

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

Робоча програма
навчальної дисципліни
"ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
У СФЕРАХ РЕКЛАМИ ТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ"
для студентів усіх спеціальностей
усіх форм навчання

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2016

УДК 659.4:339.138(07.034)

Р 58

Затверджено на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.

Протокол № 1 від 31.08.2015 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач Ю. В. Бєлікова

Робоча програма навчальної дисципліни "Організація маркетингових досліджень у сферах реклами та публік рілейшнз" для студентів усіх спеціальностей усіх форм навчання : [Електронне видання] / уклад. Ю. В. Бєлікова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 44 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій, практичних та семінарських занять, матеріали для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), критерії оцінювання знань студентів, професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів усіх спеціальностей.

УДК 659.4:339.138(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2016

Вступ

Необхідність ухвалювати управлінські рішення з приводу відкриття/ закриття магазинів, введення нових продуктів на ринок, удосконалення існуючих продуктів, вибір оптимальної реклами, оцінювання ефективності рекламної та PR-діяльності актуалізує потребу в організації маркетингових досліджень.

Базові знання, вміння та навички з організації маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз будуть корисними не тільки маркетологам та менеджерам, але й студентам інших спеціальностей, оскільки будь-яка діяльність є орієнтованою та залежить від споживачів, клієнтів, а значить потребує розуміння їх інтересів, потреб, цінностей. Сучасну економіку називають поведінковою.

Вивчення дисципліни передбачає не тільки ознайомлення з основними методами маркетингових досліджень: фокус-група, опитування, експеримент, проєктивні методи, контент-аналіз, глибинне інтерв'ю, але й розуміння умов їх використання, практичні навички реалізації конкретних маркетингових завдань за допомогою пропонованих методів. У ході роботи над дисципліною студенти будуть мати можливість розвивати свої творчі навички, аналітичні здібності, критичне мислення, комунікабельність (здатність презентувати свою ідею та відстоювати її), що є важливими у будь-якій професійній діяльності.

Навчальна дисципліна "Організація маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз" є вибірковою дисципліною та пропонується згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня "магістр" в якості Маголего.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрямок підготовки, освітній ступінь рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5		Магалеого	
Змістових модулів – 1	для всіх напрямків підготовки	Рік підготовки	
		5-й	6-й
Семестр			
9-й		11-й	
Лекції			
20 год		24 год	
Загальна кількість годин – 150		Практичні, семінарські	
		10 год	12 год
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 11		Лабораторні	
		10 год	12 год
	Самостійна робота		
	110 год	102 год	
	Вид контролю		
	залік		
	2 год	2 год	
	Освітній ступінь: магістр		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної й індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 36 %;

для заочної форми навчання – 47 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування у студентів знань, умінь та навичок з організації маркетингових досліджень у сферах реклами та публік рілейшнз.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

вивчення особливостей та умов використання методів фокус-групи, опитування, експериментів, проектних методів, контент-аналізу, глибокого інтерв'ю у сферах реклами та паблік рілейшнз;

оволодіння навичками з організації маркетингових досліджень як умови розвитку організації: спрямованість на потреби споживача та удосконалення продукту.

"Організація маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз" – навчальна дисципліна, що вивчає інструментарій проведення маркетингових досліджень з метою обґрунтування й прийняття управлінських рішень.

Об'єктом навчальної дисципліни є маркетингові дослідження у сферах реклами та паблік рілейшнз.

Предметом навчальної дисципліни є організація, специфіка застосування маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз.

Вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Маркетинг", "Менеджмент", "Статистика". У свою чергу, знання з даної дисципліни забезпечують успішне виконання тренінгів, міждисциплінарних комплексних курсових робіт, магістерської дипломної роботи.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. 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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

маркетингові методи дослідження у сферах реклами та паблік рілейшнз;

понятійний та категорійний апарат щодо організації маркетингового дослідження;

основні принципи та підходи до вибору методу, обґрунтування вибірки, проектування інструментарія;

критерії якості та ефективності інструментарія дослідження (анкети, гайда, кодувальної інструкції);

технологію проведення маркетингового дослідження;

ВМІТИ:

обрати відповідний до цільової аудиторії та конкретного маркетингового завдання метод дослідження;

сформулювати проблему, що є причиною дослідження;

обґрунтовувати вибір методу дослідження;

визначати об'єкт, предмет дослідження, мету та завдання;

формулювати гіпотези за дослідженням;

розробляти інструментарій для проведення кількісного та якісного маркетингового дослідження;

застосовувати економіко-математичні методи в процесі оброблення отриманих даних;

обґрунтовувати власну позицію з питань управління рекламною комунікацією та паблік рілейшнз;

надавати рекомендації за проведеним дослідженням.

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
ОМДРПР* 1	Організувати маркетингове дослідження у сферах реклами та паблік рілейшнз	Знання маркетингових методів дослідження у сферах реклами та паблік рілейшнз
		Уміння обрати відповідний до цільової аудиторії та конкретного маркетингового завдання метод дослідження
		Навички організації усіх етапів маркетингового дослідження від написання програми до формування та представлення звіту

1	2	3
		Розвиток аналітичних здібностей, здатності обґрунтувати власну позицію з питань управління рекламною комунікацією та паблік рілейшнз

*Організація маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз.

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

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Організація маркетингових досліджень

Тема 1. Вступ до маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз

1.1. Світові та українські тенденції на ринку маркетингових досліджень.

Світовий оборот коштів у маркетингових дослідженнях за даними ESOMAR. Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003 – 2014 рр. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень, що найбільше застосовуються в Україні.

1.2. Загальна характеристика методів збирання даних.

Класифікація та особливості якісних методів маркетингових досліджень. Класифікація та особливості кількісних методів маркетингових досліджень.

1.3. Особливості й основні види якісних досліджень.

Фокус-групи та її види: стандартні, розширені, міні-групи, креативні групи, конфліктні групи, "Peer groups", "Consumer Shoes". Головні цілі для

застосування методу фокус-групи. Глибинне інтерв'ю: визначення, призначення, особливості застосування. Аналіз протоколу: визначення, призначення, особливості застосування. Проективні методики у маркетингу: різновиди та їх характеристика.

1.4. Особливості та основні види кількісних досліджень.

Опитування як маркетинговий метод. Особливості панельних досліджень. Бренд-трекінг: визначення та специфіка застосування. Завдання ритейл-аудиту. Методика *Net Promoter Score (NPS)* для вимірювання рівня лояльності споживачів. Предтестування реклами: управлінське, експертне, споживацьке. Особливості маркетингових досліджень ринку *b2b*. Тестування ціни продукту: *Choice Base Conjoint (CBC)* – математичне моделювання, прямі методи цінових досліджень на прикладі *PSM (Price Sensitivity Measurement)* та моделювання полиці, у тому числі за допомогою *eye tracking*.

