



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

підготовки другий (магістерський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант групи забезпечення



М.М.Єрмошенко

РЕКОМЕНДОВАНО:Кафедрою маркетингу, економіки,
управління та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: Серкутан Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: вибіркова навчальна дисципліна

Передумови вивчення навчальної дисципліни: передбачається, що здобувачі вищої освіти вже володіють базовими знаннями в сфері маркетингу, управління, економіки, статистики та інших соціальних і поведінкових наук

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є *процеси, методи та засоби збирання, систематизування, аналізу маркетингової інформації та прогнозування*

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться **120** годин **4** кредитів ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок організації та проведення маркетингових досліджень.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є:

- засвоєння основних понять, методів та технологій проведення маркетингових досліджень;
- оволодіння навичками дослідницької роботи та маркетингового аналізу;
- формування стратегічного економічного мислення та вміння застосувати теоретичні знання в практичній діяльності.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Маркетинг» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей:**

Загальні компетентності, визначені Стандартом вищої освіти (ЗК)

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними

Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (визначені стандартом вищої освіти спеціальності)

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Спеціальні (фахові) компетентності за вибіркоким блоком (визначені закладом вищої освіти)

СК1.1. Здатність до ефективного ведення бізнесу та управління суб'єктами ринкових відносин на засадах маркетингу

СК1.3. Здатність ефективної комунікації, організації роботи, навчання персоналу та побудови ефективних комунікативних зв'язків

СК1.4. Здатність до глобального аналітичного мислення, обробки великих масивів даних, систематизації інформації, проведення маркетингових досліджень, оцінювання та прогнозування ринкової кон'юнктури за допомогою сучасних інформаційних технологій і систем, спеціалізованого програмного забезпечення

СК1.6. Здатність до формування маркетингових бюджетів, оцінювання маркетингових проєктів, визначення ефективності фінансових інструментів маркетингової діяльності

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання за спеціальністю (визначені стандартом вищої освіти спеціальності)

ПР3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПР5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПР11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПР16. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.

Програмні результати навчання за вибіркоким блоком дисциплін (визначені закладом вищої освіти)

ПР 1.2. Розв'язувати складні проблеми та задачі у професійній сфері із застосуванням сучасних інформаційних технологій та спеціального програмного забезпечення, методів та прийомів в умовах невизначеності

ПР 1.3. Здійснювати управління діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж на засадах маркетингу, визначати критерії та показники оцінювання її ефективності.

ПР.1.5. Вміти відшуковувати, обробляти, систематизувати та аналізувати інформацію, необхідну для вирішення професійних завдань в сфері управління на засадах маркетингу

ПР1.6. Застосовувати отримані знання для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та ефективного ведення бізнесу

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				усього	у тому числі			
л		пр	інд	с.р.	л		пр	інд	с.р.	
Змістовий модуль 1. Процес та методи маркетингових досліджень										
Тема 1. Сутність та зміст маркетингових досліджень	10	1	1	-	8	10	-	-	-	10
Тема 2. Процес маркетингових досліджень	10	1	1	-	8	10	1	-	-	9
Тема 3. Види дослідницьких проектів	10	1	1	-	8	10	-	1	-	9
Тема 4. Методи збирання та аналізу	10	1	1	-	8	10	1	-	-	9

вторинних даних.										
Тема 5. Визначення методів збирання первинних даних	10	2	2	-	6	10	-	1	-	9
Тема 6. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях	10	2	2	-	6	10	1	-	-	9
Тема 7. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень	10	2	2	-	6	10	1	1	-	8
Разом за змістовим модулем 1	70	10	10	-	50	70	4	3	-	63
Змістовий модуль 2. Основні напрямки маркетингових досліджень										
Тема 8. Методи стратегічного маркетингового аналізу	10	2	2	-	6	10	1	-	-	9
Тема 9. Дослідження основних параметрів ринку	10	2	2	-	6	10	1	-	-	9
Тема 10. Вивчення споживачів	10	2	2	-	6	10	-	-	-	10
Тема 11. Дослідження товару	10	2	2	-	6	10	-	1	-	9
Тема 12. Дослідження конкурентного середовища	10	2	2	-	6	10	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 2	50	10	10	-	30	50	2	1	-	47
Усього годин	120	20	20	-	80	120	6	4	-	110

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Процес та методи маркетингових досліджень

Тема 1. Сутність та зміст маркетингових досліджень.

