

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування
 Кафедра маркетингу

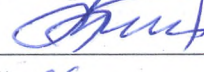
УЗГОДЖЕНО
 Декан ФЕБА


 « 03 » 06

С.Ф. Смерічевський
 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи


 « 09 » 06



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетингові дослідження»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»


Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПРЗ	ЛЗ	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	4	135 / 4,5	34	34	–	67	-	КР - 4с	Екзамен – 4с
Заочна	4,5	135 / 4,5	10	8	–	117	1 К.р - 5с	КР - 5с	Екзамен – 5с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.24

Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.24

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 15	

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, № РБ-6-075-1/21 та № РБ-6-075-13/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
 старший викладач кафедри маркетингу  Фісун Ю.В.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від « 13 » 05 2021 р.


Гарант освітньо-професійної програми  Сібрук В.Л.

Т.в.о. завідувача кафедри  Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 5 від « 14 » 05 2021 р.


Голова НМРР  Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б
 Плановий термін між ревізіями – 1 рік
 Контрольний примірник №

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 15	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
2. Програма навчальної дисципліни	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля....	6
2.3. Тематичний план	10
2.4. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	10
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	11
3.1. Методи навчання	11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	12
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	12

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 15	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у розумінні особливостей і специфіки здійснення маркетингових досліджень.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування системи знань та навичок теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання результатів маркетингових досліджень для прийняття грамотних організаційних і виробничих рішень.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- показати можливість використання маркетингових досліджень у маркетинговій діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності;
- показати особливості проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів;
- дати студентам уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень;
- навчити використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності **(ПРН1)**.
- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності **(ПРН2)**.
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію **(ПРН4)**.
- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів **(ПРН5)**.
- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності **(ПРН6)**.



– Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію **(ПРН7)**.

– Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта **(ПРН10)**.

– Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта **(ПРН11)**.

– Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним **(ПРН12)**.

– Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи **(ПРН13)**.

– Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення **(ПРН14)**.

– Володіти методами інформаційно-аналітичної обробки даних за допомогою яких розв'язувати практичні маркетингові задачі **(ПРН20)**.

– Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків **(ПРН23)**.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

– 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 **(К)**.

– Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу **(ЗК3)**.

– Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями **(ЗК4)**.

– Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності **(ЗК6)**.

– Здатність проведення досліджень на відповідному рівні **(ЗК8)**.

– Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу **(ФК1)**.

– Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу **(ФК2)**.


– Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі **(ФК3)**.

– Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу **(ФК5)**.

– Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності **(ФК6)**.

– Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків **(ФК11)**.

– Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу **(ФК12)**.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 6 із 15	

– Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі **(ФК13)**.

– Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності **(ФК14)**.

– Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності **(ФК17)**.

– Здатність обирати та використовувати інноваційні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування управлінських структур, розуміти особливості сучасної світової і національної економіки обґрунтовувати напрями соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави та набути цілісного світогляду в розумінні глобальних процесів, що розкривають закономірності подальших трансформаційних зрушень та дають змогу приймати своєчасні, ефективні маркетингові рішення **(ФК18)**.

– Здатність до збору, обробки, аналізу та інтерпретації необхідних даних для проведення ефективної маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі **(ФК21)**.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг, Поведінка споживача, Бізнес-планування та бюджетування, Основи електронного маркетингу та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетингове ціноутворення, Маркетинг розподілу, Маркетинг промислового підприємства, Маркетинг послуг, Холістичний маркетинг, Маркетингова товарна політика, Маркетинг територій, Міжнародний маркетинг.


2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля № 1 «Теоретичні аспекти маркетингових досліджень», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Окремим *другим* модулем (освітнім компонентом) є курсова робота (КР), яка виконується у четвертому семестрі. КР є важливою складовою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 15	

Модуль № 1 «Теоретичні аспекти маркетингових досліджень»

Інтегровані вимоги модуля №1:

Знати:

- характеристику та розуміти класифікацію маркетингових досліджень;
- основні етапи комплексного маркетингового дослідження;
- основні етичні аспекти маркетингових досліджень;
- види та призначення маркетингових досліджень;
- основи організації та проведення польових досліджень;
- новітні методи аналізу даних.