Тема 2. Створення інструментарію для проведення опитування

2.1. Написання програми дослідження.

Основні етапи написання програми дослідження: опис проблемної ситуації, визначення предмета та об'єкта дослідження, мети та завдань дослідження, операціоналізація основних понять та формулювання гіпотез, вибір методу та його обґрунтування.

2.2. Побудова вибірки.

Визначення вибіркової сукупності та її відмінність від генеральної сукупності. Репрезентативність вибірки. Типи похибок: випадкові, систематичні, обчислень. Чинники, що визначають обсяг вибіркової сукупності. Способи формування вибірки. Залежність вибірки від *penetration level*.

2.3. Конструювання еталона вимірювання – шкали.

Типи шкал: метричні, номінальні, інтервальні, порядкові. Кафетерій Лайкерта. Запитання типу семантичний диференціал.

2.4. Структура анкети для проведення маркетингового дослідження *U & A (Usage and Attitude)*, *Brand tracking*, *Ефективність рекламної кампанії*.

Секція 1. Купівля та споживання продукту: запитання про категорії необхідні для того, щоб зрозуміти специфіку ТМ / потреби споживачів: а) як просувати ТМ; б) чи відповідає ТМ потребам у категорії; в) наскільки рекламна кампанія вплинула на переваги в категорії.

Секція 2. Важливість характеристик у категорії (без акценту на марки): запитання необхідні, щоб зрозуміти, які базові характеристики важливі в категорії, в тому числі для окремих груп споживачів.

Секція 3. Спонтанне знання марок і реклами: запитання необхідні, щоб зрозуміти позиції марки за впізнаванням в широкому ряді конкурентів.

Секція 4. Знання марок з підказкою і знання реклами з підказкою: запитання фіксують рівень поінформованості про марки в категорії в цілому; вплив рекламної кампанії на популяризацію ТМ.

Секція 5. Купівля марок: запитання необхідні, щоб зрозуміти вибір споживачів: а) що купує; б) позиції ТМ з купівлі; в) вплив реклами на вибір ТМ.

Секція 6. Імідж марок: запитання необхідні, щоб зрозуміти відповідність характеристики марці (-кам); оцінювання марок за шкалою відповідності.

2.5. Приклад анкети Mystery Shopping.

Структура анкети: загальні відомості, зовнішній вигляд, привітання, виявлення потреби та презентація продукту, прощання, суб'єктивне оцінювання.

2.6. Вплив довжини опитувальника на проходження анкетування. Коротка Характеристика (Computer Assisted Telephone Interview). Статистика відмов у CATI (Computer Assisted Telephone Interview) проектах.

Довжина опитування та вірогідність відмови респондента. Особливості телефонних опитувань CATI. Переваги телефонних опитувань CATI.

Тема 3. Організація фокус-групи

3.1. Число учасників і гомогенність складу учасників.

Параметри, що впливають на розмір групи. Мінімальна та максимальна кількість учасників фокус-груп. Гомогенність соціальних характеристик учасників. Стать та вік як важливі параметри для відбору респондентів на фокус-групу.

3.2. Обмеження на участь у фокус-групах.

Категорії осіб, які не повинні залучатися до участі у фокус-групах:

а) особи, знайомі з процедурою проведення фокус-груп; б) особи, знайомі один з одним або з модератором; в) особи, професійно знайомі

з предметом обговорення; г) особи, професійна діяльність яких пов'язана з фокус-груповими дослідженнями, маркетингом або рекламою.

3.3. Кількість груп, технічні особливості організації фокус-груп.

Чинники, що визначають кількість груп протягом одного дослідження. Технічні особливостей організації фокус-групи: особливості приміщення, забезпечення явки респондентів.

3.4. Принципи формування гайда (анкети) для фокус-груп.

Структура дискусії з вивчення продукту X: а) стандартний вступ; б) особливості використання продукту; в) сприйняття марок, які виробляють продукт. Сильні і слабкі сторони марок; г) конструювання ідеальної марки та продукту; д) рекомендації з доопрацювання марки і продукту клієнта.

3.5. Основні вимоги до модератора.

Особистісні якості модератора. Деструктивні стилі модератора. Стать та вік модератора.

3.6. Кваліфікація аналітика і види первинних даних, методи аналізу даних фокус-групи.

Роль модератора, аналітика, автора звіта. Специфіка якісного аналізу даних. Пошук кодувальних категорій. Загальні принципи аналізу даних. Групування даних.

3.7. Види звітів.

Особливості усного та письмового звіту. Структура короткого звіту. Відмінності деталізованого звіту.

Тема 4. Метод експертних оцінок

4.1. Загальна характеристика методу.

Завдання для застосування методу експертних оцінок. Призначення та недоліки методу. Достовірність оцінок. Похибки оцінок.

4.2. Експертні опитування, проведені в кілька турів, метод "Дельфі".

Особливості застосування методу "Дельфі". Удосконалення методу експертних оцінок, збільшення достовірності. Процедура проведення методу "Дельфі". Підрахунок групового рішення.

4.3. Метод колективної генерації ідей.

Визначення методу. Специфіка методу мозкової атаки. Загальні принципи методу мозкової атаки.

4.4. Порядок проведення експертних опитувань і зміст їх окремих етапів.

Основні етапи експертних опитувань: а) підбір експертів та формування експертних груп; б) формування питань і складання анкет; в) формування правил визначення сумарних оцінок на основі оцінок окремих експертів; г) робота з експертами; д) аналіз і оброблення експертних оцінок.

Тема 5. Проведення контент-аналізу реклами

5.1. Особливості методу контент-аналізу.

Визначення контент-аналізу. Основні правила процедури контент-аналізу. Елементи контенту. Система категорій.

5.2. Види контент-аналізу.

Контент-аналіз заснований на підрахунку слів-символів. Модальність тексту, кодування змісту тексту. Аналіз за елементами – темами. Основні, центральні і периферійні теми. Тематичний аналіз. Структурний контент-аналіз. Аналіз взаємовідносини різних документальних джерел.

5.3. Етапи контент-аналізу.

Визначення завдань, теоретичної основи та об'єкта дослідження, розроблення категоріального апарату, вибір відповідних якісних і кількісних одиниць контент-аналізу. Якісні одиниці контент-аналізу. Категорії та їх індикатори. Кількісні одиниці контент-аналізу: одиниці контексту й одиниці рахунку. Складання кодувальної інструкції. Співвіднесення категорій із конкретними елементами тексту. Пілотажне кодування тексту. Статистичне оброблення отриманих кількісних даних. Інтерпретація отриманих даних на основі завдань дослідження і теоретичного контексту дослідження.

