	4	
	Тема 3	3 тиждень	0,5	1	3	-	-	-	-	1,5	
	Тема 4	4 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	-	1	
	Тема 5	5 тиждень	0,5	1	-	-	3	-	5	10,5	
ЗМ 2	Тема 6	6 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	-	1	
	Тема 7	7 тиждень	0,5	1	-	-	-	-	-	1,5	
	Тема 8	8 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	-	1	
	Тема 9	9 тиждень	0,5	1	-	-	-	-	-	1,5	
	Тема 10	10 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	-	1	
	Тема 11	11 тиждень	0,5	1	-	3	-	-	-	4,5	
	Тема 12	12 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	5	7	
	Тема 13	13 тиждень	0,5	0,5	6	-	-	4	-	8	
Тема 14		14 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	14	16	
Усього			7	10	9	3	3	4	10	14	60

Розподіл балів за формами і методами навчання подано в табл. 12.4.

Таблиця 12.4

**Розподіл балів за формами та методами навчання**

Теми змістового модуля		Лекції	Практичні	Завдання за темами	Есе	Презентація	Експрес-опитування	Поточні КР	КОЛОКВІУМ	Усього	Екзамен
ЗМ 1	ТЕМА 1. Сутність і система маркетингових досліджень	0,5	1						14	17,5	
	ТЕМА 2. Маркетингова інформація	0,5	0,5								
	ТЕМА 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	0,5	1	3							
	ТЕМА 4. Структура і процес маркетингових досліджень	0,5	0,5								
	ТЕМА 5. Методи збирання первинної інформації	0,5	1				3	5			
ЗМ 2	ТЕМА 6. Визначення місткості ринку та його сегментів	0,5	0,5								
	ТЕМА 7. Дослідження кон'юнктури ринку	0,5	1								
	ТЕМА 8. Прогнозні дослідження збуту	0,5	0,5								
	ТЕМА 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	0,5	1								
	ТЕМА 10. Дослідження поведінки споживачів	0,5	0,5								
	ТЕМА 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	0,5	1		3						
	ТЕМА 12. Маркетингові дослідження брендів	0,5	0,5					5			
	ТЕМА 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг	0,5	0,5	6		4					
	ТЕМА 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	0,5	0,5								
Екзамен											40
<b>Усього</b>		<b>7</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>60</b>	<b>40</b>

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 12.5).

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

**13. Рекомендована література****13.1. Основна**

1. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
2. Малхотра Т. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Т. Малхотра, К. Нэрэш. пер. с англ. ; 3-е издание. – Москва : Издательский дом "Вильямс", 2003. – 960 с.
3. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; рекомендовано МОН / В. А. Полторак. – 3-тє вид., перероб. та доп. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 340 с.
4. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 752 с.

**13.2. Додаткова**

5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособ. / И. К. Беляевский – Москва : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

6. Бойко И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки : учеб. пособ. : рек. МОНУ / И. И. Бойко. – Киев, 2008. – 303 с.
7. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М. Л. Власова – Москва : ГУ ВШЭ, 2005. – 709 с.
8. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; За наук. ред. А. В. Войченко. – Київ: КНЕУ, 2007. – 408 с.
9. Гейзлер П. С. Управление проектами : практ. пособ. / П. С. Гейзлер, О. В. Завьялова ; под ред. П. С. Гейзлера. – Минск, 2005. – 255.
10. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособ. / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – 2-е изд. – Москва : Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
11. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2000. – 460 с.
12. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 8–11.
13. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособ. / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, 2010. – 439 с.
14. Карпов В. А. Маркетинг : прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посіб. / В. А. Карпов, В. П. Кучеренко – Київ: Т-во "Знання", КОО, 2001. – 216 с.
15. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу : учеб. пособ. для студентов вузов / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : КноРус, 2010. – 416 с.
16. Коментарі директорів маркетингових дослідницьких агенцій : [ринок маркетингових досліджень в Україні] // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 5–26.
17. Кочнова И. В. Маркетинговые исследования факторов, меняющих поведение потребителей в условиях глобального кризиса / И. В. Кочнова // Тиждень науки. – Запоріжжя, 2012. – Т. 3. – С. 249–251.
18. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж-Ж. Ламбен, Р.Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 718 с.
19. Лебедева О. А. Маркетинговые исследования рынка : учебник / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина – Москва : Форум: Инфра-М, 2009. – 192 с.
20. Мак-Куэрри Э. Ф. Методы маркетингового исследования : Пособие для студ. вузов, обучающихся по специальностям психологии / Э. Ф. Мак-Куэрри. – Санкт-Петербург, 2005. – 176 с.

21. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "ИНЖЕК", 2012. – 528 с.
22. Маркетингові дослідження : навч. посіб. за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
23. Маркетингові технології економічного зростання : [монографія] / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, І. Л. Литовченко та ін.; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2012. – 375 с.
24. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність / К. О. Половка // Управління розвитком №13 (176). – 2014. – С. 62 – 65.
25. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності / Ю. М. Попова // Економіка і регіон. – 2015. – № 1. – С. 74–79.
26. Рейтинг агентств маркетинговых сервисов согласно доходам : [статистические данные агентств в 2014 году] // Маркетинговые исследования в Украине. – 2015. – № 5. – С. 44 – 49.
27. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум : учеб. пособ. для студентов вузов / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 216 с.
28. Стрій Л. О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / Л. О. Стрій; за наук. ред. проф. А. К. Голубєва. – Одеса : ВМВ, 2010. – 320 с.
29. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.
30. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник для студентов вузов / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 512 с.
31. Чиглинцев С. Что такое маркетинговые исследования?!!! / С. Чиглинцев // Маркетинговые исследования. – 2011. – № 4. – 2011. – С. 18–25.

### **13.3. Інформаційні ресурси**

32. Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://grebennikon.ru/journal-3.html>.
33. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gemius.com/all/category/ukraine,analysis.html>.

34. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.

35. Международный Кодекс ESOMAR/ICC по практике проведения маркетинговых и социальных исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_Russian\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf).

36. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.in.ua>.

37. Электронный учебник STATISTICA. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.statsoft.ru/>.

38. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.



# Додатки

Додаток А  
Таблиця А.1

## Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Маркетингові дослідження" за Національною рамкою кваліфікацій України

65

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
<b>Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень</b>					
Здатність до розуміння сутності маркетингових досліджень та відмінностей наукового підходу до їх проведення	Сутність понять маркетинг, дослідження, маркетингові дослідження, наукові методи дослідження індукція, дедукція, аналіз. Класифікація методів дослідження	Знання основних загальнонаукових методів дослідження, умов проведення маркетингових досліджень, сутність наукового підходу до проведення маркетингових досліджень	Ідентифікувати ключові поняття та методи дослідженню	Запобігати виникненню конфліктних ситуацій у процесі переговорів в процесі дослідження ринку	Освоювати та втілювати в практичну діяльність методичні підходи щодо методів маркетингових досліджень. Відповідальність за точну ідентифікацію ключових проблем на підприємстві
<b>Тема 2. Маркетингова інформація</b>					
Здатність розуміння структури інформаційної системи маркетингу на підприємстві та напрямів вивчення ринку	Основні джерела та методи отримання інформації. Класифікація інформації. Маркетингова інформаційна система	Знання характерних рис різних джерел інформації, місця та структури маркетингової інформаційної системи	Ідентифікувати напрямки вивчення ринку та визначати доцільність корегування структури маркетингової інформаційної системи	Презентувати результати визначення переліку та джерел інформації щодо обґрунтованого прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу	Відповідальність щодо самоосвіти та постійного підвищення рівня своїх знань та вмінь
<b>Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації</b>					
Здатність до розробки запитальника дослідження та здійснення вибору шкал для виміру якісних ознак	Знання понять запитальник, анкета, опитувальник, шкала оцінювання	Знання структури запитальника, особливостей формування питань, підходів до формулювання питань. Вимірювання, типи, властивості вимірювальних шкал	Здійснювати оцінку за допомогою вимірювальних шкал різних типів, розробляти запитальники з різними видами питань	Запобігати виникненню конфліктних ситуацій, непорозумінь в процесі переговорів та процесі дослідження ринку	Відповідальність за точність та коректність прийнятого рішення та строки його реалізації

