



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 перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

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

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

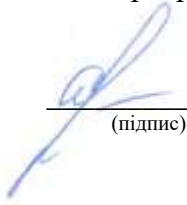
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми



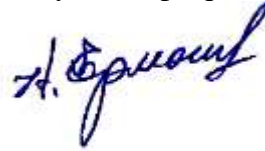
(підпис)

Т.В.Серкутан

(прізвище, ініціали)

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: обов'язкова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: попереднє вивчення дисциплін «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Статистика», «Інформатика та комп'ютерні технології»

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

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться **150 годин 5 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 (ЗК):

ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (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.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

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

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
------	---

ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН14.	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

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	с.р.		л	пр	с.р.
Змістовий модуль 1. Процес та методи маркетингових досліджень								
Тема 1. Сутність та зміст маркетингових досліджень	10	3	1	6	10	-	-	10
Тема 2. Процес маркетингових досліджень	10	3	1	6	10	-	-	10
Тема 3. Види дослідницьких проектів	10	3	1	6	10	1	-	9
Тема 4. Методи збирання та аналізу вторинних даних.	10	3	1	6	10	1	-	9
Тема 5. Визначення методів збирання первинних даних	10	3	1	6	10	1	-	9
Тема 6. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях	10	3	1	6	10	1	1	8
Тема 7. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень	10	3	2	5	10	1	1	8

Разом за змістовим модулем 1	70	21	8	41	70	5	2	63
Змістовий модуль 2. Основні напрямки маркетингових досліджень								
Тема 8. Методи стратегічного маркетингового аналізу	10	3	2	5	10	1	-	9
Тема 9. Дослідження основних параметрів ринку	10	3	2	5	10	1	-	9
Тема 10. Вивчення споживачів	10	3	2	5	10	1	-	9
Тема 11. Дослідження товару	10	3	2	5	10	1	1	8
Тема 12. Дослідження конкурентного середовища	10	3	2	5	10	1	1	8
Разом за змістовим модулем 2	50	15	10	25	50	5	2	43
Курсова робота	30	-	-	-	30	-	-	-
<i>Усього годин</i>	150	36	18	66	150	10	4	106

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. ABC-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 позицій. 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	3	-
Тема 2. Процес маркетингових досліджень	3	-
Тема 3. Види дослідницьких проєктів	3	1
Тема 4. Методи збирання та аналізу вторинних даних.	3	1
Тема 5. Визначення методів збирання первинних даних	3	1
Тема 6. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях	3	1
Тема 7. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень	3	1
Тема 8. Методи стратегічного маркетингового аналізу	3	1
Тема 9. Дослідження основних параметрів ринку	3	1
Тема 10. Вивчення споживачів	3	1
Тема 11. Дослідження товару	3	1
Тема 12. Дослідження конкурентного середовища	3	1
Усього годин	36	10
Підсумковий модульний контроль: екзамен		

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	-
Тема 4. Методи збирання та аналізу вторинних даних.	1	-
Тема 5. Визначення методів збирання первинних даних	1	-
Тема 6. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях	1	1
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	1
Усього годин	18	4

8. Теми семінарських занять

№	Назва теми	Кількість годин
1	<i>не заплановано навчальним планом</i>	

9. Теми лабораторних занять

№	Назва теми	Кількість годин
1	<i>не заплановано навчальним планом</i>	

10. Теми самостійної роботи

Назва теми дисципліни	Кількість годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Тема 1. Сутність та зміст маркетингових досліджень	6	10
Тема 2. Процес маркетингових досліджень	6	10
Тема 3. Види дослідницьких проектів	6	9
Тема 4. Методи збирання та аналізу вторинних даних.	6	9
Тема 5. Визначення методів збирання первинних даних	6	9
Тема 6. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях	6	8
Тема 7. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень	5	8
Тема 8. Методи стратегічного маркетингового аналізу	5	9
Тема 9. Дослідження основних параметрів ринку	5	9
Тема 10. Вивчення споживачів	5	9
Тема 11. Дослідження товару	5	8
Тема 12. Дослідження конкурентного середовища	5	8
Усього годин	66	106

11. Завдання для самостійного вивчення дисципліни

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 контрольованого 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).

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (екзамену)

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-смыслового 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 проєктів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення екзамену (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

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

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, відчужаються 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 (проєкту), 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	не зараховано з обов'язковим

		повторним вивченням дисципліни	повторним вивченням дисципліни
--	--	--------------------------------	--------------------------------

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

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	10	40	100
2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3			
Модульний контроль 1 - 10							Модульний контроль 2 - 10							