5.4. Реклама як об'єкт дослідження.

Класифікація документів. Статус документального джерела. Мотиви створення документів. Носій інформації. Особливості гіпертексту. Реклама як документ.

Тема 6. Онлайн маркетингові дослідження. Статистичне оброблення даних

6.1. Онлайн-опитування.

Переваги онлайн-досліджень порівняно з традиційними (оффлайн) методами. Швидкість реалізації. Відстеження результатів у режимі реального

часу. Можливість підвищити досяжних цільових аудиторій. Платоспроможна аудиторія та широкий географічний обхват. Відсутність "ефекту інтерв'юера". Розширені медіа-можливості.

6.2. Онлайн фокус-групи.

Особливості застосування онлайн фокус-груп, їх переваги та недоліки. Нові можливості для клієнтів. Фокус-групи у форматі чату та форуму.

6.3. Статистичні методи аналізу даних.

Кореляційний аналіз. Регресійний аналіз. Факторний та кластерний аналізи. Дискримінантний аналіз. Призначення різних типів аналізу маркетингової інформації.

Тема 7. Етичні стандарти та соціальна відповідальність у процесі організації маркетингових досліджень

7.1. Відносини та відповідальність щодо респондента, клієнта, суспільства. Стандарти недискримінаційної реклами.

Диференціація дослідження від інших дій зі збирання даних. Повідомлення, чесність, добровільна згода учасників. Захист персональних даних респондентів. Інформування клієнта щодо процедури збирання даних. Публікація результатів дослідження: чесність, прозорість. Стандарти недискримінаційної реклами. Запобігання сексизму у рекламі.

7.2. Методична якість інструментарію.

Вибір методу – свідоме рішення клієнта. Інформування клієнта про розмір та тип вибірки, інструментарій дослідження. Статистичні процедури первинного оброблення даних.

7.3. Ідентифікація та забезпечення аутентичності респондентів. Особливості роботи з дітьми.

Використання "реklamних" технологій у дослідженнях з метою підвищення якості вибірок, виключення багаторазового участі, шахрайства, несумлінної участі. "Пасивний" вимір рекламної аудиторії, її складу і її реакції на зразки онлайн-реклами. Технології для "пасивної" ідентифікації: *Cookies, LSO, Tracking pixel*, "цифровий відбиток", "активні додатки".

7.4. Захист приватності респондента.

Техніки захисту приватності респондентів: анонімізація, псевдонімізація, статичні ID, динамічні ID. Неприпустимі практики онлайн-досліджень.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як з робочою 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.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з одного змістового модуля (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						СМР	усього	у тому числі					
		лекційні	практичні	лабораторні	проведення підсумкового контролю	виконання ІНДЗ	підготовка до занять			лекційні	Практичні	лабораторні	проведення підсумкового контролю	Виконання ІНДЗ	підготовка до занять
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Змістовий модуль 1															
Організація маркетингових досліджень															
<i>Тема 1. Вступ до маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз</i>	30	4	4	–	–	–	22	30	5	5	–	–	–	20	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<i>Тема 2.</i> Створення інструментарію для проведення опитування	30	4	4	–	–	–	22	30	5	5	–	–	–	20
<i>Тема 3.</i> Організація фокус-групи	30	4	2	2	–	–	22	30	5	5	–	–	–	20
<i>Тема 4.</i> Метод експертних оцінок	15	2	–	2	–	–	11	15	3	–	3	–	–	9
<i>Тема 5.</i> Проведення контент-аналізу реклами	15	2	–	2	–	–	11	15	2	–	2	–	–	11
<i>Тема 6.</i> Онлайн маркетингові дослідження. Статистичне оброблення даних	15	2	–	2	–	–	11	15	2	–	2	–	–	11
<i>Тема 7.</i> Етичні стандарти та соціальна відповідальність у процесі організації маркетингових досліджень	15	2	–	2	2	–	9	15	2	–	2	2	–	9
Разом за змістовим модулем 1	150	20	10	10	2	–	108	150	24	12	12	2	–	100

5. Теми та плани практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування

завдань із їх обговоренням, вирішення контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Плани практичних занять

Назва теми	Теми та завдання	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовний модуль 1. Організація маркетингових досліджень			
Тема 1. Вступ до маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз	<p><i>Тема практичного заняття "Можливості та обмеження різних методів маркетингових досліджень":</i></p> <p>Завдання 1. Визначити можливості та обмеження наступних маркетингових методів: фокус-група, глибинне інтерв'ю, <i>brand-tracking</i>, контент-аналіз, B2B дослідження, предтестування реклами.</p> <p>Відповідь оформити у вигляді таблиці</p>	2	Основна: [1 – 18]. Додаткова: [33; 37; 38]
	<p><i>Тема практичного заняття "Вибір методу відповідно до конкретної маркетингової проблеми":</i></p> <p>Завдання 1. Дано проблеми. За кожною проблемою треба запропонувати 1–2 методи рішення. Вибір повинен бути аргументованим.</p> <p>Завдання 2. Визначити об'єкт дослідження за кожною наданою проблемою</p>	2	Основна: [1 – 18]. Додаткова: [33; 37; 38]
Тема 2. Створення інструментарію для проведення опитування	<p><i>Тема практичного заняття "Написання програми маркетингового дослідження":</i></p> <p>Завдання 1. Написання програми дослідження якщо проблемною ситуацією є падіння прибутку продукту А.</p> <p><i>Тема практичного заняття "Створення анкети для опитування відповідно до проблеми":</i></p> <p>Завдання 1. Розробити анкету для проведення маркетингового дослідження U & A (Usage and Attitude)</p>	4	Основна: [7; 18; 19]. Додаткова: [33; 37; 38]

1	2	3	4
Тема 3. Організація фокус-групи	Тема практичного заняття "Складання гайду для фокус-групи з вивчення емоційного сприйняття реклами": Завдання 1. Написати програму та гайд (анкету) для фокус-групи, присвячену вивченню емоційного сприйняття реклами. Завдання 2. Підібрати рекламу для тестування на навчальній фокус-групі	2	Основна: [2, 7, 11, 18, 19]. Додаткова: [33; 37; 38]
Усього годин		10	

5.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1

Організація маркетингових досліджень

Тема 2. Створення інструментарію для проведення опитування

Базовий рівень: розробити програму маркетингового дослідження за обраним продуктом, якщо проблемною ситуацією є падіння прибутку за продуктом А.

