

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра методів соціологічних досліджень

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
роботи

“ _____ 2021 р



ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Методи маркетингових досліджень: практичний маркетинг»

рівень вищої освіти - перший (бакалаврський) *

спеціальність - 054 – Соціологія

освітня програма - Соціально-політичні та маркетингові дослідження

вид дисципліни - за вибором

факультет - соціологічний

2021 / 2022 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету. Протокол № 10, від 30. 08. 2021 р.

Розробники:

Орябінська Н.М. - викладач кафедри методів соціологічних досліджень.

Програму схвалено на засіданні кафедри методів соціологічних досліджень
Протокол № 7 від 27. 08. 2021 р.

Завідувач кафедри методів
соціологічних досліджень

Олександр Кізілов

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми
Соціально-політичні та маркетингові дослідження

Гарант освітньої програми
«Соціально-політичні та
маркетингові дослідження»

Олена Мурадян

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету.
Протокол № 1 від 27. 08. 2021 р.

Голова методичної комісії

Юлія Сорока

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Методи маркетингових досліджень: практичний маркетинг» складена відповідно до рівня вищої освіти - перший (бакалаврський), за спеціальністю 054 – Соціологія освітньої програми «Соціально-політичні та маркетингові дослідження».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сучасні маркетингові технології та інструменти, їх значення та застосування на практиці.

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Розуміння маркетингу, місце і роль маркетингу у компанії.
2. Розуміння ринку.
3. Методи маркетингових досліджень.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Мета – розвинути системне бачення щодо актуальних питань, які стоять перед бізнесом, методів отримання та аналізу інформації, можливостей її використання у бізнес-процесах. Сформувані у студентів знання та навички щодо існуючих технологій та інструментів маркетингу, ознайомити із сучасними практиками у сфері маркетингових досліджень.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Завдання:

- 1) Розглянути мету та специфіку маркетингу, усвідомити роль та значення маркетингових інструментів для сучасних ринків;
- 2) Донести системне бачення сучасного маркетингу;
- 3) Ознайомити студентів зі специфікою аналізу ринків;
- 4) Ознайомити студентів з сучасними методами та методиками маркетингових досліджень;
- 5) Навчити студентів плануванню та бюджетуванню маркетингового дослідження.
- 6) Навчити обирати відповідні дослідницькі інструменти в залежності від мети, потреб та можливостей замовника.

1.3. Кількість кредитів - 4

1.4. Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
	За вибором
	Денна форма навчання
	Рік підготовки
4-й	
	Семестр
7-й	
	Лекції
36год.	
	Практичні, семінарські заняття
24 год.	
	Платформа для дистанційного навчання - Google docs, Telegram Zoom
	Самостійна робота
60 год.	
	Індивідуальні завдання - Реферат

1.6. Заплановані результати навчання

У результаті вивчення даного курсу студент повинен

знати:

- методологічні підходи до маркетингової діяльності;
- специфіку маркетингового підходу в залежності від ринкової галузі;
- особливу лексику маркетингової діяльності;
- маркетингові методи та інструменти аналізу ринкової діяльності;
- основи планування маркетингових досліджень, бюджетування.

вміти:

- використовувати системний підхід до аналізу ринку чи окремого бізнесу
- використовувати сучасні методи пошуку та аналізу;
- вміти планувати маркетингове дослідження, розробляти бюджет дослідження.

Відповідно до освітньо-професійної програми навчання студентів першого бакалаврського рівня вищої освіти за спеціальністю «Соціально-політичні та маркетингові дослідження» курс сприятиме формуванню наступних загальних компетентностей:

СК01	Здатність оперувати базовим категоріальнопонятійним апаратом соціології.
СК 03	Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.
СК 04	Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
СК 06	Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.
СК 07	Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців та нефахівців

Після вивчення слухачі мають демонструвати такі результати навчання:

ПРН 01	Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.
ПРН 03	Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних змін в Україні та світі.
ПРН 04	Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.
ПРН 08	Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.
ПРН 11	Презентувати результати власних досліджень для фахівців і нефахівців.
ПРН 13	Відтворювати факти (дати, події, принципи й закономірності суспільного розвитку), встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між подіями, явищами, робити висновки, аргументувати свої думки.

2. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Розуміння маркетингу, місце і роль маркетингу у компанії.

Тема 1. Розуміння маркетингу: поняття, мета, сутність. Специфіка та задачі маркетингу.

Тема 2. Концепція 4P. Предмет та інструменти дослідження в межах концепції.