Продовження додатка А  
Продовження табл. А.1

1	2	3	4	5	6
<b>Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень</b>					
Здатність до планування процесу маркетингових досліджень та складання звітів щодо результатів їх проведення	Поняття гіпотеза, проблема, результат, звіт, науково-технічна документація	Знання основних етапів та стадій дослідження. Структура звіту та стандартів оформлення науково-технічної документації	Постановка проблеми, яка вимагає рішення, формулювання гіпотези дослідження та складання звіту щодо результатів маркетингового дослідження	Здатність до групової взаємодії в процесі дослідження проблем та напрямків дослідження	Приймати рішення щодо планування та реалізації дослідження з метою вирішення проблем
<b>Тема 5. Методи збирання первинної інформації</b>					
Здатність проводити збір первинної інформації для вирішення проблеми дослідження	Визначення поняття первинна інформація, комунікативні методи збору інформації	Знання основних переваг первинної інформації, особливостей її збору, класифікації комунікативних методів збору інформації, переваг і недоліків пояснювальних досліджень	Проводити пояснювальні дослідження, організовувати експерименти та спостереження щодо збору маркетингової інформації	Презентувати результати проведення пояснювальних досліджень, використання комунікативних методів збору інформації	Приймати ефективні рішення щодо розробки сценаріїв організації збору первинної маркетингової інформації та дослідження ринку. Відповідати за коректність та надійність прийнятих рішень
<b>Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів</b>					
Здатність визначати місткість ринку та проводити сегментацію ринку з урахуванням динамічних змін та вподобань споживачів	Визначення понять сегмент, сегментація, місткість ринку	Знання методів розрахунку місткості ринку, показників частки ринку, критеріїв сегментації ринку та вибору продукту	Розраховувати місткість товарних ринків, її динаміку. Ідентифікація "стилів життя" при соціально-культурній сегментації ринку. Здійснення поведінкової сегментації	Презентувати результати розрахунків, вибору та аналізу сегментів ринку	Самостійно приймати ефективні рішення щодо сценаріїв зміни місткості ринку та обрання цільових сегментів. Відповідальність за надійність та точність результатів прийнятих рішень
<b>Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку</b>					
Здатність до проведення розрахунків щодо аналізу динаміки макроекономічних показників та дослідження попиту на товари	Визначення понять: попит, пропозиція, ціна, ринок, фази життєвого циклу	Знання основних макропоказників, класифікації ринків, особливостей попиту на різних фазах життєвого циклу ринку	Аналізувати тенденції розвитку загальногосподарської кон'юнктури та їх залежність від товарної кон'юнктури. Оцінювати фактори, що утворюють кон'юнктуру ринку	Презентувати результати розрахунків та зрозуміло і неупереджено доносити отримані знання, а також власні обґрунтовані висновки	Самостійно приймати ефективні рішення щодо сценаріїв зміни кон'юнктури ринку. Відповідальність щодо самоосвіти та постійного підвищення рівня своїх знань та вмій з аналізу та оцінки ринкових процесів та явищ

Продовження додатка А  
Продовження табл. А.1

1	2	3	4	5	6
<b>Тема 8. Прогнозні дослідження збуту</b>					
Здатність до розробки прогнозів на основі використання методів математичної статистики та сучасних методів прогнозування	Визначення понять вибірка, прогноз, фактор часу, прогнозне тло, експерт, похибка, ймовірність, економічна модель	Знання основ класичної теорії ймовірності, математичної статистики, методів та основних етапів прогнозування економічних явищ і процесів в маркетингу	Будувати прогнозні моделі. Аналізувати, визначати тенденції й напрями розвитку ринку, обсягів продажу, динаміки збуту	Презентувати та аналізувати результати побудови прогнозних моделей	Самостійно приймати ефективні маркетингові рішення щодо сценаріїв збуту товарів. Відповідальність за коректність та адекватність розроблених моделей
<b>Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів</b>					
Здатність до оцінки конкурентоздатності продуктів і розрахунку ефективності маркетингової діяльності з аналізом конкурентоспроможності підприємства в цілому та визначення позицій конкурентів	Сутність понять конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, показники конкурентоспроможності, конкурентоздатність товарів	Знання методів оцінки конкурентоздатності товарів та визначення позицій конкурентів та розрахунку показників конкурентоспроможності підприємства	Розрахувати показники конкурентоспроможності і підприємств-конкурентів, ефективності маркетингової діяльності, конкурентоздатності товару за різними методами та методиками	Самостійно приймати рішення у сучасному турбулентному середовищі	Відповідальність за точність і коректність розрахунків та прийнятого рішення на їх основі
<b>Тема 10. Дослідження поведінки споживачів</b>					
Здатність проводити якісні дослідження поведінки споживачів та вимір їх поведінкової реакції	Поняття потреби, поведінка споживача, фокус-група, поведінкова реакція, експеримент, зворотний зв'язок	Знання ієрархії потреб, напрямків формування та розвитку відносин зі споживачами, якісних методів дослідження	Використовувати інструменти експертного оцінювання та інших методів дослідження щодо споживчих потреб, очікувань, реакцій	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо відносин зі споживачами та вибору інструментів дослідження поведінкової реакції	Приймати оптимальні рішення та відповідати за надійність і точність результатів
<b>Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства</b>					
Здатність до оцінки та аналізу показників конкурентоспроможності підприємства	Знання понять конкурентоспроможність, конкурентоздатність, виробничий потенціал підприємства	Знання методів оцінки виробничого потенціалу, його складових, чинників формування конкурентоспроможності підприємства	Здійснювати аналіз і оцінку показників діяльності, конкурентоспроможності і наявних ресурсів підприємства	Зрозуміло і неупереджено доносити отримані знання, а також власні обґрунтовані висновки	Відповідальність приймати та реалізовувати рішення при виникненні непередбачуваних ситуацій

