

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

БАКАЛАВР

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан будівельно-технологічного
факультету

 Володимир ГОЦ

«30» червня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

"Маркетингові дослідження"

(назва навчальної дисципліни)

шифр	назва спеціальності
075	Маркетинг
	назва спеціалізації

Розробник(и):

Захарченко П.В., к.т.н., професор кафедри ТКДуб

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

Самойленко А.А., к.т.н., професор кафедри ТКДуб

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)


(підпис)


(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності у будівництві протокол № 23 від "27" червня 2023 року

Завідувач кафедри
(підпис)

 Петро ЗАХАРЧЕНКО

(прізвище та ініціали)

Схвалено гарантом освітньої програми 075 "Маркетинг"

Гарант ОП
(підпис)

 СВІТЛАНА МАРЧЕНКО

(прізвище та ініціали)

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності протокол № 10 від 28 червня 2023 року

ВИТЯГ З НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ 2023-2024 рр.

шифр	Бакалавр ОПП	Форма навчання: денна										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження
	Назва спеціальності (спеціалізації)	Кредитів на сем.	Обсяг годин					Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних										
				Разом	Л	Лр	Пз	КП	КР	РГ	Конт. роб.			
075	Маркетинг	4	120	40	20		20		1			Екз.	7	

шифр	Бакалавр ОПП	Форма навчання: заочна										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження
	Назва спеціальності (спеціалізації)	Кредитів на сем.	Обсяг годин					Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних										
				Разом	Л	Лр	Пз	КП	КР	РГ	Конт. роб.			
075	Маркетинг	4	120	26	6		20		1			Екз	8	

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розвиток ринкових відносин та підвищення конкурентоспроможності окремих галузей призвели до того, що підприємства все частіше використовують результати маркетингових досліджень при розробці стратегій організації діяльності та розвитку з метою досягнення поставлених цілей та ухваленні обґрунтованих рішень. Це призвело до зростання кількості замовлень на маркетингові дослідження та кількості компаній, які пропонують такі послуги.

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

Мета навчальної дисципліни: формування теоретичних знань і практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістових аспектів планування, організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання їх результатів для ухвалення доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень.

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

Основні завдання, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни полягають у демонструванні способів використання маркетингових досліджень у маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності; вивченні особливостей проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів; формуванні уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; навчити використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основні поняття, принципи маркетингових досліджень, їх види та організаційні форми проведення;
- навколишнє бізнес-середовище та мікро середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень;
- сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації, її види та джерела;
- теоретичні аспекти маркетингової інформації;
- характеристику постачальників маркетингової інформації та специфіку їх роботи;
- класифікацію постачальників маркетингової інформації, критерії та процедуру їх вибору та організацію роботи з ними.

вміти:

- збирати маркетингову інформацію з різних джерел, систематизувати та аналізувати;
- виявляти головні переваги та можливі вади використання послуг постачальників маркетингової інформації підприємствами-товаровиробниками;
- володіти методикою проведення маркетингових досліджень; складати анкети для збору маркетингової інформації, правильно відібрати засоби цільового сегментування;
- характеризувати методи збирання інформації і використовувати їх на практиці; проводити сегментування та розраховувати місткість ринку різними методами;

- досліджувати кон'юнктуру ринку, розраховувати показники її стану, прогнозувати товарний ринок;
- вибирати найбільш економічно доцільні канали реалізації продукції, володіти методами стимулювання збуту товарів.

КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	Зміст компетентності
Інтегральна компетентність	
	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	
ЗК3.	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК6.	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК8.	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК9.	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді
Фахові компетентності	
СК3.	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4.	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5.	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК6.	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
СК7.	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК10.	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
СК11.	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
СК12.	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
СК14.	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	Програмні результати
РН2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

PH3.	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
PH4.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
PH5.	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
PH6.	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
PH7.	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
PH8.	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
PH9.	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
PH10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
PH11.	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
PH12.	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
PH13.	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
PH14.	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження

Лекція 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

- 1.1. Сутність, роль, зміст маркетингових досліджень
- 1.2. Напрями маркетингових досліджень
- 1.3. Класифікація видів маркетингових досліджень

Практичне заняття 1.

