

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра методів соціологічних досліджень

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан соціологічного факультету
Олена МУРАДЯН



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

2023 / 2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету. Протокол № 6, від 28. 06. 2023 р.

Розробники:

Педченко О.Ю. - викладач кафедри методів соціологічних досліджень.

Програму схвалено на засіданні кафедри методів соціологічних досліджень
Протокол № 5 від 22. 06. 2023 р.

Завідувач кафедри методів
соціологічних досліджень



Ірина Кузіна

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 № 9 від 26. 06. 2023 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 основні методи, сучасні технології, інструменти та техніки маркетингових досліджень.

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Маркетинг та маркетингове середовище компанії.
2. Методологічні основи маркетингових досліджень
3. Основні види маркетингових досліджень. Методики та техніки.

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. Сформувати 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 з сучасними методами та методиками маркетингових досліджень;
- 4) Навчити студентів плануванню та бюджетуванню маркетингового дослідження.
- 5) 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	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
4 -й	4-й
Семестр	
7 -й	7-й
Лекції	
22 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
22 год.	8 год.
Самостійна робота	
76 год.	102 год.
Поточний контроль: Контрольні роботи	
Підсумковий контроль: Іспит	

1.6. Заплановані результати навчання

У результаті вивчення даного курсу студент повинен **знати:**

- основні поняття теорії маркетингу

- методологічні основи маркетингових досліджень;
- основні методи маркетингових досліджень
- ключові методики та інструменти аналізу маркетингової діяльності;
- основи планування та бюджетування маркетингових досліджень.

вміти:

- використовувати системний підхід до аналізу маркетингового середовища
- використовувати сучасні методи пошуку та аналізу;
- вміти планувати маркетингове дослідження, розробляти бюджет дослідження;
- вміти обирати дослідницькі інструменти в залежності від поставленої мети.

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:

СК 01	Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним 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 нефаківців

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 нефаківців.
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. Маркетинг та маркетингове середовище компанії

Тема 1. Сутність поняття маркетингу. Мета, завдання та функції маркетингу. Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище компанії.

Розділ 2. Методологічні основи маркетингових досліджень

Тема 1. Теоретичні та методологічні основи маркетингових досліджень. Підготовчий етап маркетингового дослідження

Розділ 3. Основні види маркетингових досліджень. Методики та техніки.

Тема 1. Кабінетне дослідження

Тема 2. Методи аналізу ринку

Тема 3. Конкурентний аналіз. Цінові дослідження

Тема 4. Дослідження споживацької поведінки. Етнографічні дослідження.

Тема 5. Дослідження бренду. Проекційні методики у маркетингових дослідженнях

Тема 6. Retail Audit. Аналіз асортименту

Тема 7. Дослідження у сфері B2B. Дослідження персоналу

Тема 8. Методики тестування у маркетингових дослідженнях

Тема 9. Розрахунок бюджету маркетингового дослідження. Підготовка звіту та презентація результатів

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	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. Маркетинг та маркетингове середовище компанії.												
Тема 1.	12	2	2			8	13	2	1			10
<i>Разом за розділом 1</i>	12	2	2			8	13	2	1			10
Розділ 2. Методологічні основи маркетингових досліджень												
Тема 1.	19	2	2			15	13	2	1			10
<i>Разом за розділом 2</i>	19	2	2			15	13	2	1			10
Розділ 3. Основні види маркетингових досліджень. Методики та техніки.												
Тема 1.	19	2	2			15	14	1	1			12
Тема 2.	16	2	2			12	14	1	1			12
Тема 3.	16	2	2			12	12	1	1			10
Тема 4.	4	2	2				10	1	1			8
Тема 5.	4	2	2				10	1	1			8
Тема 6.	4	2	2				10	1	1			8
Тема 7.	4	2	2				8					8
Тема 8.	4	2	2				8					8
Тема 9.	18	2	2			14	8					8
<i>Разом за розділом 3</i>	89	18	18			53	94	6	6			82
Усього годин	120	22	22			76	120	10	8			102

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність поняття маркетингу. Мета, завдання та функції маркетингу. Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище компанії.	2
2	Теоретичні та методологічні основи маркетингових досліджень. Підготовчий етап маркетингового дослідження	2
3	Кабінетне дослідження	2
4	Методи аналізу ринку	2
5	Конкурентний аналіз. Цінові дослідження	2
6	Дослідження споживацької поведінки. Етнографічні дослідження.	2
7	Дослідження бренду. Проекційні методики у маркетингових дослідженнях	2
8	Retail Audit. Аналіз асортименту	2
9	Дослідження у сфері B2B. Дослідження персоналу	2
10	Методики тестування у маркетингових дослідженнях	2
11	Розрахунок бюджету маркетингового дослідження. Підготовка звіту та презентація результатів	2
	<i>Усього годин</i>	22

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність поняття маркетингу. Мета, завдання та функції маркетингу. Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище компанії.	8
2	Теоретичні та методологічні основи маркетингових досліджень. Підготовчий етап маркетингового дослідження	15
3	Кабінетне дослідження	15
4	Методи аналізу ринку	12
5	Конкурентний аналіз. Цінові дослідження	12
6	Розрахунок бюджету маркетингового дослідження. Підготовка звіту та презентація результатів	14
	<i>Усього годин</i>	76

6. Методи навчання та контролю, критерії оцінювання

Навчання студентів методам маркетингових досліджень проводиться на базі читання лекцій, проведення семінарських занять, проведення групових дискусій, підготовки студентами практичних завдань та написання контрольних робіт.