Розділ 2. Поняття ринку.

Тема 1. Вивчення ринку: оцінка розмірів, Структура ринків.

Тема 2. Стадії розвитку ринку.

Тема 3 Порівняльні характеристики ринків.

Тема 4 Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище компанії. Аналіз факторів зовнішнього оточення.

Тема 5 Обсяг і місткість ринку. Методи оцінки, джерела інформації.

Розділ 3. Методи маркетингових досліджень.

Тема 1. Маркетингові дослідження: історія становлення, сучасність, актуальні потреби сучасного бізнесу у застосуванні досліджень.

Тема 2. Маркетингові дослідження: цілі, завдання, етапи, види.

Пошук оптимальних методів для обраних задач та умов, формування спроможності враховувати різноманітні фактори для обрання тих, чи інших методів

Тема 3. Кабінетні дослідження.

Тема 4. Якісні дослідження.

Тема 5. Кількісні дослідження.

Тема 6. Сучасні методи та методики. Особливості застосування, вади та переваги

Тема 7 Виконавець дослідження: самотужки чи залучення сторонньої організації

Тема 8 Бюджет маркетингового дослідження.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин												
	Денна форма						Заочна форма						
	Усьо го	у тому числі					Усь ого	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Розділ 1. Розуміння маркетингу, місце і роль маркетингу у компанії.													
Тема 1.	7	4	1			2							
Тема 2.	5	2	1			2							
<i>Разом за розділом 2</i>	12	6	2			4							
Розділ 2. Поняття ринку													
Тема 1.	7	2	1			4							
Тема 2.	7	2	1			4							
Тема 3.	8	2	2			4							
Тема 4.	12	2	4			4							
Тема 5.	8	2	2			4							
<i>Разом за розділом 5</i>	40	10	10			20							
Розділ 3. Методи маркетингових досліджень.													
Тема 1.	9	4	1			4							
Тема 2.	10	2	2			6							
Тема 3.	10	2	2			6							
Тема 4.	10	2	2			6							
Тема 5.	10	4	1			5							
Тема 6.	9	2	2			5							
Тема 7.	5	2	1			2							
Тема 8.	5	2	1			2							
<i>Разом за розділом 7</i>	68	20	12			36							
Усього годин	120	36	24			60							

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Концепція 4P. Предмет та інструменти дослідження в межах концепції: продуктова та цінова політика.	1
2	Концепція 4P. Предмет та інструменти дослідження в межах концепції: збутова та комунікативна політика. Конкурентний аналіз продукту.	1
3	Опис структури заданих ринків.	1

4	Опис структури ринків та конкурентного оточення.	1
5	Порівняльні характеристики ринків. Конкурентний аналіз каналів комунікації обраного бізнесу.	2
6	Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище компанії. Визначення та аналіз зовнішніх факторів. PEST-аналіз обраних ринків.	4
7	Обсяг і місткість обраних ринків.	2
8	Маркетингові дослідження: історія становлення, сучасність, актуальні потреби сучасного бізнесу у застосуванні досліджень.	1
9	Маркетингові дослідження: цілі, завдання, етапи, види. Пошук оптимальних методів для обраних задач та умов, формування спроможності враховувати різноманітні фактори для обрання тих, чи інших методів.	2
10	Кабінетні дослідження. Пошук інформації.	2
11	Якісні дослідження. Розробка та проведення глибинних інтерв'ю.	2
12	Кількісні дослідження. Особливості планування та організації дослідження.	1
13	Сучасні методи та методики. Особливості застосування, вади та переваги.	2
14	Вибір виконавця дослідження: самотужки чи залучення сторонньої організації. Фактори вибору, переваги та недоліки.	1
15	Розробка бюджету маркетингового дослідження.	1
	<i>Усього годин</i>	<i>24</i>

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Розширення концепції 4P. Теорія та практика застосування концепції.	2
2	Конкурентний аналіз компанії: критерії, надання ваги, джерела інформації. Висновки та рекомендації.	2
3	Вивчення ринку: оцінка розмірів, розуміння структури ринків.	4
4	Стадії розвитку ринку та можливі стратегії розвитку.	4
5	Порівняльні характеристики ринків.	4
6	Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище компанії. Аналіз факторів зовнішнього оточення.	4
7	Обсяг і місткість ринку: існуючі підходи щодо аналізу.	4
8	Маркетингові дослідження: історія становлення з кінця 20-го століття до сучасності.	4
9	Маркетингові дослідження у світі та в Україні. Розмір ринку, гравці тенденції розвитку	6
10	Кабінетні дослідження. Сучасні інструменти для пошуку та аналізу інформації.	6
11	Якісні дослідження. Особливості організації збору та аналізу інформації	6
12	Кількісні дослідження. Особливості організації збору та аналізу інформації, приклади презентації даних.	5
13	Сучасні методи та методики. Особливості застосування, вади та переваги.	5
14	Критерії підбору виконавця дослідження.	2
15	Особливості формування бюджету маркетингового дослідження.	2
	<i>Усього</i>	<i>60</i>