Структура програми дослідження:

1. Вибір об'єкта дослідження – та частина соціальної реальності, яка містить протиріччя і породжує проблемну ситуацію.
2. Предмет дослідження – найбільш значуща властивість, сторона об'єкта, яка підлягає безпосередньому вивченню.
3. Визначення цілей і завдань дослідження.
4. Інтерпретація основних понять.
5. Формулювання гіпотез.
6. Вибір методу та його обґрунтування. Опис методики.

6. Теми лабораторних занять

Лабораторне заняття – форма навчального заняття, при якому студент під керівництвом викладача особисто проводить імітаційні експерименти

чи типи робіт з метою практичного підтвердження окремих теоретичних положень даної навчальної дисципліни, набуває практичних навичок роботи з методикою експериментальних досліджень у конкретній предметній галузі. За результатами виконання завдання студенти оформляють індивідуальні чи групові звіти про його виконання та захищають ці звіти перед викладачем (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Перелік тем лабораторних занять

Назва теми	Завдання	Кількість годин	Література
1	2	3	4
<i>Тема 3.</i> Організація фокус-групи	<i>Завдання 1.</i> Провести навчальну фокус-групу та підготувати аналітичний зміст за її результатами	2	Основна: [2 – 7; 11; 18; 19]. Додаткова: [33; 37; 38]
<i>Тема 4.</i> Метод експертних оцінок	<i>Завдання 1.</i> Методом мозкової атаки у малих групах створити "ідеальний" продукт відповідно до наданого алгоритму дій	2	Основна: [3 – 8; 18]. Додаткова: [21; 23; 38]
<i>Тема 5.</i> Проведення контент-аналізу реклами	<i>Завдання 1.</i> Обрати якісні одиниці для реалізації контент-аналізу реклами. <i>Завдання 2.</i> Провести контент-аналіз реклами	2	Основна: [1; 33 – 8; 12]. Додаткова: [25; 37; 38]
<i>Тема 6.</i> Онлайн маркетингові дослідження. Статистичне оброблення даних	<i>Завдання 1.</i> Провести факторний та кластерний аналізи. <i>Завдання 2.</i> Підготувати та здати колоквиум у вигляді творчого проекту "Реалізація маркетингового дослідження (на прикладі опитування чи контент-аналізу чи фокус-групи)"	2	Основна: [9; 10; 19; 20]. Додаткова: [25 – 30; 37; 38]

1	2	3	4
Тема 7. Етичні стандарти та соціальна відповідальність у процесі організації маркетингових досліджень	Завдання 1. Оцінити надану рекламу та сформулювати експертний висновок щодо наявності сексизму у рекламі відповідно до стандартів недискримінаційної реклами	2	Основна: [9; 18; 19]. Додаткова: [29; 30; 35 – 38]
Разом годин за змістовим модулем		10	

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 73 % (110 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (150 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. СРС містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, лабораторних занять; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуального творчого завдання з реалізації маркетингового дослідження; написання есе за заданою проблематикою; огляд літературних джерел на задану проблематику; підготовку до форм поточного контролю; систематизацію вивченого матеріалу.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів із вітчизняною та закордонною спеціальною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання ринку маркетингових досліджень, етичних стандартів проведення маркетингових досліджень. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань із навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1				
Організація маркетингових досліджень				
<i>Тема 1.</i> Вступ до маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшз	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Розуміння можливостей та обмежень різних методів маркетингових досліджень	22	Письмова презентація результатів	Основна: [1 – 20]. Додаткова: [33; 37; 38]
<i>Тема 2.</i> Створення інструментарію для проведення опитування	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Виконання <i>індивідуального завдання</i> "Написання програми дослідження"	22	Письмова презентація результатів	Основна: [7, 18, 19]. Додаткова: [33; 37; 38]
<i>Тема 3.</i> Організація фокус-групи	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного та лабораторного занять. Виконання <i>індивідуальних завдань</i> "Запропонувати тип вибірки відповідно до об'єкту дослідження". Робота над виконанням творчого проекту	22	Письмова презентація результатів	Основна: [7, 18, 19]. Додаткова: [33; 37; 38]

1	2	3	4	5
Тема 4. Метод експертних оцінок	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання <i>індивідуального завдання</i> "Критерії відбору експертів та запитання для експертного опитування", робота над виконанням творчого проекту	11	Письмова презентація результатів	Основна: [3 – 8; 18]. Додаткова: [21; 23; 38]
Тема 5. Проведення контент-аналізу реклами	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття з контент-аналізу реклами: підбор матеріалу для контент-аналізу. Робота над виконанням творчого проекту	11	Демонстрація підготовлених матеріалів для контент-аналізу	Основна: [1; 3 – 8; 12]. Додаткова: [25; 37; 38]
Тема 6. Онлайн маркетингові дослідження. Статистичне оброблення даних	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; підготовка до лабораторного заняття, робота над виконанням творчого проекту	11	Письмова презентація творчого проекту	Основна: [9; 10; 19; 20]. Додаткова: [25 – 30; 37; 38]
Тема 7. Етичні стандарти та соціальна відповідальність у процесі організації маркетингових досліджень	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття. Підготовка есе на тему "Стандарти <i>ESOMAR</i> з проведення маркетингових досліджень: необхідність та сфера застосування"	11	Письмова презентація результатів	Основна: [9; 18, 19]. Додаткова: [29; 30; 35 – 38]
Усього за змістовим модулем 1		110		

7.1. Контрольні запитання для самодіагностики

Тема 1. Вступ до маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз

1. Визначте головні світові та українські тенденції на ринку маркетингових досліджень.

2. Назвіть кількісні та якісні методи маркетингових досліджень, що найбільше застосовуються в Україні.
3. Які методи маркетингових досліджень належать до якісних?
4. Які методи маркетингових досліджень належать до кількісних?
5. Назвіть основні відмінності кількісних та якісних методів дослідження.
6. Які типи фокус-групи ви знаєте, вкажіть їх специфіку?
7. Які є головні цілі для застосування методу фокус-групи?
8. Охарактеризуйте метод глибинного інтерв'ю.
9. Що є методом аналізу протоколу: визначення, призначення, особливості застосування?
10. Охарактеризуйте проєктивні методики у маркетингу, зазначте специфіку різних методик.
11. Охарактеризуйте метод опитування.
12. У чому полягає специфіка панельних досліджень?
13. Дайте визначення бренд-трекінгу, вкажіть специфіку застосування.
14. Які є основні завдання ритейл-аудиту?
15. У чому полягає сутність методики *Net Promoter Score (NPS)*?
16. Назвіть типи предтестування реклами, чим вони відрізняються?
17. Укажіть особливості маркетингових досліджень ринку *b2b*.
18. Охарактеризуйте основні види тестування ціни продукту.

