

ВСТУП

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

Напрямок «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. Мета та завдання 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. 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. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Галузь знань (предметна область), напрям, спеціальність, рівень вищої освіти / освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів 3	Галузь знань (предметна область)	Нормативна / за вибором студента	
Індивідуальне завдання реферат (назва)	Напрямок: маркетинг	Рік підготовки	
		2018-й	2018-й
Загальна кількість годин 81	Спеціальність:	Семестр	
		7-й	7-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 1	Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр	Лекції	
		32 год.	
		Практичні, семінарські	
		32 год.	
		Лабораторні	
		.	
		Самостійна робота	
		15 год.	
		Індивідуальні завдання:	
		6 год.	
Вид контролю:			
залік	залік		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 25

2. Програма 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. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Приклади успішних маркетингових досліджень	2
2	Основи організації маркетингових досліджень	2
3	Приклади міжнародних маркетингових досліджень	2
4	Особливості вітчизняних маркетингових досліджень	2
5	Оформлення результатів маркетингових досліджень	2
6	Особливості використання технологій маркетингових досліджень	2
7	Вміння презентувати результати маркетингового дослідження	2

4. Самостійна робота

№ 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	

5. Індивідуальні завдання

Реферат з дисципліни «Технології маркетингових досліджень»

Метою написання реферату є:

- глибоке вивчення теорії питання в сучасному його стані;
- ознайомлення із застосуванням теорії на практиці;
- вивчення, збір, систематизація та обробка інформації;
- виявлення самостійної точки зору студентів на поставлені запитання.

Процес написання реферату містить низку послідовних етапів, основними з яких є:

1. Вибір теми реферату
2. Вивчення спеціальної літератури з обраної теми
3. Складання плану
4. Розкриття змісту теми реферату: викладання теорії питання, аналіз одержаних матеріалів, обґрунтування висновків та пропозицій
5. Оформлення реферату

6. Подання реферату на рецензію та її захист.

6. Методи навчання

Ділові ігри, психологічні тренінги, кейс стаді, тестові завдання, практичні ситуації.

7. Методи контролю

Критерії оцінки знань, умінь та практичних навичок при складанні іспиту

Результати складання іспиту 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 уміньми, 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. Шкала оцінювання за семестр

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Екзамен
90 – 100	відмінно
70–89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

В результаті складання іспиту 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 уміннями, 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.

9. Додаткові види робіт

Додаткові види робіт не є обов'язковими, але дають можливість добрати необхідні бали і відповідають індивідуальній роботі, яка в цілому оцінюється від 5 до 10 балів. Додаткові види застосовуються як альтернативні за бажанням студента і за погодженням з викладачем.

Написання, опублікування тез в збірнику або виступ з доповіддю на студентській науковій конференції за тематикою навчальної дисципліни. Тема доповіді, обирається студентом самостійно за погодженням з викладачем (науковим керівником). Одна публікація оцінюється в 5 балів.

Написання і опублікування наукових статей в електронних або друкованих журналах або вісниках за темами навчальної дисципліни. Одна публікація оцінюється в 10 балів (кількість авторів не більше двох студентів).

Підготовка науково-дослідної роботи студентів для участі у Всеукраїнському чи регіональному конкурсі оцінюється в 10 балів його науковим керівником. Студенту-переможцю конкурсу надаються певні рейтингові бали у подальшому навчанні.

Розподіл балів, які отримують студенти

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

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

10. 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

11. Рекомендоване методичне забезпечення

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. Берковіць. – 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.