Роль маркетингових досліджень в управлінні маркетингом. Основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Форми та досвід організації маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи.

Тема 2. Процес маркетингових досліджень.

Загальна характеристика етапів процесу маркетингових досліджень. Визначення проблеми та потреби в проведенні маркетингових досліджень. Метод логіко-сміслового моделювання проблем. Дерево рішень. Формулювання цілей та вибір методів проведення маркетингових досліджень. Етика в маркетингових дослідженнях.

Тема 3. Види дослідницьких проектів.

Розробка плану дослідження. Цілі та сутність пошукових досліджень. Проекти описових досліджень. Аналіз часового ряду. Аналіз поперечного січення. Казуальні дослідження.

Тема 4. Методи збирання та аналізу вторинних даних.

Інформація в маркетингових дослідженнях. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання. Переваги та недоліки вторинних даних. Види та джерела отримання

вторинних даних. Загальноекономічна статистична інформація. Синдикативна інформація. Методи аналізу документів.

Тема 5. Визначення методів збирання первинних даних.

Загальна характеристика методів збирання первинних даних. Типи експериментів. Проектування експериментів. Спостереження та їх роль в проведенні маркетингових досліджень. Метод фокус-груп. Експертні оцінки та інші якісні методи досліджень. Методи опитування. Панельний метод досліджень. Анкетування.

Тема 6. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях.

Вимірювання в маркетингових дослідженнях. Формування шкал вимірювання. Різниця у результатах вимірювання. Надійність та достовірність вимірювання маркетингової інформації. Класифікація та оцінка помилок вимірювання. Розробка показників вимірювання. Розробка анкет. Розробка вибіркового плану та визначення обсягу вибірки. Помилки збирання даних. Контроль якості даних, що збираються.

Тема 7. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень.

Перетворення даних. Редагування, кодування та табулювання даних. Оцінка різниць. Види статистичного аналізу. Регресивний аналіз. Кореляційний аналіз. Підготовка заключного звіту про проведення дослідження.

Змістовий модуль 2. Основні напрямки маркетингових досліджень

Тема 8. Методи стратегічного маркетингового аналізу.

Поняття стратегічних зон господарювання. Стратегічні господарчі одиниці. АВС-аналіз. Портфоліо-аналіз. Призначення та сутність SWOT-аналізу в маркетингових дослідженнях. Види інформації та джерела її отримання для проведення SWOT-аналізу.

Тема 9. Дослідження основних параметрів ринку.

Дослідження зовнішнього підприємницького середовища. Види ринкового попиту та його визначення. Поняття та визначення частки ринку. Дослідження місткості ринку. Факторні моделі прогнозування місткості ринку. Дослідження інфраструктури ринку.

Тема 10. Вивчення споживачів.

Основні напрямки вивчення споживачів. Вивчення відносин. Вивчення системи цінностей споживачів. Вивчення рівня задоволення запитів споживачів. Визначення впливу ступеня задоволення товаром на лояльність до його марки. Вивчення намірів споживачів. Вивчення поведінки споживачів при та після купівлі.

Тема 11. Дослідження товару.

Вивчення нового товару. Визначення факторів успіху нового товару. Вивчення цін. Фактори чутливості споживачів до ціни. Вивчення еластичності попиту до ціни. Дослідження ефективності рекламної компанії. Дослідження рекламної ефективності засобів масової інформації.

Тема 12. Дослідження конкурентного середовища.

Вивчення конкурентів і завоювання переваг у конкурентній боротьбі. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх позиції. Дослідження конкурентоспроможності продуктів і ефективності маркетингової діяльності.

