

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ

“ 30 ” вересня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 24 Маркетингові дослідження

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки бакалаврів
(освітній ступінь вищої освіти)

галузі знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)

спеціальність 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми)

факультет економіки та управління
(назва факультету)

мова навчання державна

2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетингові дослідження для підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 075 Маркетинг, освітня програма Маркетинг.

«15» серпня, 2023 року – 15 с.

Розробник: Павлішина Н.М., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «30» серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри

(підпис)

(Владислава ЛИФАР)
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

«30» серпня 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління

Протокол від «30» серпня 2023 року № 43

«30» серпня 2023 року

Голова

(підпис)

(Владислав КОРОЛЬКОВ)
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми*

«30» серпня 2023 року Керівник групи (підпис) Юлія СОКОЛОВА
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

*Якщо дисципліна викладається невипусковою кафедрою

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Обов’язкова	
Модулів – 2	Спеціальність (освітня програма) <u>075 Маркетинг</u> (Маркетинг)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 4		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання <u>Курсова робота</u> (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 150		6-й	6-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,92 самостійної роботи студента – 8,61	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		26 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		12 год.	2 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		112 год.	142 год.
Індивідуальні завдання: (курсова робота) 30 год.			
Вид контролю: залік			

Примітка.

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

для денної форми навчання – 25% до 75%.

для заочної форми навчання – 5% до 95%.

2. Мета навчальної дисципліни

Мета: надання здобувачам вищої освіти знань, щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємства, формування знання щодо організації проведення маркетингових досліджень, розробки дизайну дослідження, сутності та особливості кількісних та якісних методів збирання інформації, а також передумов їх використання.

Завдання: вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень; набуття здобувачами вищої освіти навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств за результатами проведених досліджень

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати:

загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

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.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

очікувані програмні результати навчання:

РН2 аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

РН4 збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

РН7 використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

РН9 оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

РН16 відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

РН	ЗК	СК
2	3, 6, 7, 8, 9	3, 11, 14
4	8, 9	3, 6, 7, 14
7	9	10, 11, 12
9	6, 7	8, 12, 13, 14
16	4, 6, 14	4, 5, 14

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основні засади маркетингових досліджень

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Сутність і поняття маркетингових досліджень. Бізнес-середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Етика маркетингових досліджень. Відмінність соціологічних і маркетингових досліджень

Тема 2. Маркетингова інформація

Маркетингова інформація, її форми і особливості. Поняття первинної та вторинної маркетингової інформації. Сутність маркетингової інформаційної системи.

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи з постачальниками маркетингової інформації

Змістовний модуль 2. Процес маркетингового дослідження

Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень

Структура маркетингових досліджень. Дизайн маркетингових досліджень. Процес та методи планування вибірки. Визначення обсягу вибірки.

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

Розвиток методів маркетингових досліджень. Класифікація методів маркетингових досліджень. Поняття і види робочих документів. Шкала вимірювань. Поняття і види. Питання в маркетингових дослідженнях. Їх класифікація. Розробка архітектури питання. Форми подачі питання. Композиція анкети та її апробація.

Змістовний модуль 3. Дослідження ринку та маркетингового середовища

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

Сутність та особливості маркетингових досліджень з визначення місткості ринку та його сегментів. Методи оцінки місткості ринку та його сегментів. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

Поняття і особливості статистичного дослідження економічної кон'юнктури. Система економіко-статистичних показників кон'юнктури ринку. Система методів дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури.

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

Дослідження каналів розподілу. Дослідження, пов'язані з відкриттям нового торгового об'єкту. Дослідження, пов'язані з асортиментною політикою та мерчандайзингом. Дослідження, пов'язані з техніками продажів.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Сутність конкуренції, її види. Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика (Модель Портера). Комплексний аналіз конкурентів. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Поведінка споживачів та напрями її дослідження. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатofакторних моделей. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.

Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Комплексний аналіз середовища підприємства. Дослідження привабливого напрямку діяльності підприємства. Аналіз динаміки частки ринку торгової марки. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

Маркетингова класифікація брендів. Атрибути бренду. Психографічне і поведінкове сегментування споживачів.

Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Особливості послуг як об'єкту дослідження. Особливості використання джерел інформації при дослідженні послуг.