Тема 2. Створення інструментарію для проведення опитування

1. Назвіть основні етапи написання програми дослідження.
2. Що становить предмет та об'єкт дослідження, гіпотези дослідження?
3. Навіщо потрібна операціоналізація основних понять?
4. Що таке вибірка?
5. Чим відрізняються генеральна та вибіркова сукупності?
6. Як ви розумієте поняття репрезентативності вибірки?
7. Які типи похибок ви знаєте, чим вони викликані?
8. Назвіть фактори, що визначають обсяг вибіркової сукупності.
9. Які способи формування вибірки ви знаєте?
10. Дайте визначення *penetration level*.

11. Назвіть основні типи шкал, зазначте їх специфіку.
12. Опишіть структуру анкети для проведення маркетингового дослідження *U & A (Usage and Attitude)*.
13. Навіщо потрібні запитання щодо купівлі та споживання продукту?
14. Для чого респондентів перевіряють на спонтанне знання марок і реклами?
15. Призначення блоку запитань "Знання марок та реклами з підказкою"?
16. Навіщо в анкеті існують блоки запитань щодо купівлі марок та іміджу марок?
17. Якою є структура анкети *Mystery Shopping*?
18. Якою є оптимальна довжина анкети?
19. Чи пов'язані довжина анкети та відмова від участі в опитуванні?
20. Назвіть переваги телефонних опитувань *CATI*.

Тема 3. Організація фокус-групи

1. Назвіть параметри, що впливають на розмір фокус-групи.
2. Якою є мінімальна та максимальна кількість учасників фокус-груп?
3. Що мається на увазі під гомогенністю учасників?
4. Які існують правила щодо статі та віку респондентів під час формування фокус-групи?
5. Назвіть категорії осіб, які не повинні залучатися до участі у фокус-групах?
6. Чи можна залучати до участі у фокус-групі сімейні пари, друзів, лікарів, психологів? Відповідь поясніть.
7. Якою є оптимальна кількість фокус-груп у межах одного дослідження?
8. Назвіть чинники, що визначають кількість груп протягом одного дослідження.
9. Які вимоги висуваються до приміщення, в якому проводитимуть фокус-групу?
10. Яким чином рекомендується забезпечити явку респондентів?
11. Назвіть загальні принципи формування гайду.
12. Які деструктивні стилі модератора ви можете назвати?
13. Якими особистісними та професійними якостями повинен володіти модератор?

14. Чи впливають вік та стать модератора на рішення щодо його участі у дослідженні?
15. Чи можуть бути поєднані ролі модератора, аналітика, автора звіту? Відповідь поясніть.
16. У чому полягає специфіка якісного аналізу даних?
17. Яким чином здійснюється пошук кодувальних категорій?
18. Які види звітів ви занете, чим вони відрізняються?
19. Охарактеризуйте структуру короткого звіту.

Тема 4. Метод експертних оцінок

1. Охарактеризуйте метод експертного опитування.
2. Якими є завдання для застосування методу експертних оцінок?
3. Назвіть можливості та недоліки методу.
4. Яким чином можна збільшити достовірність оцінок експертів?
5. Які існують типи похибок оцінок у експертному опитуванні?
6. Чим відрізняються експертні опитування проведені в кілька турів від звичайних?
7. Назвіть особливості застосування методу "Дельфі".
8. Якою є процедура проведення методу "Дельфі"?
9. Яким чином відбувається підрахунок групового рішення експертів?
10. У чому полягає специфіка методу мозгової атаки?
11. Назвіть загальні принципи методу мозгової атаки.
12. Які є основні етапи експертних опитувань?
13. Які існують критерії відбору експертів?
14. Які вимоги висуваються до анкети експертного опитування?
15. Як виглядає аналіз і оброблення експертних оцінок?

Тема 5. Проведення контент-аналізу реклами

1. Надайте визначення контент-аналізу.
2. Зазначте основні правила контент-аналізу.
3. Назвіть основні види контент-аналізу.
4. Що таке модальність тексту?
5. Які є основні етапи контент-аналізу?
6. Що може виступати в якості об'єкта контент-аналіза?

7. Що становлять якісні і кількісні одиниці контент-аналізу? Наведіть приклади.

8. Як ви розумієте пілотажне кодування тексту?

9. Яким чином здійснюється оброблення отриманих кількісних даних?

10. Які типи документів виділяють залежно від статусу документального джерела?

11. Назвіть типи документів за критеріями мотивів створення документів та носія інформації.

12. Які є особливості гіпертексту як документа?

13. Чому рекламу можна розглядати як документ?

14. До якого типу документів належить реклама?

Тема 6. Онлайн маркетингові дослідження. Статистичне оброблення даних

1. Назвіть переваги онлайн досліджень порівняно з традиційними (оффлайн) методами.

2. Яким чином можна підвищити досяжних цільових аудиторій в онлайн дослідженнях?

3. Які є недоліки онлайн досліджень?

4. Який тип дослідження онлайн чи оффлайн підходить більше в разі необхідності залучити платоспроможну аудиторію?

5. Що таке "ефект інтерв'юера"?

6. Що є розширеними медіа-можливостями?

7. Назвіть особливості застосування онлайн фокус-груп.

8. У яких випадках ліпше використовувати онлайн фокус-групи, а коли традиційні?

9. Які є переваги та недоліки онлайн фокус-груп?

10. Чим відрізняються фокус-групи у форматі чату та форуму?

11. Що є статистичним аналізом даних?

12. Дайте визначення кореляційного, регресійного аналізів. У чому полягає їх специфіка?

13. У чому є подібність та різниця факторного та кластерного аналізу?

14. Для вирішення яких завдань підходять факторний та кластерний аналізи? Наведіть приклади.

15. Дайте визначення дискримінантного аналізу.

16. Зазначте специфіку та призначення різних типів аналізу маркетингової інформації.

Тема 7. Етичні стандарти та соціальна відповідальність у процесі організації маркетингових досліджень

1. Якими є етичні стандарти щодо респондента, клієнта, суспільства?
2. Що становлять "Стандарти недискримінаційної реклами" та навіщо вони потрібні?
3. Які існують правила щодо повідомлення, запрошення респондентів до участі у дослідженнях?
4. Яким чином можна та треба захистити персональні дані респондентів?
5. Чи треба інформувати замовника щодо процедури збирання даних? Відповідь обґрунтуйте.
6. Які існують загальні правила подання даних громадськості?
7. Якими законами та іншими нормативними актами регулюється організація маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз?
8. Хто обирає та несе відповідальність за вибір методу дослідження?
9. Яким чином проходить ідентифікація та забезпечення аутентичності респондентів у онлайн дослідженнях?
10. Які ви можете назвати особливості роботи з дітьми у процесі організації маркетингового дослідження?
11. Навіщо використовують "рекламні" технології в онлайн дослідженнях?
12. Назвіть технології для "пасивної" ідентифікації респондентів у онлайн дослідженнях.
13. Які існують техніки захисту приватності респондентів?
14. Назвіть неприпустимі практики онлайн досліджень.