Вміти:

- охарактеризувати та класифікувати маркетингові дослідження;
- послідовно проводити комплексні маркетингові дослідження;
- застосовувати етичні норми маркетингових досліджень;
- визначати види та застосовувати маркетингові дослідження;
- організовувати та проводити польові роботи;
- обирати та застосовувати маркетингові шкали;
- розробити анкети та форми запису спостережень;
- застосовувати різні способи побудови вибірки;
- організовувати та проводити підготовку та первинну обробку даних;
- застосовувати новітні методи аналізу даних.

Тема 1. Загальна характеристика

та класифікація маркетингових досліджень

Основні засади маркетингового підходу до ведення бізнесу: аналіз ринку; маркетингові рішення. Область застосування маркетингових досліджень і їх роль в маркетингу. Приклади ситуацій, коли виникає потреба в маркетингових дослідженнях. Поняття маркетингового дослідження. Класифікація маркетингових досліджень по області застосування: поняття маркетингового дослідження; дослідження, спрямовані на виявлення проблем; дослідження, спрямовані на вирішення проблем. Класифікація маркетингових досліджень за схемою проведення: пошукові дослідження; описові дослідження; причинні дослідження

Тема 2. Етапи комплексного маркетингового дослідження.

Характеристика початкових етапів

Загальна характеристика етапів: постановка завдання маркетингового дослідження, небезпека надто широких і занадто вузьких постановок задачі, роль відомостей, отриманих від ОПР, роль вторинних даних, роль якісних досліджень; розробка підходу до вирішення завдання; розробка плану дослідження; пропозиції щодо проведення досліджень; етика відносин між замовником і виконавцем при підготовці і укладенні договору.

Тема 3. Основні етичні аспекти маркетингових досліджень

ESOMAR. Права респондентів. Етичні вимоги до дослідників та клієнтів. Взаємодія зі спеціалізованими організаціями в галузі маркетингових досліджень.



Тема 4. Пошукові дослідження

Вторинні дані: внутрішні джерела інформації; зовнішні джерела інформації. Якісні методи досліджень. Причини використання і класифікація якісних методів дослідження: фокус-групи; загальна характеристика; вимоги до модератора фокус-групи; модифікації фокус-груп; переваги і недоліки фокус-груп; поглиблені інтерв'ю. Проективні технології.

Тема 5. Описові дослідження

Сутність описових досліджень: крос-секційні і тривалі дослідження; різновиди крос-секційних і тривалих досліджень. Переваги та недоліки крос-секційних і тривалих досліджень. Загальна характеристика методів проведення описових досліджень. Кількісні методи досліджень. Формалізовані опитування: загальна характеристика; телефонні опитування; персональні опитування; Інтернет-опитування. Критерії вибору методу опитування. Типи і методи формалізованих спостережень. Потенційні джерела помилок в описових дослідженнях.

Тема 6. Причинні дослідження

Загальна характеристика. Концепція причинності в маркетингу та умови причинності. Визначення й позначення. Внутрішня та зовнішня валідність експериментів. Зовнішні змінні причинних дослідженнях. Плани експериментів: класифікація експериментальних дизайнів; переваги та недоліки причинних досліджень порівняно з описовими. Тест-маркетинг.

Тема 7. Маркетингові шкали

Загальні уявлення про вимірювання та шкалювання. Основні типи шкал, що використовуються в маркетингових дослідженнях. Порівняльні методи шкалювання. Методи шкалювання, які не порівнюються. Вибір шкали. Методи побудови інтегральних шкал: формування набору приватних шкал; побудова інтегральної шкали. Перевірка інтегральних шкал: надійність результатів вимірювання; валідність результатів виміру.

Тема 8. Розробка анкет і форм для запису спостережень

Вимоги до анкети. Правила формулювання окремих питань. Методи подолання небажання респондентів відповідати. Вибір типу питання: відкриті питання; закриті питання. Послідовність запитань в анкеті. Верстка та тиражування анкети. Пілотаж анкети. Особливості форм для реєстрації результатів спостережень. Приклади використання анкет та форм реєстрації результатів спостережень в маркетингових дослідженнях

Тема 9. Побудова вибірки

Поняття вибірки. Переваги і недоліки вибіркового методу в порівнянні з повною переписом. Процес побудови вибірки: визначення досліджуваної сукупності; основа для побудови вибірки; способи побудови вибірки; визначення необхідного розміру вибірки; реалізація процесу побудови вибірки. Вірогідні та неймовірні способи побудови вибірки: неймовірні способи побудови вибірки; вірогідні способи побудови вибірки; інші вірогідні методи побудови вибірки. Порівняльні характеристики і коротка схема використання основних методів побудови вибірки. Вибір між вірогідними та неймовірними методами побудови вибірки. Облік місцевих особливостей при виборі методу побудови вибірки. Приклади використання опитувань у маркетингових дослідженнях.