6.Індивідуальне навчально-дослідне завдання

Реферат з навчальної дисципліни – це групове завдання, яке передбачає закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних здобувачами вищої освіти за час навчання та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

7.Методи навчання

Навчання студентів методам маркетингових досліджень проводиться на базі читання лекцій, проведень семінарських занять, проведення групових дискусій, підготовки студентами презентацій за результатами самостійної роботи та написання реферату.

Активні методи навчання:

- практична робота – пошук інформації, структурування, аналіз, презентація інформації за різними ринками;
- метод групової роботи, заснований на підготовці та публічній презентації доповідей за обраними темами.

8.Методи контролю та рейтингової оцінки знань студентів

Форми контролю:

- поточний контроль: виконання індивідуальних завдань:
 - 3 завдання по 1 балу;
 - 7 завдань по 2 бали;
 - 1 завдання - 3 бали;
 - 2 завдання по 4 бали;
- підсумковий контроль складається:
 - 1) підсумки поточного контролю - виконання індивідуальних завдань за темами – 1-4 бали, в залежності від складності;
 - Бали в кожному завданні нараховуються за такими критеріями: глибина пошуку і аналізу інформації, використання наданих інструментів пошуку та аналізу, обґрунтування наданих відповідей.
 - 2) оцінювання контрольної роботи – 10 балів;
 - 3) підсумки реферату – 10 балів.

Бали в контрольній роботі нараховуються за такими критеріями:

8-10 балів – студент вміє правильно шукати і аналізувати інформацію, знати, пропонувати та, де є можливість, використовувати ті чи інші сучасні методи маркетингових досліджень, адекватно представляти інформацію.

4-7 балів – студент вміє правильно шукати і знає як аналізувати інформацію, але не знає, не пропонує та, де є можливість, не використовує ті чи інші сучасні методи маркетингових досліджень.

0-3 бали - студент вміє правильно шукати інформацію, але не може її аналізувати, не знає та не може пропонувати використовувати ті чи інші сучасні методи маркетингових досліджень.

Критерії оцінювання реферату

Оцінювання відбувається за двома головними критеріями:

- 1) зміст роботи – 7 балів, де:
 - 6-7 балів – студент вміє правильно шукати і аналізувати інформацію, використовувати системні знання та сучасні методи маркетингових досліджень, адекватно, структуровано представляти інформацію
 - 3-5 балів - студент вміє шукати і аналізувати інформацію, використовувати сучасні методи маркетингових досліджень, структуровано представляти інформацію, але інформацію зібрано не в повному обсязі, не по всім питанням
 - 0-2 бали - студент вміє шукати і аналізувати інформацію, але інформацію зібрано не в повному обсязі, не може надати інформацію структуровано, не може використовувати сучасні методи збору інформації
- 2) презентація роботи – 3 бали:
 - 3 бали – студент вміє послідовно, системно та чітко донести результати своєї роботи,

вміє зацікавити інших та грамотно і переконливо відповідати на запитання щодо предмету реферату, його складових.

2 бали – студент вміє послідовно, системно та чітко донести результати своєї роботи, вміє переконливо відповідати на запитання щодо предмету реферату, його складових, але не вміє зацікавити інших

1 бал - студент вміє послідовно донести результати своєї роботи, але не вміє зацікавити інших, бути переконливим у відповідях щодо предмету реферату, його складових.

0 балів – студент не вміє послідовно та чітко донести результати своєї роботи, не вміє зацікавити інших, не може переконливо відповісти на запитання щодо предмету реферату, його складових.

Критерії оцінювання екзаменаційної роботи.

Екзаменаційна робота складається з 3 завдань. 2 завдання теоретичні і одно практичне.

Виконання теоретичних завдань екзаменаційної роботи оцінюється за 40-бальною шкалою, виходячи з таких критеріїв:

Кожне теоретичне завдання – 12 балів.