Змістовний модуль 4. Програмне забезпечення маркетингових досліджень**Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях**

Інтернет і сучасні кабінетні дослідження. Програмний продукт статистичної обробки даних анкетування. Методи багатовимірного статистичного аналізу.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Основні засади маркетингових досліджень.												
Тема 1. Система маркетингових досліджень	10	2	-	-	-	8	10	1	-	-	-	9
Тема 2. Маркетингова інформація	10	2	2	-	-	6	10	1	-	-	-	9
Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	10	2	-	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 1	30	6	2	-	-	22	30	2	-	-	-	28
Змістовний модуль 2. Процес маркетингового дослідження.												
Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень	20	4	2	-	6	8	20	1	1	-	6	12
Тема 5. Методи збирання первинної інформації	10	4	2	-	4	-	10	1	1	-	4	4
Разом за змістовим модулем 2	30	8	4	-	10	8	30	2	2	-	10	16
Модуль 2												
Змістовний модуль 3. Дослідження ринку та маркетингового середовища.												
Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів	10	1	-	-	2	7	10	-	-	-	2	8
Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку	10	1	-	-	2	7	10	-	-	-	2	8
Тема 8. Прогнозні дослідження збуту	10	1	1	-	2	6	10	-	-	-	2	8
Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	10	1	1	-	2	6	10	1	-	-	2	7
Тема 10. Дослідження поведінки споживачів	10	2	1	-	4	3	10	1	-	-	4	5
Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	10	1	1	-	2	6	10	-	-	-	2	8
Тема 12. Маркетингові дослідження брендів	10	2	1	-	2	5	10	-	-	-	2	8
Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг	10	1	1	-	2	6	10	-	-	-	2	8
Разом за змістовим модулем 3	80	10	6	-	18	46	80	2	-	-	18	60
Змістовний модуль 4. Програмне забезпечення маркетингових досліджень.												
Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	10	2	-	-	2	6	10	-	-	-	2	8
Разом за змістовим модулем 4	10	2	-	-	2	6	10	-	-	-	2	8
ІНДЗ (курсова робота)	-	-	-	-	30	-	-	-	-	-	30	-
Усього годин	150	26	12	-	30	82	150	6	2	-	30	112

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Маркетингова інформація	2	-
2	Прогнозні дослідження збуту	1	-
3	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	1	-
4	Маркетингові дослідження брендів	1	-
5	Маркетингові дослідження у сфері послуг	1	-
	Разом:	6	-

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Структура і процес маркетингових досліджень	2	1
2	Методи збирання первинної інформації	2	1
3	Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	1	-
4	Дослідження поведінки споживачів	1	-
	Разом:	6	2

7. Теми лабораторних занять

Не передбачені навчальним планом

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Система маркетингових досліджень	8	9
2	Маркетингова інформація	6	9
3	Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	8	10
4	Структура і процес маркетингових досліджень	8	12
5	Методи збирання первинної інформації	-	4
6	Визначення місткості ринку та його сегментів	7	8
7	Дослідження кон'юнктури ринку	7	8
8	Прогнозні дослідження збуту	6	8
9	Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	6	7
10	Дослідження поведінки споживачів	3	5
11	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	6	8
12	Маркетингові дослідження брендів	5	8
13	Маркетингові дослідження у сфері послуг	6	8
14	Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	6	8
	Курсова робота	30	30
	Разом:	112	142

9. Індивідуальні завдання

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання – реферати та доповіді.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання – контрольна роботи.

Для здобувачів вищої освіти як денної, так і заочної форми навчання – передбачено виконання курсової роботи.

Рекомендована тематика рефератів, виступів, доповідей

1. Основні тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні.
2. Проблеми маркетингових досліджень в умовах ринкових відносин в Україні.
3. Вплив глобальної торгової системи на маркетингові дослідження підприємств.
4. Стан і перспективи розвитку маркетингові дослідження в Україні.
5. Ринок маркетингових досліджень в Україні: становлення і проблеми розвитку.
6. Нові тенденції в сегментації ринку: від ринку до споживача.
7. Актуальність використання технології брендингу в Україні.
8. Капітал бренду та методи його дослідження.
9. Сучасні тенденції українського рекламного креативу.
10. Особливості ринку маркетингових досліджень в Україні.
11. Комунікативні особливості інтерактивних маркетингових досліджень.
12. Етика маркетингових досліджень.
13. Напрямки підвищення ефективності маркетингових досліджень.
14. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.
15. Особливості маркетингових досліджень поведінки українських споживачів.
16. Дослідження іміджу товарів промислового призначення.
17. Ефективність використання ЗМІ в маркетингових дослідженнях.
18. Наукові підходи до маркетингових досліджень впливу реклами на споживача.
19. Новітні засоби зв'язку – інструмент маркетингових досліджень.
20. Використання новітніх цифрових технологій для удосконалення маркетингових досліджень.
21. Глобальна система Internet і можливості її використання в маркетингових дослідженнях.
22. Особливості маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі.
23. Організація моніторингу ринку й оцінка поточної інформації.
24. Організація анкетування й оцінка його результатів.
25. Організація проведення вибіркового дослідження ринку.
26. Організація експертного дослідження ринку.
27. Застосування методу спостереження у дослідженні споживачів.
28. Вивчення й моделювання тенденцій збуту продукції.
29. Програмні продукти і їх використання у маркетингових дослідженнях.