Контрольні роботи

Протягом семестру студенти повинні виконати 2 контрольні роботи. Контрольні роботи являють собою онлайн тести, що складається з 20 запитань за матеріалами лекцій курсу. Кожна вірна відповідь – 0,5 балів.

Разом: 10 балів за кожну контрольну роботу.

Практичне завдання 1 – Бриф на проведення маркетингового дослідження.

Критерії оцінювання:

- Термін (+ 1 бал, якщо робота здана вчасно)
- Наявність всіх змістовних компонентів (+ 2 бали)
- Логічність та повнота опису (+1 бал)
- Виступ на семінарському занятті (+ 1 бал)

Разом: 5 балів.

Практичне завдання 2 – Кабінетне дослідження.

Завдання кабінетного дослідження:

- Провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії (SWOT-, PESTEL-, ЕТОМ-аналіз);
- Визначити потенційну, фактичну та доступну місткість (ємність) ринку;
- Визначити індекс розвитку ринку (MDI);
- Встановити структуру ринку, провести сегментацію ринку;
- Здійснити конкурентний аналіз;
- Здійснити аналіз цінової політики на ринку;
- Здійснити аналіз ключових каналів збуту та просування;
- Визначити тенденції й перспективи розвитку ринку.

Критерії оцінювання:

- Термін (+ 1 бал, якщо робота здана вчасно)
- Повнота зібраного матеріалу (+2 бали)

- Логічність та структурованість роботи (+3 бали)
- Аналіз зібраної інформації та наявність висновків (+5 балів)
- Презентація (+ 2 бали)
- Виступ на семінарському занятті (+ 2 бали)

Разом: 15 балів.

Прикладне завдання 3 – Маркетингове дослідження.

Виконання цього завдання передбачає наступні етапи:

- Складання програми маркетингового дослідження
- Розробку інструментарію
- Польові роботи (збір інформації)
- Обробка та аналіз зібраної інформації
- Написання звіту та оформлення презентації за результатами дослідження
- Презентація результатів маркетингового дослідження

Критерії оцінювання:

- Термін (+ 1 бал, якщо робота здана вчасно)
- Програма маркетингового дослідження (+ 5 бал)
- Інструментарій (+ 5 бали)
- Звіт за результатами дослідження (презентація) (+ 7 бали)
- Виступ на семінарському занятті (+ 2 бали)

Разом: 20 балів.

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

Виконання 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.

7. Розподіл балів, які отримують студенти

Вид роботи	Кількість балів
Практичне завдання 1	5
Практичне завдання 2	15
Практичне завдання 3	20
Контрольна робота 1	10
Контрольна робота 2	10
Іспит	40
Усього	100

Умовою доступу до іспиту є 10 балів протягом семестру.

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

8.Рекомендована література

1. Астахова А.В. Маркетинг: навч. посіб. Харківський національний економічний ун-т. Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
2. Балабанова Л.В., Холод, І.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. К: ЦУЛ, 2012. 612с.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Войчак І.С., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". К.: КНЕУ, 2007. 408с.
5. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
6. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу: рішення Третьої міжнародної науково-практичної конференції УАМ від 22 лютого 2002 р. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/etichnii_kodeks.php.
7. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237. с
8. Завальницька Н.Б. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг» - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, ФУФБ, 2018. – 192 с
9. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.
10. Лапшин С.А. Методика проведення фокус-груп: Методичні рекомендації для студентів спеціальності «журналістика» ВДПУ. Вінниця: ВДПУ, 2016. 28 с.

11. Макрані М.А. Маркетингові дослідження та аналіз інформації: керівництво: конспект лекцій. Ужгород.: ЗакДУ, 2008. 74с.
12. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с
13. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн-панелі та онлайн-спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1, С.118-129
14. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с. <http://studentbooks.com.ua/content/view/382/44/1/0/>
15. Полторак, В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид., перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
16. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
17. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» Уклад. М. Г. Гребньов. К.: КНЕУ, 2003. 80с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/108/44/>
18. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Знання України, 2010. 299 с.
19. Юзик Л.О. Маркетингові дослідження: конспект лекцій. ДонНУЕТ. Донецьк, 2011. 89 с. 136

9 Інформаційні ресурси

1. Сайт Державного комітету статистики України[Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень. URL: <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/globalmarket-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>
3. Национальный институт стратегических исследований. [Электронный ресурс] . URL: <http://www.niss.gov.ua>.