17-24 балів – знання програмного матеріалу мають системний характер; повний, правильний, послідовний, логічний виклад матеріалу з відсутністю помилок; здатність до систематизації, узагальнення та аналізу інформації, до вільного формулювання аргументованих висновків.

8-16 балів – знання й розуміння тільки основного програмного матеріалу; спрощений і неповний виклад матеріалу, коли завдання в основному виконані, але студент не володіє глибоко матеріалом, його знання мають розрізнений характер; здатність до систематизації й узагальнення інформації, але неспроможність її аналізувати й формулювати аргументовані висновки; допущені окремі помилки, що вплинули на загальне вирішення завдань.

0-8 балів – знання й розуміння основного програмного матеріалу мають неповний характер; спрощений і неповний виклад матеріалу з допущенням суттєвих помилок; нездатність до систематизації й узагальнення інформації; допущені суттєві помилки, що значною мірою вплинули на загальне вирішення завдань.

Практичне завдання – 16 балів.

12-16 балів – правильне виконання завдання, та вміння застосовувати знання та навички щодо існуючих технологій та інструментів, маркетингових технологій у роботі.

6-11 балів – коли завдання в основному виконані, але студент не володіє глибоко матеріалом та вмінням застосовувати знання та навички щодо існуючих технологій та інструментів, маркетингових технологій у роботі.

0-5 балів – коли завдання виконане з допущенням суттєвих помилок, і студент не володіє матеріалом та вмінням застосовувати знання та навички щодо існуючих технологій та інструментів, маркетингових технологій у роботі.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання															Контрольна робота	Реферат	Екзамен	Сума
Розділ 1			Розділ 2								Розділ 3							
T1	T2	T3	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T1	T2	T3					
1	1	1	2	2	2	4	2	2	3	2	3	4	2	10	10	40	100	

Шкала оцінювання

Рейтингова оцінка переводиться еквівалентно прийнятій чотирьох бальній системі, виходячи з наступних співвідношень.

	Оцінка для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

10.Методичне забезпечення

- ✓ Електронна бібліотека на сайті соціологічного факультету – www.sociology.kharkov.ua
- ✓ Ресурсний центр соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

11.Рекомендована література

1. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб: Питер, 2004.
2. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер. – 2006. – 365 с.
3. Барден Ф. , "Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем", МИФ, 2014 – 304 с.
4. Беляевский И.К. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с.
5. Белановский С.А. МЕТОД ФОКУС-ГРУПП.-М.: Издательство Магистр, 1996.-272 с (<http://www.marketing.spb.ru/lib-research/focus/belanovsky/01.htm>)
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя. 4-е издание. – М.: - МИФ, 2016 – 760 с.
7. Бэквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. – М.: Альпина Пабlishер, 2016 – 220 с.
8. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
9. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. – М.: - МИФ, 2013 – 384 с.
10. Котлер Ф. (Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс) - Основы маркетинга, 5-е европейское издание. ИД Вильямс 2014 – 496 с..
11. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М: Альпина Бизнес Букс, 2012 – 240 с.
12. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг.- Спб. Издательски дом «Нева», 2003. – 272 с.
13. Ламбен, Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен [и др.]. — СПб. : Питер, 2011 – 800 с.
14. Линдстром, М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / - М.: Эксмо, 2006. - 272 с.
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА . Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.
16. Пугачева, С. Д. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности / С. Д. Пугачева, А. Е. Игнатъев // Наукосфера. – 2021. – № 2-1. – С. 175-183.
17. Стати М. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы // Маркетинг. – 1998. – №2. – С. 32 – 48.
18. Слинков В.Н. Практический маркетинг (Учебное пособие) – К.: КНТ, 2005. – 368 с.
19. Тультаев Т.А. МАРКЕТИНГ УСЛУГ: Учебно-методический комплекс. М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 176 с.
20. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд/ Пер. с англ. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
21. Шведунова И.А., Кузнецова Т.Е. Книга директора по маркетингу производственного предприятия. – Спб.: Питер, 2009 – 432 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)

12 Інформаційні ресурси

1. <https://mmr.ua/>
2. <https://prometheus.org.ua/courses-catalog/business>
3. <https://contentmarketinginstitute.com/>
4. <https://blog.hubspot.com/>
5. <https://esomar.org/>
6. <https://www.cossa.ru/>
7. <https://www.sostav.ru/>
8. <https://www.marketing.spb.ru/>
9. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb>
10. <https://vc.ru/marketing>
11. <https://www.marketingcharts.com/>
12. <https://hbr.org/> та <https://hbr-russia.ru/>