6. Теми лекцій

Назва теми дисципліни	Кількість годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Тема 1. Сутність та зміст маркетингових досліджень.	1	-
Тема 2. Процес маркетингових досліджень.	1	1
Тема 3. Види дослідницьких проектів.	1	-
Тема 4. Методи збирання та аналізу вторинних даних.	1	1
Тема 5. Визначення методів збирання первинних даних.	2	-
Тема 6. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях.	2	1

Тема 7. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень.	2	1
Тема 8. Методи стратегічного маркетингового аналізу.	2	1
Тема 9. Дослідження основних параметрів ринку.	2	1
Тема 10. Вивчення споживачів.	2	-
Тема 11. Дослідження товару.	2	-
Тема 12. Дослідження конкурентного середовища.	2	-
Усього годин	20	6
Підсумковий модульний контроль: диф.залік		

7. Теми практичних занять

Назва теми дисципліни	Кількість годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Тема 1. Сутність та зміст маркетингових досліджень	1	-
Тема 2. Процес маркетингових досліджень	1	-
Тема 3. Види дослідницьких проектів	1	1
Тема 4. Методи збирання та аналізу вторинних даних.	1	-
Тема 5. Визначення методів збирання первинних даних	2	1
Тема 6. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях	2	-
Тема 7. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень	2	1
Тема 8. Методи стратегічного маркетингового аналізу	2	-
Тема 9. Дослідження основних параметрів ринку	2	-
Тема 10. Вивчення споживачів	2	-
Тема 11. Дослідження товару	2	1
Тема 12. Дослідження конкурентного середовища	2	-
Усього годин	20	4

8. Теми семінарських занять

Назва теми дисципліни	Кількість годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Не передбачено навчальним планом	1	-

9. Теми лабораторних занять

Назва теми дисципліни	Кількість годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Не передбачено навчальним планом	1	-

10. Теми самостійної роботи

Назва теми дисципліни	Кількість годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Тема 1. Сутність та зміст маркетингових досліджень	8	10
Тема 2. Процес маркетингових досліджень	8	9
Тема 3. Види дослідницьких проектів	8	9

Тема 4. Методи збирання та аналізу вторинних даних.	8	9
Тема 5. Визначення методів збирання первинних даних	6	9
Тема 6. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях	6	9
Тема 7. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень	6	8
Тема 8. Методи стратегічного маркетингового аналізу	6	9
Тема 9. Дослідження основних параметрів ринку	6	9
Тема 10. Вивчення споживачів	6	10
Тема 11. Дослідження товару	6	9
Тема 12. Дослідження конкурентного середовища	6	10
Усього годин	80	110

11. Завдання для самостійної роботи

Теми рефератів та наукових досліджень

1. Дослідження поточного ринкового попиту та місткості ринку.
2. Призначення та сутність SWOT-аналізу в маркетингових дослідженнях.
3. Аналіз результатів анкетування споживачів.
4. Склад розвідувальних маркетингових досліджень.
5. Проективні методи дослідження підсвідомих мотивів.
6. Програма досліджень можливостей підприємства.
7. Визначення конкурентних переваг і недоліків в просуванні товару.
8. Дослідження внутрішніх можливостей підприємства.
9. Значення достовірності та надійності проведених досліджень при прийнятті управлінських рішень.
10. Поняття контролюваного і імітованого ринку.
11. Поняття бенчмаркінгу та його складові.
12. Оцінка ефективності рекламного впливу на споживача.
13. Варіанти загроз і небезпек економічному стану підприємства.
14. Дослідження каналів продажів, сфер діяльності та господарських інтересів контрагентів.
15. Етичні проблеми маркетингових досліджень.
16. Проблеми вимірювання характеристик маркетингових об'єктів.
17. Контент-аналіз та проблеми його проведення.
18. Групові якісні методи збору інформації.
19. Інформативно-цільовий аналіз. Трактування інформативності тексту.
20. Організація дослідження за допомогою спеціалізованого дослідницького агентства.

Теми курсових робіт

1. Проблеми організації та проведення маркетингових досліджень в Україні.
2. Досвід проведення маркетингових досліджень та можливості його використання в практиці вітчизняних компаній.
3. Дослідження ринку певного товару (за вибором здобувач вищої освіти).
4. Застосування SWOT-аналізу в маркетингових дослідженнях.
5. Застосування методів стратегічного аналізу в маркетингових дослідженнях.
6. Опитування як метод збирання маркетингової інформації.
7. Проведення фокус-груп в маркетингових дослідженнях.
8. Проведення глибинного інтерв'ю в маркетингових дослідженнях.
9. Проведення аналізу протоколу в маркетингових дослідженнях.
10. Проекційні методи в маркетингових дослідженнях.
11. Проведення панельних маркетингових досліджень.
12. Експеримент як метод збирання маркетингової інформації.
13. Спостереження як метод збору маркетингової інформації.
14. Планування програми маркетингового дослідження.