Робота в малих групах: значення та місце маркетингових досліджень на підприємстві.
Умови доцільності та ефективності маркетингових досліджень

Лекція 2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

- 2.1. Сутність, цінність та особливості використання маркетингової інформації
- 2.2. Види маркетингової інформації
- 2.3. Первинна та вторинна інформація: суть, особливості, недоліки та переваги
- 2.4. Особливості формування системи інформаційного забезпечення маркетингової

діяльності підприємства

Практичне заняття 2.

Робота в малих групах: вирішення ситуаційних завдань щодо класифікації маркетингової інформації, визначення напрямків вивчення ринку та обрання відповідного виду досліджень.

Лекція 3. ПОСТАЧАЛЬНИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. КАНАЛИ ОДЕРЖАННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ (4 год)

- 3.1. Постачальники маркетингової інформації
- 3.2. Маркетингова розвідка як процес пошуку маркетингової інформації
- 3.3. Канали надходження та поширення маркетингової інформації

Практичне заняття 3.

Мозкові атаки з питань "Вибір організації-дослідника", "Складання запитальника/анкети" робота в малих групах, презентація результатів.

Лекція 4. СТРУКТУРА І ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ (4 год)

- 4.1. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень
- 4.2. Характеристика польових маркетингових досліджень та їх методи
- 4.3. Сутність та методи кабінетних маркетингових досліджень
- 4.4. Види спеціалізованих організацій маркетингових досліджень

Практичне заняття 4. (4 год)

Виконанні практичних завдань з розробки плану дослідження та оформлення наукового звіту про результати маркетингового дослідження, групова та індивідуальна робота за кейс-методом, презентація результатів групової та індивідуальної роботи. Експрес опитування.

Лекція 5. МЕТОДИ ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ (4 год)

- 5.1. Спостереження: сутність, види, переваги, недоліки
- 5.2. Опитування: специфіка, види, переваги, недоліки
- 5.3. Панельні дослідження: сутність, види, типи панелей
- 5.4. Опитувальний лист: цілі, функції, структура, правила побудови

Практичне заняття 5.

Виконання практичних завдань щодо організації збору первинної інформації, складання представницької вибірки

Змістовий модуль 2. Напрямки маркетингових досліджень

Лекція 6. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ (4 год)

- 6.1. Поняття кон'юнктури ринку та фактори впливу на неї
- 6.2. Класифікація видів кон'юнктури ринку
- 6.3. Завдання, методика та методи досліджень кон'юнктури ринку
- 6.4. Маркетингове розуміння поняття «ринок» та його види

Практичне заняття 6. (4 год)

Вирішення практичних завдань щодо аналізу динаміки макропоказників та оцінки факторів, що утворюють кон'юнктуру ринку. Особливості попиту та його дослідження на

різних фазах життєвого циклу ринку.

Лекція 7. ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТІВ

7.1. Сутність, види та методи визначення місткості ринку

7.2. Макро- та мікросегментування ринку

7.3. Методи сегментування ринку

Практичне заняття 7.

Виконання практичних завдань щодо вирішення ситуаційних завдань щодо класифікації маркетингової інформації, визначення напрямків вивчення ринку та обрання відповідного виду досліджень.

Лекція 8. ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ ТА ЗБУТУ

8.1. Сутність товарного ринку та його види

8.2. Прогноз товарного ринку: сутність, вимоги та методика розробки

8.3. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні та кількісні методи досліджень

Практичне заняття 8. (4 год)

Вирішення практичних завдань щодо: визначення тенденцій зміни попиту на ринках товарів масового споживання, довгострокових прогнозів на окремі вироби; прогнозування відносин споживачів до нових виробів і обсягів їх виробництва робота в малих групах, презентація результатів

Лекція 9. КОНКУРЕНЦІЯ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

9.1. Сутність конкуренції в сфері маркетингу, її види, методи, способи

9.2. Типи ринків та характеристика основних конкурентних ситуацій

9.3. Сутність, види конкурентного середовища, фактори впливу та принципи його розвитку

9.4. Етапи та методи досліджень конкурентного середовища

Практичне заняття 9. (4 год)

Виконання практичних завдань щодо конкурентоздатності продуктів, розрахунку порівняльної ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства в цілому. Дослідження позицій конкурентів на ринку. Семінар-дискусія з питання "Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, презентація результатів групової роботи

Лекція 10. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

10.1. Маркетингова сутність понять «споживач» та «поведінка споживача»

10.2. Моделі поведінки споживачів

10.3. Особливості дослідження поведінки споживачів

Практичне заняття 10.