Орієнтована тематика курсових робіт

1. Маркетингове дослідження факторів макро- та мікросередовища та їхнього впливу на можливості організації виробництва пива.
2. Маркетингове дослідження фірмової структури ринку страхових послуг.
3. Розробка маркетингової інформаційної системи на підприємстві (в організації).
4. Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку зернових культур.
5. Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку спеціальних сталей.
6. Маркетингове дослідження тенденцій розвитку ринку (за вибором здобувача вищої освіти) України.
7. Маркетингове дослідження конкурентоспроможності виробників (за вибором здобувача вищої освіти).
8. Маркетингове дослідження конкурентної ситуації в галузі з виробництва продукції (за вибором здобувача вищої освіти).
9. Маркетингове дослідження з визначення попиту та мотивації споживачів на ринку (за вибором здобувача вищої освіти).
10. Маркетингове дослідження попиту та мотивації споживачів на ринку шоколаду в Україні з метою визначення їх прихильності.

11. Маркетингове дослідження впливу соціально-демографічних і психологічних факторів на попит (товар за вибором здобувача вищої освіти).
12. Оцінка впливу мікросередовища на маркетингову діяльність фірми.
13. Оцінка впливу макросередовища на маркетингову діяльність фірми.
14. Маркетингове дослідження масштабу й потенціалу ринку шоколаду України.
15. Маркетингове дослідження масштабу й потенціалу світового ринку шоколаду.
16. Оцінка циклічності й сезонності ринку морозива України.
17. Оцінка циклічності й сезонності ринку хутра України.
18. Маркетингове дослідження з визначення оцінки й напрямків підвищення якості обслуговування споживачів.
19. Маркетингове дослідження з визначення оцінки й напрямків підвищення споживчої цінності товару (послуги).
20. Маркетингове дослідження з визначення оцінки й напрямків підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг).
21. Маркетингове дослідження з визначення оцінки й напрямків підвищення конкурентоспроможності фірми.
22. Маркетингове дослідження з визначення оцінки й напрямків формування стійких конкурентних переваг підприємства на ринку.
23. Маркетингове дослідження місткості ринку й часток підприємств.
24. Маркетингове дослідження інтенсивності конкурентної боротьби на ринку.
25. Маркетингове дослідження з визначення оцінки й напрямків підвищення задоволеності споживачів.
26. Маркетингове дослідження відносин споживачів до торгової марки фірми.
27. Маркетингове дослідження розвитку бренда.
28. Маркетингове дослідження з визначення перспективних напрямів позиціонування фірми та її товарів.
29. Маркетингове дослідження та розробка прогнозного сценарію розвитку ринкової кон'юнктури.

Здобувач вищої освіти має право обрати тему курсової роботи як із запропонованого переліку, так і запропонувати свою тему. При цьому здобувач вищої освіти може обрати будь-який товарний ринок для дослідження або інший предмет дослідження в залежності від наявної інформації, власних уподобань та зацікавленості певних бізнесових структур в тематиці виконуваної курсової роботи.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- лекція. Під час викладання лекційного курсу використовуються такі методи навчання: розповідь, пояснення, бесіда, ілюстрація;
- семінарське заняття – форма навчального заняття, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких здобувачі вищої освіти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань (рефератів, доповідей). На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами реферати, їх виступи, активність у дискусії, уміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо;
- практичне заняття. Під час проведення практичних занять використовуються такі методи навчання: практична робота, семінарське заняття (дискусійне обговорення проблемних питань, робота в малих групах, презентація);
- case-study (кейс-метод, метод конкретних ситуацій) – метод активного проблемно-ситуативного аналізу, заснований на навчанні шляхом вирішення конкретних завдань – ситуацій (вирішення кейсів). Він належить до неігрових імітаційних активних методів навчання. Безпосередня мета методу case-study – спільними зусиллями групи здобувачів