15. Значення достовірності та надійності проведених маркетингових досліджень при прийнятті управлінських рішень.
16. Проблеми вимірювання характеристик об'єктів маркетингових досліджень.
17. Кабінетні дослідження як метод збирання маркетингової інформації.
18. Застосування статистичних та економіко-математичних методів в маркетингових дослідженнях.
19. Дослідження інфраструктури ринку.
20. Дослідження поведінки споживачів певного товару (за вибором здобувача вищої освіти).
21. Маркетингові дослідження та сегментація ринку певного товару (за вибором здобувача вищої освіти).
22. Дослідження конкурентного середовища певної компанії (за вибором здобувача вищої освіти).
23. Дослідження ємності ринку певного товару (за вибором здобувача вищої освіти).
24. Дослідження кон'юнктури ринку певного товару (за вибором здобувача вищої освіти).
25. Дослідження зовнішніх джерел вторинної маркетингової інформації для компанії (за вибором здобувача вищої освіти).

Тематика модульних контрольних робіт

1. Цілі, завдання та основні поняття маркетингових досліджень.
2. Визначення проблеми та потреби в проведенні маркетингового дослідження.
3. Метод колективної генерації ідей.
4. Маркетингова інформаційна система.
5. Метод логіко-сміслового моделювання проблем.
6. Формулювання цілей маркетингових досліджень.
7. Методи проведення маркетингових досліджень.
8. Розвідувальні дослідження, описові дослідження, казуальні дослідження.
9. Дослідження зовнішньої підприємницького середовища.
10. Дослідження попиту.
11. Дослідження ринків: поняття та сутність.
12. Підходи до вивчення ринків.
13. Маркетингові дослідження в системі Інтернет.
14. Вивчення споживачів.
15. Загальна характеристика етапів проведення маркетингових досліджень.
16. Основні фактори, що визначають поведінку споживачів.
17. Вивчення системи цінностей споживачів.
18. Вивчення відношення споживачів.
19. Вивчення рівня задоволення запитів споживачів.
20. Експерименти та їх роль у проведенні маркетингових досліджень.
21. Типи експериментів.
22. Визначення впливу ступеня задоволеності товаром споживача на лояльність.
23. Показники якості маркетингової інформації.
24. Визначення типу необхідної інформації і джерел її отримання.
25. Вивчення поведінки споживачів при купівлі і після неї.
26. Види даних для маркетингових досліджень.
27. Методи аналізу документів.
28. Психографічні вимірювання при вивченні стилю життя і сегментуванні.
29. Особливості проведення маркетингових досліджень в Україні.
30. Вивчення нового продукту.
31. Визначення факторів успіху нового продукту на ринку.
32. Визначення методів збору даних для маркетингових досліджень. Їх загальна характеристика.
33. Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень.
34. Метод фокус-групи та інші якісні методи.
35. Вивчення цін.

36. Визначення факторів чутливості споживачів до ціни.
37. Методи опитування в маркетингових дослідженнях.
38. Дослідження ефективності маркетингової діяльності компаній.
39. Дослідження конкурентоспроможності товару.
40. Методи отримання даних від респондентів і їх вибір для маркетингових досліджень.
41. Маркетингові дослідження рекламної діяльності.
42. Вимірювання в маркетингових дослідженнях та розробка форм для збору даних.
43. Панельні методи дослідження.
44. Методи вимірювань в маркетингових дослідженнях.
45. Надійність і вірогідність виміру маркетингової інформації.
46. Дослідження рекламної ефективності засобів масової інформації.
47. Анкетування: поняття, види, сутність і особливості складання.
48. Дослідження ефективності рекламної компанії.
49. Етапи розробки вибіркового плану і визначення обсягу вибірки.
50. Вивчення конкурентів і завоювання переваг у конкурентній боротьбі.
51. Порядок проведення експертних опитувань і зміст їх окремих етапів.
52. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх позиції.
53. Помилки збору даних. Контроль якості зібраних даних.
54. Загальна характеристика методів прогнозування, що застосовуються в маркетингових дослідженнях.
55. Аналіз даних. Перетворення даних.
56. Види статистичного аналізу та їх характеристика.
57. Інструменти дескриптивного аналізу. Аналіз відмінностей в маркетингових дослідженнях.
58. Факторні моделі прогнозування місткості ринку
59. Експертні оцінки: визначення та загальні характеристики.
60. Підготовка заключного звіту про проведене дослідження.