Вирішення практичних завдань використання якісних досліджень поведінки споживачів. Фокус групи. Виміру поведінкової реакції споживачів. Робота в міні-групі "Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив", рольові та ділові ігри, презентація результатів

Лекція 11. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

ПІДПРИЄМСТВА

- 11.1. Сутність внутрішнього маркетингового середовища та його елементи
- 11.2. Принципи та процедура маркетингового дослідження внутрішнього середовища підприємства
- 11.3. Методи маркетингового дослідження внутрішнього середовища підприємства
- 11.4. Дослідження постачальників

Лекція 12. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ

- 12.1. Поняття бренду та його характеристики
- 12.2. Концепції брендингу та види брендів
- 12.3. Методи маркетингових досліджень брендів
- 12.4. Методи оцінки вартості бренду

Практичне заняття 11. (4 год)

Виконання практичних завдань щодо розрахунку та оцінки показників конкурентоспроможності підприємства та їх порівняння з параметрами конкурентів, оцінка рівня виробничого потенціалу підприємства. Виконання практичних завдань щодо визначення задоволеності/незадоволеності споживачів брендом (імеджем) компанії. Визначення лояльності до бренду. Презентація результатів дослідження за обраними темами та захист групового завдання

Лекція 13. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

- 13.1. Специфіка послуги, що впливає на проведення маркетингових досліджень.
- 13.2. Організація маркетингових досліджень у сфері послуг.
- 13.3. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства.

Лекція 14. ПРОГРАМНІ ПРОДУКТИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

- 14.1. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації.
- 14.2. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації.
- 14.3. Можливості, переваги й недоліки використання сучасних програмних продуктів в процесі маркетингових досліджень.

Практичне заняття 12. (4 год)

Виконання практичних завдань щодо дослідження реклами у сфері послуг. Вирішення практичних завдань з використанням спеціальних програмних продуктів щодо статистичної обробки та аналізу даних. Дослідження та аналіз сучасного програмного забезпечення з реалізації маркетингових досліджень

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження

тестування.

ПОЛІТИКА ЩОДО ВІДВІДУВАННЯ

Здобувач, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

№	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	Виконання індивідуального завдання у формі реферату згідно тем, наведених нижче	12	12
2	Виконання курсової роботи	24	24
	Разом	36	36

Теми індивідуальних завдань (рефератів)

1. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.
2. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
3. Розрахунок місткості ринку.
4. Формування програми маркетингових досліджень.
5. Маркетингові дослідження поведінки індивідуального споживача.
6. Маркетингові дослідження індустріального споживача.
7. Використання методу “фокус-групи” у маркетингових дослідженнях.
8. Використання можливостей Інтернету для проведення маркетингових досліджень.
9. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.
10. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.

Теми індивідуальних завдань (курсівих робіт)

1. Сутність та види маркетингових досліджень.
2. Місце маркетингових досліджень у маркетингу.
3. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи.
4. Види маркетингової інформації.
5. Вивчення впливу маркетингової системи на діяльність фірми.
6. Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
7. Види маркетингових досліджень.
8. Методи вивчення характеристики та рівня попиту.
9. Методи збирання первинної інформації.
10. Методи збирання вторинної інформації.
11. Методи тестування концепції нового товару.
12. Методика вибору цільових ринків.
13. Методика розроблення анкети.
14. Алгоритм опитування.
15. Визначення генеральної сукупності та вибірки при маркетингових дослідженнях.
16. Панельні дослідження. Їх види, особливості та методика проведення.
17. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
18. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.

19. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
20. Основи організації ефективних маркетингових досліджень.
21. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.
22. Сутність та розрахунок місткості ринку.
23. Формування програми маркетингових досліджень.
24. Маркетингові дослідження поведінки індивідуального споживача.
25. Маркетингові дослідження індустріального споживача.
26. Використання методу “фокус-групи” у маркетингових дослідженнях.
27. Використання можливостей Інтернету для проведення маркетингових досліджень.
28. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.
29. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.
30. Роль маркетингових досліджень у бенч-маркетингу.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів	Критерії
відмінно	30	відмінне виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	25	відмінне виконання з незначною кількістю помилок виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (більшість з яких не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
добре	22	виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел (серед яких є такі, що не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	20	виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
задовільно	18	виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об'єкту роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не менше 5 посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи.

Оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають: поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу бути атестованим – 35 балів); модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання здобувача після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

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

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

Практичні заняття: виконання здобувачами 14 завдань до тем навчальної дисципліни (1 бал за виконання завдань за темою під час практичних занять). Загальна кількість – 14 балів. Проведення експрес-опитування за результатами вивчення тем 1-3 – максимально 4 бали.

Написання письмової контрольної роботи – максимальна оцінка 12 балів. Письмова контрольна робота теоретичного характеру.

Написання курсової роботи, окрім теоретичного матеріалу включає практичні розрахунки стереотипного та діагностичного рівнів.

Складання 1 комплексного модульного контролю у формі колоквиуму: включає тестові завдання різних видів, визначення основних понять та теоретичне питання. Колоквиум включає теоретичні питання у формі тестових питань – до 5 балів, 1 практичне завдання (евристичного типу) – максимальна оцінка 7 балів.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час вивчення дисципліни використовуються словесні методи навчання (лекція, бесіда), наочні методи навчання, робота у міні-групах, практичні методи (у тому числі із використанням комп'ютерних програм), репродуктивні і проблемно-пошукові методи навчання.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточне оцінювання	Інд. завдання	Екзамен	Сума
Змістовий модуль № 1	20	40	100
20			
Змістовий модуль № 2			
20			

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	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 з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

УМОВИ ДОПУСКУ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЯ

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Здобувач, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться Здобувачам до початку вивчення дисципліни.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В., Кутліна І.Ю. – Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 2023. – 234 с.
2. Зюкова І. О. // Технології маркетингових досліджень [Текст]: навчальний посібник / І. О. Зюкова. – Львів: Магнолія-2006, 2019. 340 с.
3. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Лозинський В.Т., Леонова С.В., Гайванович Н.В., Косар Н.С., Шевців Л.Ю., Мних О.Б., Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження з використанням SPSS: навч. посіб. Львів, 2020. 282 с.
5. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
6. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 344 с.

Додаткова:

1. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. Communications and Communicative Technologies. 2019. Вип. 19. С 41-48.
2. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційно-му розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор. 2018. No 2. С. 63–66.
3. Жегус О. В. Дослідження ринку: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
4. Зозульов О. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О. В., Царьова Т. О. ; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,46 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
5. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Гурч Л.М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. Економіка та управління підприємствами. 2019. Випуск 28. С. 113 – 119.
6. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для бакалаврів спеціальності «Маркетинг», денної та заочної форм навчання./ Укл.: Т.В. Лиса / – К.: Університет «Україна», 2021. 95 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс = A Framework for Marketing Management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер; [пер. с англ. Т. Зверевич]. – СПб. : Питер, 2019. 448 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. 880 с.
9. Лабурцева О. Управління ризиками в маркетингових дослідженнях. Товари і ринки. 2018. No 1. С 155 – 167.
10. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес ІНФОРМ. 2019. No 4. С. 97 – 105
11. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні. 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2018. No 1. С. 4 – 24.
12. Маркетинг: Підручник /за ред. Буряка Р.І., Збарського В.К. 2-ге вид., переробл. і доповнене. К.: ЦП «Компринт», 2019. 783 с.

Інформаційні ресурси

1. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com/all/category/ukraine,analysis.html>
2. Маркетингові дослідження в Інтернеті: основні підходи і принципи проведення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.
3. Міжнародний Кодекс ESOMAR/ICC щодо практики проведення маркетингових і соціальних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_pdf.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт.- Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
6. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
7. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>