Тема 10. Основи організації та проведення польових робіт

Підбір персоналу. Навчання персоналу: початковим контакт з потенційним респондентом; методика постановки запитань; зондування; правила запису відповідей; завершення інтерв'ю. Управління роботою інтерв'юєрів: перевірка дотримання правил відбору респондентів; контроль якості анкетування; оцінка праці польових працівників; надання інформації для контролю в центральний офіс.

Тема 11. Підготовка та первинна обробка даних

Підготовка даних до обробки: редагування анкет і відбракування дефектних примірників; підготовка макета для введення даних в комп'ютер; введення даних. Первинна обробка даних: комп'ютерна перевірка даних і проблема пропущених даних; статистичне вирівнювання даних.

Тема 12. Базовий аналіз даних

Загальні уявлення про аналіз даних. Частоти розподілу: характеристики основної тенденції у відповідях; характеристики різноманітності відповідей; характеристики форми розподілу. Загальні принципи перевірки статистичних гіпотез. Гіпотези, що перевіряються на основі частотного розподілу відповідей. Крос-табуляція: принцип формування таблиць крос-табуляції; збільшення числа незалежних змінних при побудові таблиць крос-табуляції; перевірка гіпотез, пов'язаних з крос-табуляції. Перевірка гіпотез про розходження між частками та між середніми значеннями: незалежні вибірки; залежні вибірки. Огляд інших завдань аналізу даних.

Тема 13. Сучасні методи додаткового аналізу даних

Побудова карт сприйняття за допомогою методу багатовимірного шкалювання. Використання конджойнт-аналізу. Факторний аналіз: призначення та загальна характеристика; модель факторного аналізу; припущення моделі факторного аналізу; ілюстрація принципу виділення факторів; основні результати застосування методу головних компонентів; вибір числа виділених факторів; обертання факторної структури. Кластерний аналіз. Застосування комплексу методів багатовимірного аналізу даних у дослідженнях споживчих стратегій. Основні принципи підготовки звіту та презентації результатів дослідження.

Модуль № 2 «Курсова робота»


Курсова робота (КР) з дисципліни виконується у четвертому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій. Її мета та цілі полягають у закріпленні та поглибленні теоретичних знань та вмінь, набутих здобувачем у процесі засвоєння всього навчального матеріалу дисципліни щодо проведення маркетингових досліджень підприємством, формуванні практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач під час роботи у відділі маркетингу підприємств, а також вироблення у здобувачів навичок економічного мислення під час розв'язання стратегічних задач розвитку підприємства.

Виконання КР є важливим етапом у підготовці до виконання кваліфікаційної роботи майбутнього бакалавра маркетингу.

Інтегровані вимоги модуля №2:

Знати:


- сутність маркетингових досліджень;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 15	

- характеристику маркетингового середовища підприємства;
- технологію визначення цільового ринку підприємства;
- основні показники як конкурентоспроможності підприємства, так і його товарів (послуг);
- різноманітні методи щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Вміти:

- аналізувати тенденції розвитку ринку;
- визначати цільовий сегмент ринку для підприємства та оцінювати можливості продажу товарів підприємства в цьому сегменті;
- аналізувати показники товарної номенклатури та асортименту продукції;
- визначати цінові стратегії підприємства;
- оцінити канали розподілу підприємства;
- визначати методи просування продукції підприємства;
- оцінювати конкурентоспроможність підприємства його товарів (послуг);
- визначати ринкові позиції підприємства;
- визначати основні недоліки маркетингової діяльності підприємства;
- застосовувати різноманітні методи генерування ідей щодо подальшого розвитку підприємства;
- обґрунтовувати вибір стратегії розвитку підприємства.