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативну роботу здійснюють 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:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

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

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні та групові;

в) для комплексного оцінювання засвоєння програмного матеріалу: індивідуальне здавання виконаних робіт.

9. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, метод мозкової атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи, експерименти, банки візуального супроводу (табл. 9.1).

Таблиця 9.1.

Методи навчання

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Тема 1.</i> Вступ до маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз	Лекція проблемного характеру з питання "Призначення маркетингових досліджень". Робота в малих групах над операціоналізацією маркетингових понять, презентація результатів
<i>Тема 2.</i> Створення інструментарію для проведення опитування	Міні-лекція з питання "Ухвалення рішень щодо методу маркетингового дослідження відповідно до проблеми". Кейс-стаді "Вирішення виробничої проблеми за допомогою маркетингових досліджень"
<i>Тема 3.</i> Організація фокус-групи	Робота у малих групах над створенням програми та гайду для фокус-групи. Семінар-дискусія з метою віднайти оптимальний варіант гайду. банки візуального супроводу. Експеримент у вигляді навчальної фокус-групи, яку проводять студенти протягом лабораторного заняття

1	2
<i>Тема 4. Метод експертних оцінок</i>	Робота у малих групах за методом мозкової атаки з метою визначення "ідеальних" характеристик продукту та цільової аудиторії
<i>Тема 5. Проведення контент-аналізу реклами</i>	Банки візуального супроводу з рекламою певного продукту використовуються у роботі малих груп з метою проведення контент-аналізу реклами
<i>Тема 6. Онлайн маркетингові дослідження. Статистичне оброблення даних</i>	Міні-лекція з питань "Онлайн та оффлайн дослідження: переваги та недоліки", "Факторний та кластерний аналізи: подібне та відмінне" Презентація індивідуального творчого проекту за курсом
<i>Тема 7. Етичні стандарти та соціальна відповідальність у процесі організації маркетингових досліджень</i>	Лекція проблемного характеру з питання "Правила і критерії етичності та відповідальності в маркетингових дослідженнях", банки візуального супроводу. Презентація індивідуального творчого проекту за курсом

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

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються

від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх студентів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників із приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

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.

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

Експеримент – сплановане та кероване дослідження, в якому експериментатор впливає на ізольований об'єкт (об'єкти) і фіксує зміни в його станах. Дослідження проводиться з метою перевірки гіпотези про причинно-наслідковий зв'язок між впливом незалежної змінної і зміненими станами об'єкта (залежної змінної).

Кейс-стаді – метод творчого навчання студентів що, надає можливості набувати практичних умінь підготовки до професійної діяльності. З методичної точки зору кейс – це спеціально підготовлений навчальний матеріал, що "містить структурований опис ситуацій, що запозичені з реальної практики". Як інтерактивний, кейс-метод може застосовуватися під час закріплення знань та вмінь, що були отримані на попередніх заняттях, розвитку навичок аналізу та критичного мислення, зв'язку теорії та практики.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного студента, так і колективними, тобто виступи двох та більше студентів.

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні, лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюють 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 здійснюють протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту залічити дисципліну, – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль, він 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 заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль із цієї навчальної дисципліни проводять в таких формах:

- активна робота на лекційних заняттях;
- активна участь у виконанні практичних завдань;
- активна участь у дискусії, презентації матеріалу, виконанні робіт на практичних та лабораторних заняттях;
- підготовка індивідуального творчого проекту;
- перевірка есе за заданою тематикою;
- експрес-опитування.

Модульний контроль із цієї навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. *Колоквиум* – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводять як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача. Колоквиум здається у вигляді індивідуального творчого проекту.

Підсумковий/семестровий контроль проводять у формі диференційованого заліку. *Залік* – форма оцінювання підсумкового засвоєння

студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань, умінь та навичок студента під час практичних і лабораторних занять проводиться 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 під час розгляду виробничих ситуацій, розв'язанні завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

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 процесі оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності подання виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Письмовий колоквиум проводиться 1 раз за семестр та містить виконання індивідуального творчого проекту, що поєднує як теоретичну, так і практичну складові.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та оброблення, самореалізація на практичних та лабораторних заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичне та незалежне оцінювання певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;
якість і чіткість викладення міркувань;
логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;
грамотність подачі матеріалу;
використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;
оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку. Залік є результатом накопичення балів протягом семестру.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: *"60 і більше балів – зараховано"*, *"59 і менше балів – не зараховано"* та заноситься у залікову

"Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік 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 заліку, 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 протягом наступного навчального періоду самостійно.

Зразок колоквиуму (творчого проекту)

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Освітній ступінь "магістр"

Напрямок підготовки: "Економіка підприємства". Семестр ІХ
Навчальна дисципліна *"Організація маркетингових досліджень у сферах реклами та публік релейшнз"*

Структура творчого проекту:

1. Програма дослідження (1 – 2 сторінки А4);
2. Анкета/Гайд/Кодувальна інструкція (2 – 4 сторінки);
3. Пілотажне дослідження (здійснення дослідження на невеликій вибірці) (характеристика дослідження 1 сторінка А4);
4. Оброблення даних (4 – 5 сторінок);
5. Висновки, рекомендації (1 – 2 сторінки).

Студент має обрати один із чотирьох маркетингових методів дослідження для реалізації творчого проекту: опитування, експертне опитування, контент-аналіз чи фокус-група.

Опитування та експертне опитування рекомендовано організувати у он-лайн форматі за допомогою сервісу *Google Forms*. Мінімальна вибірка для опитування становить 30 осіб, для експертного опитування 5 осіб.

Мінімальна вибірка реклами для проведення контент-аналізу становить 30 реклам. Метод реалізується через якісний аналіз рекламних повідомлень згідно з розробленою кодувальною інструкцією.

Студент може обрати навчальну фокус-групу як метод дослідження у випадку активної участі студента в її організації.

Критерії оцінювання колоквиуму. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання творчого проекту є: рівень знань маркетингових методів дослідження, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння аналізувати отримані емпіричні дані, здійснювати їх систематизацію та оброблення.

