

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ
ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

рівень вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань 07 Управління та адміністрування
спеціальність 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма Маркетинговий менеджмент
вид дисципліни обов'язкова
факультет Економічний

2020 / 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна “26” червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Євтушенко В. А. – завідувач кафедри, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна;
Шуба Т.П. – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від “20” червня 2020 року №15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
ХНУ імені В. Н. Каразіна



(підпис)


Вікторія ЄВТУШЕНКО

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від “23” червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна



(підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО

(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Технології маркетингових досліджень» складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки бакалавра, напрям «маркетинг».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є вивчення технологій маркетингових досліджень та особливості їх використання

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Маркетинг та маркетингові дослідження
2. Система маркетингових досліджень: методи і технологічні засади організації
3. Характеристика напрямків маркетингових досліджень

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є ознайомити студентів з технологіями маркетингових досліджень, в тому числі процесом збору, обробки і аналізу даних, а також управління ними, інтерпретацією результатів у вигляді висновків і рекомендацій.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є оволодіння знаннями щодо основних маркетингових технологій.

1.3. Кількість кредитів: 4 кредити

1.4. Загальна кількість годин: 120 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2021 рік	
Семестр	
4	
Лекцій	
32	
Практичні, семінарські заняття	
32	
Самостійна робота	
56	
Індивідуальні завдання	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, студенти мають досягти таких результатів навчання:

- сутність методології та методики маркетингових дослідження ринку, споживчої поведінки, конкурентоспроможності підприємств;
- базові технології маркетингових досліджень;

- особливості здійснення прогнозування споживчої активності та результатів конкурентної боротьби в соціологічному забезпеченні процесу маркетингу.
- інтерпретувати науково в становленні соціальні факти, за допомогою конкретних маркетингових соціологічних досліджень, що характеризують економічне життя українського суспільства;
- розпізнавати, розуміти та оцінювати ефективність використання різних методів маркетингових досліджень;
- вільно орієнтуватися у базових технологіях дослідження споживчої поведінки;
- здійснити аналіз ефективності організації та проведення маркетингового дослідження.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Маркетинг та маркетингові дослідження

Тема 1. Організаційні основи маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.

Розділ 2. Система маркетингових досліджень: методи і технологічні засади організації

Тема 1. Програмування й організація маркетингового дослідження

Тема 2. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні

Тема 3. Підготовка та презентація результатів маркетингового дослідження

Розділ 3. Характеристика напрямків маркетингових досліджень

Тема 1. Маркетингові дослідження ринку

Тема 2. Прогнозні дослідження збуту

Тема 3. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Тема 4. Маркетингові дослідження брендів.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Маркетинг та маркетингові дослідження												
Тема 1. Організаційні основи маркетингових досліджень.	11	4	4			3	13	1			4	8
Тема 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу.	10	3	3		3	1	9	1				8

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.	7	3	3			1	8					8
Разом за розділом 1	28	10	10			3	5	30				
Розділ 2. Система маркетингових досліджень: методи і технологічні засади організації												
Тема 1. Програмування організації маркетингового дослідження	10	4	4			1		1				8
Тема 2. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні	8	3	3			1		1				8
Тема 3. Підготовка та презентація результатів маркетингового дослідження	11	3	3		3	1						8
Разом за розділом 2	26	10	10			3	3	26	2			24
Розділ 3. Характеристика напрямків маркетингових досліджень												
Тема 1. Маркетингові дослідження ринку	9	3	3			3		1				8
Тема 2. Прогнозні дослідження збуту	9	3	3			3		1				8
Тема 3. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	9	3	3			3						8
Тема 4. Маркетингові дослідження брендів.	9	3	3			3						8
Разом за розділом 3	36	12	12			12	34	2				32
Усього годин	90	32	32		6	26	90	6			4	80

4. Темі семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Приклади успішних маркетингових досліджень	5

2	Основи організації маркетингових досліджень	5
3	Приклади міжнародних маркетингових досліджень	5
4	Особливості вітчизняних маркетингових досліджень	5
5	Оформлення результатів маркетингових досліджень	5
6	Особливості використання технологій маркетингових досліджень	5
7	Вміння презентувати результати маркетингового дослідження	2

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Форма контролю
1	Розв'язання ситуаційних вправ	3	Опитування
2	Особливості проведення маркетингових досліджень	2	Проведення тестування
3	Опитування, як основна технологія маркетингового дослідження	2	Опитування
4	Особливості складання анкет	2	Опитування
5	Особливості проведення інтерв'ю	2	Опитування
6	Містері шопер, особливості реалізації	2	Опитування
7	Глибинне інтерв'ю	2	Опитування
	Разом	15	

6. Індивідуальні завдання

1. Не передбачено навчальним планом

7. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня знань студентів з певних лекційних питань навчальної програми та набуття навичок щодо розв'язання конкретних практичних ситуацій.

Самостійна робота студентів включає підготовку із запропонованих тем.

Підсумковий контроль здійснюється в формі заліку.

Критерії оцінки знань, умінь та практичних навичок при складанні заліку

Результати складання заліку оцінюються за **сорокабальною** шкалою

Тестове завдання складається з 10 тестів. Кожна правильна відповідь дає студенту 1 бал. Максимум 10 балів.