вищої освіти проаналізувати ситуацію (кейс), що виникає при конкретному стані справ, і виробити практичне рішення; закінчення процесу – оцінка запропонованих алгоритмів і вибір найкращого з них у контексті поставленої проблеми;

- групова дискусія – це спільне обговорення якого-небудь спірного питання (в групі тренінгу просто питання, не обов'язково спірного), що дозволяє прояснити (можливо, змінити) думки, позиції і установки учасників групи в процесі безпосереднього спілкування;

- індивідуальні завдання здобувачів вищої освіти з окремих навчальних дисциплін (комплексу навчальних дисциплін) включають виконання рефератів, розрахункових, графічних, курсових, дипломних проектів (робіт) тощо. Під час індивідуальної роботи використовуються такі методи: робота в бібліотеці, робота з даними мережі Інтернет.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН2 аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	Знати інструменти для дослідження ринкових явищ та процесів. Вміти використовувати отримані знання для аналізу поточного стану ринку та складання прогнозів його розвитку
РН4 збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	Володіти аналітичним й методичним інструментарієм зі збору та аналізу інформації щодо стану ринку, споживаної поведінки тощо. Вміти розраховувати економічні та маркетингові показники. Вміти узагальнювати отриману інформацію, робити висновки та приймати обґрунтовані рішення. Вміти взаємодіяти із іншими суб'єктами та надавати їм інформацію для прийняття управлінських рішень у формі зручній для сприйняття
РН7 використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;	Знати та вміти використовувати цифрові ресурси та технології, а також можливості мережі Інтернет, що необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію, зокрема під час проведення маркетингових досліджень та взаємодії із респондентами
РН9 оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	Знати маркетингові інструменти спрямовані на дослідження стану зовнішнього середовища. Вміти використовувати їх на практиці. Вміти виявляти чинники що становлять загрозу та надають можливості для діяльності підприємства. Використовувати наявні аналітичні дані для розуміння рівня невизначеності та ймовірності настання того чи іншого чинника. Вміти оцінювати їх вплив при прийнятті управлінських рішень
РН16 відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Прагнути до постійного підвищення професійної та особистісної підготовки. Слідкувати за новими технологіями та інструментами проведення маркетингових досліджень. Проявляти винахідливість при плануванні дослідження.

12. Засоби оцінювання

Методика контролю і самоконтролю забезпечують перевірку рівня засвоєння здобувачами вищої освіти знань, сформованості вмінь і навичок. З цією метою використовуються методи усного, письмового, текстового, графічного, програмового контролю, практичної перевірки самоконтролю.

Для здобувачами вищої освіти денної форми навчання передбачено методи контролю:

- спостереження за роботою здобувачів вищої освіти під час занять;
- усне опитування на практичних заняттях. У навчальному процесі практикують індивідуальне, фронтальне та уцільнене (комбіноване) усне опитування.
- бесіда, виявляючи знання здобувача вищої освіти, одночасно допомагає розвивати його логічне мислення, вміння висловлювати свої думки;
- тестування;
- аудиторне розв'язання задач;
- захист курсової роботи. Дозволяє оцінити здатність до самостійного виконання роботи;
- аудиторна контрольна робота.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання: контрольна робота.

Для здобувачів вищої освіти як денної, так і заочної форми навчання – передбачено виконання курсової роботи.

13. Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»¹, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Рівень знань здобувачів вищої освіти під час поточного контролю оцінюється за 80-бальною шкалою на один модуль.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- активність роботи на семінарському / практичному занятті оцінюється до 5 балів (всього 6 семінарських заняття по 5 бали, максимум 30 балів);
- аудиторна контрольна робота – до 50 балів;

Сертифікат про відвідування вебінарів, курсів, участь у конференціях тощо, оцінюється окремо (до 20 балів) та додається до середньої оцінки за два модулі.

В узагальненому вигляді, розподіл балів під час формування рубіжної оцінки представлено у таблиці.