Критеріями оцінювання колоквиуму (у вигляді творчого проекту) є: відсутність методичних та змістовних помилок; оформлення роботи; здатність аналізувати отримані емпіричні дані та надавати висновки-рекомендації на їх основі; технічність виконання проекту.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 11.1.

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Год	Методи та форми навчання			ОЦІНКА рівня сформованості компетентностей		
						Форми контролю	Макс. бал	
1	2	3	4			5	6	
Змістовий модуль 1							100	
Організація маркетингових досліджень								
ОМДРПР1	Знання маркетингових методів дослідження у сферах реклами та паблік рілейшнз	1,2	Ауд.	4	Лекція	ТЕМА 1. Вступ до маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз	Робота на лекції	6
				4	Практичне заняття	Робота у малих групах за методом асоціацій. Презентація результатів	Активна участь у виконанні практичних завдань	10
			СРС	22	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
	Уміння обрати відповідний до цільової аудиторії та маркетингового завдання метод дослідження	3,4	Ауд.	4	Лекція	ТЕМА 2. Створення інструментарію для проведення опитування	Робота на лекції	6
				4	Практичне заняття	Робота у малих групах над створенням інструментарію для дослідження. Презентація результатів	Активна участь у виконанні практичних завдань	10
			СРС	22	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
	Навички організації маркетингового дослідження від написання програми до формування та представлення звіту	5,6	Ауд.	4	Лекція	ТЕМА 3. Організація фокус-групи	Робота на лекції	6
				4	Практичне заняття	Робота у малих групах над створенням програми та гайду для фокус-групи. Організація фокус-групи	Участь у виконанні практичних та лабораторних завдань	10
			СРС	22	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до фокус-групи	Перевірка домашніх завдань	
7	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 4. Метод експертних оцінок	Робота на лекції	3		
		2	Лабораторне заняття	Робота у малих групах методом мозкового штурму	Участь у виконанні лабораторних завдань	5		

Закінчення табл. 11.1

1	2	3	4	5	6			
Розвиток аналітичних здібностей, здатності обґрунтувати власну позицію з питань управління рекламною комунікацією та паблік рілейшнз	8	CPC	11	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до лабораторного заняття. Підготовка індивідуального творчого проекту	Перевірка домашніх завдань		
		Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 5. Проведення контент-аналізу реклами	Робота на лекції	3	
			2	Лабораторне заняття	Проведення контент-аналізу реклами у малих групах, презентація результатів	Участь у виконанні лабораторних завдань	5	
		CPC	11	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Підготовка до лабораторного заняття. Підготовка індивідуального творчого проекту	Перевірка домашніх завдань		
		9	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 6. Онлайн маркетингові дослідження. Статистичне оброблення даних	Робота на лекції	3
				2	Лабораторне заняття	Робота у малих групах з метою опанування та розуміння логіки різних видів аналізу даних. Презентація результатів	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	5
	CPC		11	Підготовка до занять	Підготовка індивідуального творчого проекту	Перевірка творчого проекту	20	
	10	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 7. Етичні стандарти та соціальна відповідальність у процесі організації маркетингових досліджень	Робота на лекції	3	
			2	Лабораторне заняття	Робота у малих групах над оцінкою реклами відповідно до стандартів недискримінаційної реклами. Написання есе. Презентація результатів	Активна участь у виконанні лабораторних завдань	5	
		CPC	11	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до заняття	Перевірка домашніх завдань		
	Усього годин		150	Загальна максимальна кількість балів із дисципліни			100	
	з них							
<i>аудиторні</i>		40	27 %	<i>поточний контроль, підсумковий контроль</i>		100		
<i>самостійна робота</i>		110	73 %					

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 11.2

Таблиця 11.2

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
Змістовий модуль 1							100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	
16	16	16	8	8	8	8	
Колоквіум							
20							

Примітка. T1, T2 ... T7 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.3.

Таблиця 11.3

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекції	Практичні	Лабораторні	Колоквіум	Усього	
ЗМ 1	Тема 1	1 тиждень	3	5	–	8	
		2 тиждень	3	5	–	8	
	Тема 2	3 тиждень	3	5	–	8	
		4 тиждень	3	5	–	8	
	Тема 3	5 тиждень	3	5	–	8	
		6 тиждень	3	–	5	–	8
	Тема 4	7 тиждень	3	–	5	–	8
	Тема 5	8 тиждень	3	–	5	–	8
	Тема 6	9 тиждень	3	–	5	20	28
	Тема 7	10 тиждень	3	–	5	–	8
Усього		30	25	25	20	100	

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. 11.4).

Таблиця 11.4

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
1 – 34	F		

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

12. Рекомендована література

12.1. Основна

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 848 с.
2. Белановский С. А. Метод фокус-групп / С. А. Белановский. – Москва : Магистр, 1996. – 272 с.
3. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. Березин. – Москва : Вершина, 2005. – 432 с.
4. Блюм М. А. Маркетинг рекламы / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. – Москва : Форум, 2009. – 144 с.
5. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований / А. Брейс. – Москва : Balance Business Books, 2005. – 336 с.
6. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособ. / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
7. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. / А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2001. – 119 с.
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2000. – 542 с.
9. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособ. / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – Київ : Знання, 2008. – 643 с.
10. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія / Н. Костенко, В. Іванов. – Київ : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
11. Лилик І. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум : навч. посіб. / І. В. Лилик, О. В. Кудирко. – Київ : КНЕУ, 2010. – 314с.
12. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – Москва : Вильямс, 2007. – 1200 с.
13. Мельникова О. Т. Фокус-группы. Методы, методология, модерирование / О. Т. Мельникова. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 320 с.
14. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник / А. О. Старостіна. – Київ : ТОВ "Лазарит-Поліграф", 2012 – 480 с.

15. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: монографія / А. В. Федорченко. – Київ : КНЕУ, 2009. – 267 с.
16. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Д. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 704 с.
17. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. С. 348–400.
18. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – Москва : Омега-Л, 2007. – 567 с.
19. Якісні дослідження в соціологічних практиках : навч. посіб. / за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. – Київ : Інститут соціології НАНУ, 2009. – 400 с.
20. Debashis Pati Marketing research. – Universities Press, 2002. – 682 p.

