

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.
КАРАЗІНА**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
З ДИСЦИПЛІНИ
«Практичний маркетинг»**

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань 05 - Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 054 – Соціологія
освітня програма Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з
громадськістю
спеціалізація _____
вид дисципліни вибіркова
факультет соціологічний

УКЛАДАЧ: к. соціол. наук, доц. Буданова О.Б.

З М І С Т

1	Робоча програма навчальної дисципліни «Практичний маркетинг»	3
2	Плани семінарських занять	16
3	Завдання для самостійної роботи	21
4	Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом	22
5	Питання для підсумкового контролю знань	22
6	Критерії оцінювання знань та вмінь студентів	24

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В. Н. КАРАЗІНА**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
роботи
Олександр ГОЛОВКО

«___» _____ 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Практичний маркетинг»
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої
освіти

галузь знань _____

спеціальність 054 – Соціологія

освітня програма _____ Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з
громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни вибіркова

факультет соціологічний

2022/2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

« 15 » червня 2022 року, протокол № 7

УКЛАДАЧ ПРОГРАМИ: Буданова Олександра Борисівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від « 27 » квітня 2022 року № 3

В.о. завідувача кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій

(підпис)

Віль БАКІРОВ

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю».

Гарант освітньої програми



Ірина СОЛДАТЕНКО

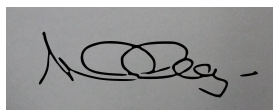
(підпис)

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від « 21 » червня 2022 року № 10

Голова науково-методичної комісії



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Практичний маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів “Соціологія комунікацій, реклами та зв’язків з громадськістю”, спеціальності 054 – Соціологія.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни: познайомити студентів з основними поняттями й методами сучасного практичного маркетингу й сформуванню навички їх практичного застосування.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни - формування знань про систему маркетингової інформації й ролі маркетингових досліджень; формування теоретичних знань і практичних навичок по розробці комплексних маркетингових рішень; формування знань і навичок по використанню соціологічних і статистичних методів одержання маркетингової інформації; оволодіння технологією обробки та презентації результатів маркетингових досліджень як структурного компонента практичного маркетингу.

1.3. Кількість кредитів – 5

1.4. Загальна кількість годин – 150

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	
Семестр	
6-й	
Лекції	
16 год.	
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	
Лабораторні заняття	

-	-
Самостійна робота	
106 год.	
Індивідуальні завдання	
-	

1.6. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набутися компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність працювати в команді.

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером.

ЗК06. Здатність діяти соціально, відповідально та свідомо.

ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

СК08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв'язків з громадськістю.

СК09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

СК10. Володіння навичками роботи в організації / відділі реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю.

СК12. Здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури.

СК13. Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.

СК14. Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень.

Програмні результати навчання:

РН02. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

РН03. Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

РН07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

РН08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

РН12. Володіння знаннями і навичками роботи в соціологічних службах, прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації, відділах реклами, зв'язків з громадськістю, в комунікаційних агентствах.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Базові аспекти практичного маркетингу.

Тема 1. Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень.

Концепція й структура системи маркетингової інформації. Завдання й функції системи внутрішньої звітності. Система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації. Система маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Види та напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень за цільовою ознакою, методами дослідження, об'єктами дослідження.

Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.

Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень.

Структура маркетингових досліджень. Правила та процедури маркетингових досліджень. Основні етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми і об'єкта; визначення мети; розробка плану дослідження (вибір методу збору даних, визначення типів необхідної маркетингової інформації, вибір дослідницького інструментарію, розробка форм для збирання інформації, складання плану вибіркового обстеження та визначення об'єму вибірки); збір і обробка даних (проведення збору даних, погрішність збору даних, контроль збору даних, перетворення даних, види статистичного аналізу даних, прогнозування показників); інтерпретація (аналіз) даних; підготовка і презентація звіту про результати дослідження; використання результатів досліджень; оцінка наслідків використання результатів досліджень).

Підготовка та презентація звіту з маркетингових досліджень.

Тема 3. Методи отримання первинної маркетингової інформації.

Класифікація методів дослідження: кількісні та якісні дослідження.

Основні характеристики опитування. Способи зв'язку із аудиторією (поштове, телефонне, face-to-face, опитування в Інтернеті то-що). Методи анкетування.

Глибинне інтерв'ю. Фокус-група.

Сутність панельного методу збору інформації. Класифікація панельних досліджень. Переваги та недоліки панельних досліджень.

Спостереження як метод маркетингових досліджень. Форми спостережень. Основні характеристики спостереження. Процес спостереження. Бланк спостереження.

Експертні методи отримання та оцінки маркетингової інформації.

Розділ 2. Формування практичних навичок маркетингового аналізу

Тема 4. Вивчення споживачів.