Контрольні завдання для студентів заочної форми навчання

Варіант 1

- 1.Формулювання цілей маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень.
- 2.Дослідження ринкового попиту та його визначення.

Варіант 2

1. Методи вимірювань в маркетингових дослідженнях. Надійність і вірогідність виміру маркетингової інформації.
2. Дослідження ринків: поняття та сутність. Підходи до вивчення ринків.

Варіант 3

1. Помилки збору даних в маркетингових дослідженнях. Контроль якості зібраних даних.
2. Напрямки вивчення споживачів та їх характеристика.

Варіант 4

1. Види даних для маркетингових досліджень. Методи аналізу документів.
2. Психографічні вимірювання при вивченні стилю життя споживачів і сегментуванні.

Варіант 5

1. Особливості проведення маркетингових досліджень в Україні.
2. Вивчення нового продукту. Визначення факторів успіху нового продукту.

Варіант 6

1. Визначення методів збору даних для маркетингових досліджень. Їх загальна характеристика.
2. Дослідження конкурентоспроможності продуктів і ефективності маркетингової діяльності.

Варіант 7

1. Вимірювання в маркетингових дослідженнях. Вимірювання та розробка форм для збору даних.
2. Дослідження зовнішньої підприємницького середовища.

Варіант 8

1. Етапи розробки вибіркового плану і визначення обсягу вибірки.
2. Інформація в маркетингових дослідженнях. Визначення типу необхідної інформації і джерел її отримання.

Варіант 9

1. Загальна характеристика методів прогнозування, що застосовуються в маркетингових дослідженнях.
2. Дослідження ефективності маркетингової діяльності компаній.

Варіант 10

1. Види статистичного аналізу, що використовується в маркетингових дослідженнях, та їх характеристика.
2. Вивчення конкурентів і завоювання переваг у конкурентній боротьбі.

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (заліку)

1. Основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень.
2. Способи організації маркетингових досліджень.
3. Маркетингова інформаційна система.
4. Дослідження зовнішньої підприємницького середовища.
5. Дослідження ринкового попиту та його визначення.
6. Дослідження ринків: поняття та сутність. Підходи до вивчення ринків.
7. Маркетингові дослідження в системі Інтернет.
8. Напрямки вивчення споживачів.
9. Загальна характеристика етапів проведення маркетингових досліджень.
10. Основні фактори, що визначають поведінку споживачів.
11. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень.
12. Вивчення системи цінностей споживачів. Вивчення відношення споживачів.
13. Визначення проблематики для маркетингового дослідження і метод логіко-сміслового моделювання проблем.
14. Формулювання цілей маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень.
15. Розвідувальні дослідження, описові дослідження, казуальні дослідження.
16. Вивчення рівня задоволення запитів споживачів.
17. Експерименти та їх роль у проведенні маркетингових досліджень. Типи експериментів.
18. Визначення впливу ступеня задоволеності товаром споживача на лояльність.
19. Інформація в маркетингових дослідженнях. Визначення типу необхідної інформації і джерел її отримання.
20. Вивчення поведінки споживачів при купівлі і після неї.
21. Види даних для маркетингових досліджень. Методи аналізу документів.
22. Психографічні вимірювання при вивченні стилю життя і сегментуванні.
23. Особливості проведення маркетингових досліджень в Україні.
24. Вивчення нового продукту. Визначення факторів успіху нового продукту.
25. Визначення методів збору даних для маркетингових досліджень. Їх загальна характеристика.
26. Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень.
27. Метод фокус-групи та інші якісні методи.
28. Вивчення цін. Фактори чутливості споживачів до ціни.
29. Методи опитування.
30. Дослідження конкурентоспроможності продуктів і ефективності маркетингової діяльності.
31. Методи отримання даних від респондентів і їх вибір для маркетингових досліджень.
32. Маркетингові дослідження рекламної діяльності.
33. Вимірювання в маркетингових дослідженнях. Вимірювання та розробка форм для збору даних.
34. Панельні методи дослідження.