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

Базова

1. Аакер Д. А. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж.Дэй.–СПб. : Питер, 2004. – 840 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 578 с.
3. Божук С. Г., Ковалик Л. Н.Маркетинговые исследования — СПб.: Питер, 2004. — 304 с.
4. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підруч. / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 402 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Финпресс», 2003. — 496 с.
6. Григоруку П. М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія / П. М. Григоруку. - К. : Кафедра, 2012. – 426 с.
7. Дэй Дж., Кумар В., Аакер Д. Маркетинговые исследования. - 7-е изд. – СПб: Питер, 2004. – 848 с.
8. Дюгованець О. М. Маркетингові дослідження та аналіз інформації : курс лекцій. Держ. ВНЗ «Ужгород. нац. ун-т». Ужгород : Аутдор-Шарк. 2015. 178 с.
9. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 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. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 192 с.
13. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
14. Липчук, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2012. 352 с. 5. Полторац, В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – 3-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 341 с.
15. Малхорта, Нэреш К,Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. — 960 с.
16. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. – Львів : Інтеллект-Захід, 2004. – 286 с.
17. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : [колект. монографія] / [М. А. Окландер] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 280 с.
18. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
19. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. 2-е дораб. изд. – К.: Наукова думка, 2000. – 173 с.
20. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с.
21. Сотніков Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS : навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Атлант, 2016. 145 с.
22. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. – К.; М; СПб.: Видавничий дім „Вільямс, 2001. – 320 с.
23. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
24. Хейг П. Х., Ник, М. К. Маркетинговые исследования на практике. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 306 с.
25. 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.
26. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.

Допоміжна

1. Анурин В. Ф., Муромкина И. И., Евтушенко Е. В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт. — СПб.: Питер, 2007. — 269 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. — М.-СПб.-К.: Діалектика, 2001. - 608 с.
3. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге — М.: Финстатинформ, 1993.
4. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. — М.: Рус. и деловая лит. 2004.
5. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. /Березин И. – М:Вершина; 2005. - 432с.
6. 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
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2- ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2004. – 400 с.
8. Дубовик О. В. Управління маркетинговими дослідженнями // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. - Львів, 2001. - Вип.31: Економічні проблеми розвитку

виробництва регіону. - с. 204–210

9. Дубоделова А. В. Основні напрями маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах // Вісник. - Львів, 2003. - N484: Проблеми економіки та управління. - с. 61–65
10. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
11. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О.В.Жегус, Л.О.Попова, Т. М. Парцирна. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 176 с.
12. Заруба В.Я. Математические модели и методы в маркетинговых исследованиях /учебное пособие-практикум/. – Харьков: "Курсор", 1997 – 48с.
13. Зозулев, А. В. Сегментирование рынка: учебн. пособие / А.В. Зозулев. - Х. : Студцентр, 2003. - 232 с.- ISBN 966-7530-29-9.
14. Зозулев А.В. Поведение потребителей - К.: Знання, 2004. - 364 с. - ISBN 966-8148-31-2.
15. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика : как и для чего организации используют исследования рынка / М. Каллингэм. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 259 с.
16. 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.
17. Коварш І. С. Споживча поведінка як предмет дослідження в економічних науках і маркетингу // Теорії мікро-макроекономіки. — К., 2005. — Вип.20. — С.232–241.
18. Корінев В. Л. Дослідження системи цін в умовах маркетингової діяльності підприємства // Вч. зап. — К., 2003. — Вип.5. — С.84–90.
19. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С.І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с
20. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
22. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / І. В. Кошкалда. – Х. : ХНАУ, 2007. – 158 с.
23. 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.
24. Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг. К.: НАУ, 2002. – 404 с.
25. Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования : учеб. пособ. / Э.Ф.Мак-Куэрри. – СПб. : Питер, 2005. – 176 с.
26. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М.: Неново, 2001. – 706 с.
27. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / М.М. Єрмошенко (ред.), С.А. Єрохін (ред.). - К. : Національна академія управління, 2007. - 603с.
28. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000 – 256 с.
29. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. — М.: Изд-во Эксмо, 2006. — 336 с.
30. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 375 с.
31. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я. Теорія і практика маркетингу в Україні. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.
32. Паппу О. О. Маркетингові дослідження в управлінні діяльністю підприємства // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - К., 2002. - Вип.35, ч.2. - с. 138–140.
33. 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
34. 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.

35. 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.
36. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В.А.Полторак. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 386 с.
37. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійника, Р. Скіпальського. – К.: Основи, 1997
38. Сардак О. В. Маркетингові дослідження факторів цінової чутливості споживачів у торговельних підприємствах // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины. - Донецк, 2002. - с. 25–29
39. Серкутан Т.В. Науково-методичні основи організації системи управління маркетинговою інформацією // Актуальні проблеми економіки, 2005. – № 10 (52). – с. 205-208.
40. 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.
41. 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.
42. 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.
43. Титоренко Г.А., Макарова Г.Л., Дайитбегов Д.М. Информационные технологии в маркетинге. – М.: Юнити, 2001
44. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Федорчук А. І. – Львів : Львів. комерц. акад., 2008. – 367 с.
45. Шведова І.А., Кузнецова Т.Е. Книга директора по маркетингу производственного предприятия. – СПб: Питер, 2008. – 432 с.
46. 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. Енциклопедія 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>