Розподіл балів під час формування рубіжної оцінки (модульного контролю)

Вид роботи	Загальна кількість балів
Активна робота на практичному/семінарському занятті	30
Аудиторна контрольна робота (завдання для рубіжного контролю)	50
Разом	80
Окремо враховуються	
Сертифікат про відвідування вебінарів, курсів, участь у конференціях	20

¹ Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта, В. Бахрушин, С. Шило, А. Пархоменко, Р. Куликовський, НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 42 с. URL : https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_orhanizatsiyu_osvitnoho_protsesu.pdf

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за кожним модульним рубіжним контролем (РК-1, РК-2) під час контрольних тижнів за підсумками основних модулів. Кожен основний модуль оцінюється за 80-бальною шкалою. Підсумкова оцінка з дисципліни складається як середня між величинами РК-1 и РК-2 із додаванням балів за наявність сертифікату.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (залік)

Критерії оцінювання успішності навчання включають:

Поточне тестування та самостійна робота													Залік ((РК1+РК2) /2) + Сертифікат	
Модуль 1							Модуль 2							
Змістовий модуль №1			Змістовий модуль №2				Змістовий модуль № 3					Змістовий модуль № 4		
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T10	T 11	T 12	T 13	T 14	((80+80) / 2) + 20
10	10	10	15	15	10	10	10	15	15	10	10	10	10	
80							80							

T 1, T 2 ..., T 14 – теми змістових модулів

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних/семінарських заняття, виконав домашні завдання та склав обидва рубіжних контролю, він має право отримати оцінку за залік, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право скласти письмовий залік з дисципліни «Маркетингові дослідження». Тоді, у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» про організацію навчального процесу, його оцінка буде встановлена під час складання заліку, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру, враховані не будуть.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти за виконання курсової роботи

Поточне тестування та самостійна робота			Сума
Пояснювальна записка	Презентація	Захист роботи (доповідь та відповіді на запитання)	
60	10	30	100

Оцінка за залік та курсову роботу виставляється у відповідності до шкали оцінювання ECTS.

Шкала оцінювання ECTS

Європейська система оцінок ECTS	Сума балів за всі види навчальної діяльності	
	для курсового проекту (роботи)	для заліку
A	90 – 100	зараховано
B	85-89	
C	75-84	
D	70-74	
E	60-69	
FX	35-59	не зараховано
F	1-34	

14. Методичне забезпечення

1. Павлішина Н.М. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 29 с.

2. Павлішина Н.М. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 80 с.

3. Павлішина Н.М. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 30 с.

4. Павлішина Н.М. Методичні рекомендації до виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 29 с.

15. Рекомендована література

Основна

5. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с

6. Данько Т. І., Яворська Н. П. Маркетингові дослідження. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 230 с.

7. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.

8. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури. 2006. 192 с.

9. Катаєв А.В. Маркетингові дослідження : практикум для студ. спец. «Маркетинг». Ч.1. Теорія маркетингових досліджень Харків : Видавничий центр «Діалог». 2015. 90 с.

10. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

11. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. М29 Маркетингові дослідження: навч. посібн.. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

12. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

13. Полтораєв В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.

Додаткова

14. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

15. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.

16. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. 288 с.

17. Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя : АА ТанDEM, 2023. 256 с. С.102-15

18. Павлішина Н.М. Інтернет – як джерело надходження вторинної маркетингової інформації. Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Луганськ: вид-во СНУ ім.В.Даля, 2013. С. 131-136.

19. Pavlishyna N. Objects and problems of marketing observation in the internet-environment. THE BALANCED DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY UNDER THE

CONDITIONS OF MODERN WORLD TRANSFORMATIONS : Monograph. Daugavpils. 2019. 227 с. С.78-88

20. Павлішина Н.М. Споживчі осередки у онлайн-середовищі. *III Міжнародна науково-практична конференція «MAN AND ENVIRONMENT, TRENDS AND PROSPECTS»*. 10-11 лютого 2020 р., Токіо, Японія. С. 36-40

21. Павлішина Н.М. Товари пасивного попиту, як об'єкт маркетингового дослідження. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції* : збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 року. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. 557 с. С. 389-391

22. Павлішина Н.М. Маркетингові дослідження у банках. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем. *I Міжнародна науково-практична конференція*, 26 травня 2021 р. С. 272-274

23. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

24. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B7%20%D0%9C%D0%94.pdf>

25. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф». 2012. 480с.

16. Інформаційні ресурси

26. Асоціація ритейлерів України. URL : <https://rau.ua/>

27. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

28. Маркетинг в Україні. Електронний журнал. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>

29. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. URL : <https://minfin.com.ua/>

30. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>

31. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. URL : <http://marketing.web-standart.net/>

32. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/ukr/>

33. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>

34. Українська Маркетингова Група (UMG®). URL : <http://umg.ua/>

35. AIN.UA. Електронний журнал із маркетингу. URL : <https://ain.ua/>

36. BRAND UKRAINE. Брендингова агенція. URL : <https://brandukraine.org.ua/uk/>

37. WebMate. Агенція інтернет-маркетингу. URL : <https://webmate.ua/arbitrazh-trafika>

_____, 20__ рік