35. Методи вимірювань. Надійність і вірогідність виміру маркетингової інформації.
36. Дослідження рекламної ефективності засобів масової інформації.
37. Анкетування: поняття, види, сутність і особливості складання.
38. Дослідження ефективності рекламної компанії.
39. Етапи розробки вибіркового плану і визначення обсягу вибірки.
40. Вивчення конкурентів і завоювання переваг у конкурентній боротьбі.
41. Порядок проведення експертних опитувань і зміст їх окремих етапів.
42. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх позиції.
43. Помилки збору даних. Контроль якості зібраних даних.
44. Загальна характеристика методів прогнозування, що застосовуються в маркетингових дослідженнях.
45. Аналіз даних. Перетворення даних.
46. Види статистичного аналізу та їх характеристика.
47. Інструменти дескриптивного аналізу. Аналіз відмінностей.
48. Факторні моделі прогнозування місткості ринку
49. Експертні оцінки: визначення та загальні характеристики.
50. Підготовка заключного звіту про проведене дослідження.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.*

- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*

- для підсумкового контролю *проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є підсумковий контроль - диференційований залік.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуюються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Приклад для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота												Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2								Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12			
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10						Модульний контроль 2 - 10								

Приклад для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Маркетингові дослідження» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;

- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Основна

1. Бізнес-аналітика в економіці, фінансах, маркетингу та управлінні / навчальний посібник /М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, І.Ю. Штулер, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810с.
2. Маркетинг: підручник /М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, Т.В.Серкутан, Ю.М.Неговська, Я.А.Громова, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810 с.
3. Аакер Д. А. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж.Дэй.–СПб. : Питер, 2004. – 840 с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 578 с.
5. Божук С. Г., Ковалик Л. Н.Маркетинговые исследования — СПб.: Питер, 2004. — 304 с.
6. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підруч. / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 402 с.
7. Григорук П. М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія / П. М. Григорук. - К. : Кафедра, 2012. – 426 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Финпресс», 2003. — 496 с.
9. Дэй Дж., Кумар В., Аакер Д. Маркетинговые исследования. - 7-е изд. – СПб: Питер, 2004. – 848 с.
10. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. Уч. Пособие. - М.: Рыбари, К.: Знання; 2008. - 643 с.
11. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник для вузів/ С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова ; Сумський державний ун-т. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 191 с.
12. Малхорта, Нэреш К,Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. — 960 с.
13. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. – Львів : Інтелект-Захід, 2004. – 286 с.
14. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. – К.; М; СПб.: Видавничий дім „Вільямс, 2001. – 320 с.
15. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. 2-е дораб. изд. – К.: Наукова думка, 2000. – 173 с.
16. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
17. Хейг П. Х., Ник, М. К. Маркетинговые исследования на практике. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 306 с.
- 18.Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
- 19.Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.

Допоміжна

20. Анурин В. Ф., Муромкина И. И., Евтушенко Е. В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт. — СПб.: Питер, 2007. — 269 с.
21. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. — М.-СПб.-К.: Діалектика, 2001. - 608 с.
22. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге — М.: Финстатинформ, 1993.
23. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. — М.: Рус. и деловая лит. 2004.

24. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. /Березин И. – М:Вершина; 2005. - 432с.
25. Берн Р. Дж. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований: как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения / Робин Дж. Берн. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. - 271 с
26. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2004. – 400 с.
27. Дубовик О. В. Управління маркетинговими дослідженнями // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. - Львів, 2001. - Вип.31: Економічні проблеми розвитку виробництва регіону. - с. 204–210
28. Дубодєлова А. В. Основні напрями маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах // Вісник. - Львів, 2003. - N484: Проблеми економіки та управління. - с. 61–65
29. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
30. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О.В.Жегус, Л.О.Попова, Т. М. Парцирна. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 176 с.
31. Заруба В.Я. Математические модели и методы в маркетинговых исследованиях /учебное пособие-практикум/. – Харьков: "Курсор", 1997 – 48с.
32. Зозулев, А. В. Сегментирование рынка: учебн. пособие / А.В. Зозулев. - Х. : Студцентр, 2003. - 232 с.- ISBN 966-7530-29-9.
33. Зозулев А.В. Поведение потребителей - К.: Знання, 2004. - 364 с. - ISBN 966-8148-31-2.
34. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика : как и для чего организации используют исследования рынка / М. Каллингэм. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 259 с.
35. Ковальчук С. В. Практичні аспекти застосування маркетингових досліджень за технологією «таємні покупки» // Торгівля і ринок України. — Донецьк, 2004. — Вип.17, т.1. — С.80–85.
36. Коварш І. С. Споживча поведінка як предмет дослідження в економічних науках і маркетингу // Теорії мікро-макроекономіки. — К., 2005. — Вип.20. — С.232–241.
37. Коріньєв В. Л. Дослідження системи цін в умовах маркетингової діяльності підприємства // Вч. зап. — К., 2003. — Вип.5. — С.84–90.
38. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С.І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с
39. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
40. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
41. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / І. В. Кошкалда. – Х. : ХНАУ, 2007. – 158 с.
42. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль. Учеб. пособие. / Под ред. акад. А.Н. Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
43. Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг. К.: НАУ, 2002. – 404 с.
44. Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования : учеб. пособ. / Э.Ф.Мак-Куэрри. – СПб. : Питер, 2005. – 176 с.
45. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М.: Неново, 2001. – 706 с.
46. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / М.М. Єрмошенко (ред.), С.А. Єрохін (ред.). - К. : Національна академія управління, 2007. - 603с.
47. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000 – 256 с.
48. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. — М.: Изд-во Эксмо, 2006. — 336 с.
49. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 375 с.

50. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я. Теорія і практика маркетингу в Україні. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.
51. Паппу О. О. Маркетингові дослідження в управлінні діяльністю підприємства // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - К., 2002. - Вип.35, ч.2. - с. 138–140.
52. Пінчук Н. С. Використання сучасних інструментальних засобів обробки результатів анкетування у маркетингових дослідженнях // Моделювання та інформаційні системи в економіці. - К., 2003. - Вип.69. - с. 130–136
53. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. -- 2-ге вид., перероб. і доп. -- К.: КНЕУ, 2003. -- 352 с.
54. Постіл І. І. Маркетингові дослідження як обов'язковий елемент розробки стратегії підприємства // Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю. - Черкаси, 2004. - с. 199–201.
55. Полторац В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В.А.Полторац. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 386 с.
56. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійника, Р. Скіпальського. – К.: Основи, 1997
57. Сардак О. В. Маркетингові дослідження факторів цінової чутливості споживачів у торговельних підприємствах // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины. - Донецк, 2002. - с. 25–29
58. Серкутан Т.В. Науково-методичні основи організації системи управління маркетинговою інформацією // Актуальні проблеми економіки, 2005. – № 10 (52). – с. 205-208.
59. Серкутан Т.В. Підвищення ефективності менеджерських рішень на основі маркетингової інформації // Менеджмент малого и среднего бизнеса: информационные технологии: Тез. докладов Пятой междунар. науч.-практ. конф., г. Севастополь, 4-6 сентября 2006 г. – Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2006. – с.49-50.
60. Серкутан Т.В. Проблеми оцінки ефективності маркетингової інформації в оперативному управлінні // Збірник тез доповідей 7-й міжнародної наукової конференції „Держава. Економіка. Суспільство”. – Краківська Вища Школа, Краків, Польща. – травень 2007.
61. Серкутан Т.В. Інформаційна підтримка маркетингових рішень на промислових підприємствах // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувач вищої освіти, аспірантів і молодих учених „Участь молоді в розвитку економіки та суспільства України” – Київ: МОН, АЕН України, НАКККМ, березень 2010. – с.180-181.
62. Титоренко Г.А., Макарова Г.Л., Дайитбегов Д.М. Информационные технологии в маркетинге. – М.: Юнити, 2001
63. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Федорчук А. І. – Львів : Львів. комерц. акад., 2008. – 367 с.
64. Шведова И.А., Кузнецова Т.Е. Книга директора по маркетингу производственного предприятия. – СПб: Питер, 2008. – 432 с.
65. Шлапак Н.С., Серкутан Т.В. Основи менеджменту. Підручник. – Маріуполь: ПДТУ, 2011. – 347 с.

20. Інформаційні ресурси

1. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
2. Державний комітет статистики: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Дані Мінпромполітики України. [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/index>
4. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
5. Міністерство економіки України <http://www.me.gov.ua>
6. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
7. Энциклопедия маркетинга: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.marketing.spb.ru//mibif/3/index.htm>

8. www.marketing.vc
9. www.rynok.biz
10. <https://pro-consulting.ua>