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 11 із 15	

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
Модуль №1 « Теоретичні аспекти маркетингових досліджень»									
1.1	Загальна характеристика та класифікація маркетингових досліджень	4 семестр				4 семестр			
		6	2	2	2	5	1	-	4
1.2	Етапи комплексного маркетингового дослідження. Характеристика початкових етапів	12	2 2	2 2	4	7	1	-	6
1.3	Основні етичні аспекти маркетингових досліджень	6	2	2	2	5	1	-	4
1.4	Пошукові дослідження	12	2 2	2 2	4	7	1	-	6
1.5	Описові дослідження	6	2	2	2	6	2	-	4
1.6	Причинні дослідження	6	2	2	2	5 семестр			
						10	2	2	7
1.7	Маркетингові шкали	10	2	2 2	4	8	-	2	8
1.8	Розробка анкет і форм для запису спостережень	12	2 2	2 2	4	8	-	2	8
1.9	Побудова вибірки	6	2	2	2	7	-	-	8
1.10	Основи організації та проведення польових робіт	6	2	2	2	10	2	-	4
1.11	Підготовка та первинна обробка даних	6	2	2	2	7	-	2	4
1.12	Базовий аналіз даних	6	2	2	2	7	-	-	8
1.13	Сучасні методи додаткового аналізу даних	6	2	2	2	5	-	-	8
1.14	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
1.15	Модульна контрольна робота №1	7	2	-	3	-	-	-	-
Усього за модулем №1		105	34	34	37	105	10	8	63
Модуль №2 «Курсова робота»									
2.1	Тема курсового проекту/роботи	30	-	-	30	30	-	-	30
Усього за модулем №2		30	-	-	30	30	-	-	30
Усього за навчальною дисципліною		135	34	34	67	135	10	8	117

2.4. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 12 із 15	

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.

3.2.2. Ілляшенко С.Н., Баскакова М.Ю.. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. - К: ЦУЛ, 2006. -192с.

3.2.3. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс] . – URL: http://pidruchniki.Ws/1857031451887/marketing/marketingoviy_analiz_-_lipchuk_vv.

3.2.4. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. пос. / Т.І. Макаренко. - К.: ЦНЛ, 2005. — 160 с.

3.2.5. Телешов О. С. Маркетингові дослідження. - К. : Знання. 2010. – 299 с.

3.2.6. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику! Поль У. Ферріс. Дейл Т. Бендл [та ін.] / пер. з англ.; за наук. рсд. І.В. Тараненко. — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.

3.2.7. Ильясов Ф. Н. Репрезентативность результатов опроса в маркетинговом исследовании / Ф.Н. Ильясов // Социологические исследования. 2011. № 3. С. 112—116.

Допоміжна література

3.2.8. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. - Изд. Дом «Вильямс», М.,С-ПТБ.. К., 2007.

3.2.9. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навч. посібник у тестах? Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. - 2-е вид., доп. і перероб.-Київ: КНЕУ. 2004. - 392с.

3.2.10. Карпов В.А. Маркетинг : прогнозування кон'юнктури ринку.: Навч. посібник/В. А. Карпов. В.Р.Кучеренко. - Київ: Знання. 2001. - 215с.


3.2.11. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер.с англ. - М.: Прогресе, 1990. - 736 с.

3.2.12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; пер. с англ.; под ред. В.Б. Копчанова. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 720 с.

3.2.13 Липчук В.В.. Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посіб. / Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я.; за заг. рсд. В.В. Липчука. - 3-тє вид., випр. і доп.-Львів: Магнолія 2006, 2007. - 288с.

3.2.14. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. — М.: Вершина. 2007. - 224 с.

3.2.15. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер.з англ.. А.Олійник, Р.Скільський. - К.: Основи. 1998.-390 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 13 із 15	

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.


Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Модуль №1		
	4 семестр	5 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	30	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	30	20
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>36 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
Усього за модулями №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною	100	
Модуль №2		
Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна та заочна форма навчання	
Виконання курсової роботи	60	
Захист курсової роботи	40	
Виконання та захист курсової роботи	100	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова модульна рейтингова оцінка, отримана студентом за результатами виконання та захисту **курсорової роботи** в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до відомості модульного контролю, а також до навчальної

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		<p>Стор. 14 із 15</p>	

картки, залікової книжки та Додатку до диплома, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.5. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.7. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 15 із 15	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	09.06.21	Фізірго Меліца		

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1	Борисенко О.С.	22.06.2022		є адекватним

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				