12.2. Додаткова

21. Акофф Р. Основы исследования операций / Р. Акофф, М. Сасиени. – Москва : Мир, 1971. – 534 с.
22. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Т. Кэмерон, Р. Олт, Д. Уилкокс. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 560 с.
23. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров : курс лекций / И. В. Алешина. – Москва : ЭКМОС, 2004. – 480 с.
24. Блэк С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. – Москва : Сирин, 2002. – 201 с.
25. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации / М. В. Гундарин. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 368 с.
26. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособ. для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
27. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: учеб. пособ. для вузов / С. М. Емельянов. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.
28. Катлип С. М. Паблик рилейшенз: теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – Москва : Вильямс, 2001. – 614 с.
29. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика : учеб. пособ. для вузов / Ф. Китчен. – Москва : ЮНИТИ, 2004. – 454 с.
30. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – Киев : Ваклер. – 2001. – 528 с.

31. Маркони Дж. PR: полное руководство / Дж. Маркони. – Москва : Вершина, 2006. – 256 с.
32. Ньюсом Д. Все о PR: теория и практика публичных отношений / Д. Ньюсом. – Москва : Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт", 2001. – 628 с.
33. Почепцов Г. Г. Public relations : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – Київ: Знання, 2006. – 327 с.
34. Слісаренко І. Ю. Публік релейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко. – Київ : МАУП, 2001. – 104 с.
35. Управление общественными отношениями : учебник ; под ред. В. С. Комаровского. – Москва : РАГС, 2005. – 400 с.
36. Шарков Ф. И. Публік Релейшнз : учеб. пособ. / Ф. И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2007. – 332 с.
37. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. / Б. Л. Борисов. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
38. Гунаре М. Толковый словарь для PR-менеджеров / М. Гунаре. – Рига, 2005. – 284 с.

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Організація маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз" за Національною рамкою кваліфікацій України

40

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Вступ до маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз					
Визначити метод маркетингових досліджень відповідно до обраної проблеми	Сутність поняття кількісних та якісних маркетингових досліджень	Знання характеристик методів збирання маркетингових даних: опитування, контент-аналізу, фокус-групи, аналізу протоколів, глибинного інтерв'ю, бренд-трекінгу, рітейл аудиту, предтестування реклами, методів тестування ціни тощо	Ідентифікувати методи маркетингових досліджень: опитування, контент-аналізу, фокус-групи, аналізу протоколів, глибинного інтерв'ю, бренд-трекінгу, рітейл аудиту, предтестування реклами, методів тестування ціни тощо	Ефективно формувати комунікаційну стратегію з організації маркетингових досліджень із замовником, респондентами, співробітниками	Відповідальність за вибір методу маркетингових досліджень відповідно до наявної проблеми та завдань
Тема 2. Створення інструментарію для проведення опитування					
Створити інструментарій для маркетингового дослідження	Основні етапи створення програми дослідження та анкети	Знання структури анкети для проведення маркетингового дослідження – опитування <i>U&A (Usage and Attitude)</i> , Brand tracking. Знання основ побудови вибірки, написання програми дослідження	Побудувати інструментарій для маркетингового дослідження включаючи розроблення програми та анкети	Презентувати інструментарій дослідження та аргументувати наявність певних блоків запитань відповідно до завдань замовника	Відповідальність за коректність, надійність та достовірність розробленого інструментарію опитування

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Організація фокус-групи					
Організувати фокус-групу	Загальні принципи організації фокус-групи, вимог до модератора	Знання методичних основ підбору респондентів для фокус-групи, принципів формування гайду, проведення та аналізу даних фокус-групи	Розробити гайд для фокус-групи та написати звіт за її результатами	Презентувати результати проведеної фокус-групи	Самостійно ухвалювати рішення щодо організаційних питань фокус-групи та відповідати за коректність і отриманих результатів
Тема 4. Метод експертних оцінок					
Розробити інструментарій для експертного опитування	Сутність методу експертних оцінок	Знання критеріїв відбору експертів, етапів проведення експертного опитування	Визначити критерії для відбору експертів відповідно до наданої проблеми, сформулювати анкету для експертів	Ефективно комунікувати у малих групах над рішенням спільного завдання методом мозкового штурму	Ухвалювати колективні рішення, вміння розподіляти відповідальність та поваження у малій групі
Тема 5. Проведення контент-аналізу					
Провести контент-аналіз реклами за обраними кількісними та якісними одиницями аналізу	Сутність та особливості методу контент-аналізу	Знання основних етапів проведення контент-аналізу	Визначити кількісні та якісні одиниці контент-аналізу реклами певного продукту	Презентувати результати проведеного контент-аналітичного дослідження реклами	Ухвалювати колегіальні рішення, вміння доповнювати та допомагати одному при роботі в малих групах. Відповідати за коректність та адекватність обраних одиниць аналізу реклами

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Онлайн маркетингові дослідження. Статистичне оброблення даних					
Визначити статистичні методи аналізу даних відповідно до обраного завдання	Розуміння специфіки онлайн маркетингових досліджень, статистичного оброблення маркетингових даних	Знання особливостей методів аналізу маркетингових даних та особливостей застосування онлайн маркетингових досліджень	Визначати метод статистичного оброблення даних відповідно до наданої проблеми	Презентувати та обґрунтувати вибір статистичного методу обробки маркетингових даних відповідно до наданої проблеми	Ухвалювати рішення щодо вибору статистичного методу оброблення даних
Тема 7. Етичні стандарти та соціальна відповідальність у процесі організації маркетингових досліджень					
Формувати інструментарій дослідження та організувати дослідження з урахуванням етичних стандартів та соціальної відповідальності	Основні етичні стандарти <i>ESOMAR</i> щодо організації маркетингових досліджень	Знання етичних стандартів <i>ESOMAR</i> щодо організації маркетингових досліджень	Оцінити рекламу (чи ПР кампанію) з точки зору відповідності до етичних стандартів	Презентувати результати оцінки реклами посилаючись на стандарти недискримінаційної реклами, Закон України про рекламу, <i>ESOMAR</i> стандарти	Ухвалювати соціально відповідальні рішення та розробляти інструментарій дослідження з урахуванням етичних стандартів

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	7
4. Структура навчальної дисципліни.....	13
5. Теми та плани практичних занять	14
5.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	16
6. Теми лабораторних занять.....	16
7. Самостійна робота.....	18
7.1. Контрольні запитання для самодіагностики	20
8. Індивідуально-консультативна робота	25
9. Методи навчання	26
10. Методи контролю	29
11. Розподіл балів, які отримують студенти	32
12. Рекомендована література.....	37
12.1. Основна	37
12.2. Додаткова	38
Додатки.....	40

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
У СФЕРАХ РЕКЛАМИ ТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ"
для студентів усіх спеціальностей
усіх форм навчання**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Бєлікова** Юлія Валеріївна

Відповідальний за видання *К. В. Яресько*

Редактор *В. О. Бутенко*

Коректор *О. В. Анацька*

План 2016 р. Поз. № 303 ЕВ. Обсяг 44 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.*