Практичні завдання оцінюються за 10-ти бальною шкалою:

10-8 ставиться студенту, який правильно обґрунтовує висновки та надає відповідь з використанням формул, правильних розрахунків та вказує одиниці виміру та графічно представляє результати практичного завдання.

7-5 ставиться студенту, який використовує формули для розрахунків, але не вказує одиниці виміру та не досить обґрунтовує висновки та відповідь не володіє графічним представленням результатів практичного завдання.

4-2 ставиться студенту, який не використовує формули для розрахунків, не вказує одиниці виміру та не досить обґрунтовує висновки та відповідь, не володіє графічним представленням результатів практичного завдання.

1 бал ставляться студенту, який не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань.

Теоретичні питання оцінюються за 7-6-ти бальною шкалою.

7/6 – 6/5 ставиться студенту, який правильно обґрунтовує відповідь, володіє різнобічними вміннями, навичками та прийомами рішення завдань

5/4 – 4/3 ставляться студенту, який правильно застосовує теоретичні розкладки та положення при рішенні практичних задач, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань,

3/2 – 2/2 ставляться студенту, який ускладнюється при відповіді на питання чи при рішенні практичних задач, зробив з значні помилки, але виправляє помилки після додаткових, навідних питань.

1 бал ставляться студенту, який не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань.

8. Схема нарахування балів

В результаті складання заліку та з урахуванням балів за семестр, студент отримує оцінку за п'яти- та стобальною шкалою:

Оцінка «**відмінно**» ставиться студенту, який глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою. При цьому він не ускладнюється з відповіддю при зміні виду завдання, показує знайомство з додатковою літературою, правильно обґрунтовує рішення, володіє різнобічними вміннями, навичками та прийомами рішення завдань

Оцінка «**добре**» ставиться студенту, який твердо знає програмний матеріал, грамотно та по суті викладає його, не допускає значних помилок в відповідях на питання, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань, правильно застосовує теоретичні розкладки та положення при рішенні практичних задач

Оцінка «**задовільно**» ставиться студенту, який має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу та ускладнюється при рішенні практичних задач, але виправляє помилки після додаткових, навідних питань.

Оцінка «**незадовільно**» ставиться студенту, який не знає значну частину програмного матеріалу, допускає грубі, суттєві помилки в відповіді, не знає основні принципи і методи оптимальної роботи, не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з більшими ускладненнями вирішує задачі після додаткових, навідних питань.

8. Схема нарахування балів

В результаті складання заліку та з урахуванням балів за семестр, студент отримує оцінку за п'яти- та стобальною шкалою:

Оцінка «**відмінно**» ставиться студенту, який глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою. При цьому він не ускладнюється з відповіддю при зміні виду завдання, показує знайомство з додатковою літературою, правильно обґрунтовує рішення, володіє різнобічними вміннями, навичками та прийомами рішення завдань

Оцінка «**добре**» ставиться студенту, який твердо знає програмний матеріал, грамотно та по суті викладає його, не допускає значних помилок в відповідях на питання, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань, правильно застосовує теоретичні розкладки та положення при рішенні практичних задач

Оцінка «**задовільно**» ставиться студенту, який має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу та ускладнюється при рішенні практичних задач, але виправляє помилки після додаткових, навідних питань.

Оцінка «**незадовільно**» ставиться студенту, який не знає значну частину програмного матеріалу, допускає грубі, суттєві помилки в відповіді, не знає основні принципи і методи оптимальної роботи, не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з більшими ускладненнями вирішує задачі після додаткових, навідних питань.

Розподіл балів, які отримують студенти

Форма контролю	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
Розділ 1. Маркетинг та маркетингові дослідження		
Робота на практичних заняттях:		
— режим виконання	2,5	
— повнота виконання основного завдання	2,5	
— якість виконання завдання	15,0	
Разом за розділом 1	20	10
Розділ 2. Система маркетингових досліджень: методи і технологічні засади організації		
Робота на практичних заняттях:		
— режим виконання	2,5	

— повнота виконання основного завдання	2,5	
— якість виконання завдання	15,0	
Разом за розділом 2	20	10
Розділ 3. Міжнародні маркетингові дослідження		
Робота на практичних заняттях:		
— режим виконання	2,5	
— повнота виконання основного завдання	2,5	
— якість виконання завдання	15,0	
Разом за розділом 3	20	10
Залікова робота, всього	40	20
тестове завдання	10	5
практичне завдання	10	5
теоретичні запитання	6+7+7=20	10
Усього годин семестр	100	50

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

9. Рекомендована література

Базова література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, переробл. і допов. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. – 488 с.
3. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч.закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковець. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с.
4. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
5. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.

Допоміжна література

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко ; за наук. ред. А.В. Войчака. – К. : Київ. нац. торг.-екон ун-т, 2007. – 408 с.
2. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В.Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник / А.О. Старостіна. – К. : Лазарит-Поліграф, 2012. – 480 с.
4. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Є. Ю. Вершигора. – Тернопіль : Астон, 2015. – 407 с.
5. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. – К. : КНУБА, 2016. – 143 с.
6. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 259 с.
7. Сухорська У.Р. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / Сухорська У.Р., Щербань В.М. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. – 383 с.
8. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.