Закінчення додатка А  
Закінчення табл. А.1

1	2	3	4	5	6
<b>Тема 12. Маркетингові дослідження брендів</b>					
Здатність приймати рішення щодо вибору методів дослідження сприйняття бренду споживачами	Знання понять бренд, торгова марка, імідж компанії, лояльність споживачів, логотип	Знання технології дослідження бренду, особливостей їх використання, умов створення нового бренду	Проводити аналіз прихильності бренду, тестування концепції створення нового бренду, назви та логотипу	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо дослідження та розвитку бренду та формування лояльності споживачів	Самостійність та відповідальність за точність та надійність рішень щодо управління непередбаченими ситуаціями
<b>Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг</b>					
Здатність до розуміння особливостей послуг та проведення досліджень ринку послуг з подальшою інтерпретацією результатів	Знання понять товар, послуга, розуміння специфіки послуги	Знання особливостей маркетингового дослідження ринку послуг, видів кількісних та якісних досліджень сфери послуг	Організувати маркетингові дослідження ринку послуг за різними методами	Запобігати виникненню конфліктних ситуацій в процесі переговорів та виконання замовлень на дослідження ринку	Самостійно приймати рішення у сучасному турбулентному середовищі
<b>Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях</b>					
Здатність до вибору ефективного програмного забезпечення для збору, обробки та аналізу даних та результатів маркетингових досліджень	Знання сутності та методів статистичної обробки та аналізу даних	Знання принципів зберігання та обробки даних, сучасних програмних продуктів щодо збору, обробки зберігання та аналізу даних та результатів маркетингових досліджень	Використовувати спеціальні засоби статистичного аналізу та сучасні інформаційні програмні продукти в процесі маркетингових досліджень	Підтримувати постійні контакти з підприємствами-конкурентами, досліджувати їх маркетингову діяльність у короткостроковому та довгостроковому періодах	Відповідальність за освоєння та впровадження в практичну діяльність нових підходів та програм щодо маркетингових досліджень ринку у різних аспектах

## Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни .....	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни .....	4
3. Програма навчальної дисципліни .....	8
4. Структура навчальної дисципліни.....	17
5. Плани семінарських занять .....	19
5.1. Теми семінарських занять .....	19
6. Плани практичних занять .....	22
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	24
7. Самостійна робота .....	27
8. Контрольні запитання для самодіагностики .....	36
9. Індивідуально-консультативна робота .....	38
10. Методи навчання .....	39
11. Методи контролю .....	42
12. Розподіл балів, які отримують студенти .....	54
13. Рекомендована література.....	61
13.1. Основна .....	61
13.2. Додаткова .....	61
13.3. Інформаційні ресурси.....	63
Додатки.....	65

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Робоча програма  
для студентів спеціальності  
075 "Маркетинг"  
першого (бакалаврського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладач **Ус** Марина Ігорівна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *О. Г. Лященко*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2017 р. Поз. № 83 ЕВ. Обсяг 70 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А  
*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*