Типологія клієнтів. Характеристики покупця. Сегментація споживачів. Види відносин із клієнтами. Структури відносин із клієнтами й керування ними.

Вивчення відносин споживачів до певної марки товару.

Вивчення системи цінностей споживачів.

Вивчення рівня задоволення запитів споживачів. Визначення впливу ступеня задоволеності товаром на споживчу поведінку.

Вивчення намірів споживачів. Прийняття рішення про покупку.

Тема 5. Маркетингові дослідження рекламної діяльності.

Основні напрямки дослідження реклами. Дослідження засобів масової інформації на ефективність реклами.

Тестування реклами, запланованої до випуску.

Тема 6. Маркетингові дослідження брендів.

Бренд як інструмент маркетингу. Характеристика факторів, що впливають на механізм взаємовідносин «бренд-споживач».

Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів. Дослідження ідентичності бренду: індивідуальності, цінності, асоціації. Дослідження іміджу бренду. Оцінка ступеня лояльності до бренду.

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	с.р		л	п	лаб	інд	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Базові аспекти практичного маркетингу												
Тема 1. Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень	19	2	2	-	-	15						

Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	21	2	4	-	-	15						
Тема 3. Методи отримання первинної маркетингової інформації.	28	4	8	-	-	20						
Разом за розділом 1	68	8	14	-	-	50						
Розділ 2. Формування практичних навичок маркетингового аналізу												
Тема 4. Вивчення споживачів	30	4	8	-	-	20						
Тема 5. Маркетингові дослідження рекламної діяльності	22	2	4	-	-	10						
Тема 6. Маркетингові дослідження брендів	30	2	6	-	-	20						
Разом за розділом 2	82	8	18	-	-	52						
Усього годин	150	16	32	-	-	102						

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень	2
2	Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	4
3	Тема 3. Методи збирання первинної інформації.	8
4	Тема 4. Вивчення споживачів	8
5	Тема 5. Маркетингові дослідження рекламної діяльності	4
6	Тема 6. Маркетингові дослідження брендів	6
	Разом	32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Читання, конспектування першоджерел.	30
2	Підготовка до усних доповідей (виступів) на семінарських заняттях	30
3	Підготовка проекту «Діагностика проблеми та вибір інструментів маркетингових досліджень для її вирішення. Розробка інструментів».	42
	Разом	102

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачено навчальним планом.

7. Методи навчання

На заняттях розглядаються найбільш важливі аспекти тем, які входять до програми курсу із застосуванням мультимедійних засобів навчання та персональних комп'ютерів.

У разі застосування дистанційного або змішаного навчання, студентам надаються презентації матеріалу, що вивчається, відеообзори представляються на базі платформи Zoom та дублюються у Google Classroom.

Не семінарських заняттях відбувається виконання практичних завдань, аналіз першоджерел, ігрове моделювання, які сприяють отриманню аналітичних навичок та розвитку творчого мислення.

Поглиблена самостійна робота включає вивчення додаткової літератури, підготовку практичних завдань з подальшим груповим обговоренням, на семінарах.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань та контрольна робота.

Поточний контроль — виконання тестових завдань; оцінювання якості виконаних завдань на семінарських заняттях та завдань для самостійної роботи, оцінювання ступеню активності студентів під час обговорення аналітичних практичних завдань.

Підсумковим контролем знань є залік (у формі виконання тестових завдань).

Залік у вигляді тесту може проводитись як в аудиторії, так і дистанційно (за потреби). Тест може виконуватись письмово або онлайн (за допомогою Google Classroom або Moodle). Використання Google Classroom або Moodle можливо і під час аудиторного виконання залікового тесту.

9. Схема нарахування балів

Денне відділення

Поточний контроль, самостійна робота.								Залік	Сума
Розділ 1			Розділ 2			Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом		
T1	T2	T3	T1	T2	T3				
5	5	10	10	5	5	20	60	40	100

Критерії оцінювання поточного контролю:

9-10 балів	Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми; виконання всіх завдань, які виносяться на семінар у повному обсязі з відповідними коментарями, логічним поясненнями; відповідь має елементи творчого, креативного підходу до виконання завдань; студент приймає активну участь в обговоренні протягом всього заняття.
7-8 балів	Відповідь студента характеризується повним, знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми; виконання всіх завдань, які виносяться на семінар у повному обсязі з відповідними коментарями, логічним поясненнями; відповідь, але має слабкі елементи творчого, креативного підходу до виконання завдань; студент приймає активну участь в обговоренні протягом не всього заняття.
5-6 балів	Відповідь студента характеризується повним, знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми; виконання всіх завдань, які виносяться на семінар у повному обсязі з відповідними коментарями, логічним поясненнями, але можливі деякі неточності або/і відсутність креативного підходу до

	виконання завдань, або/ і студент майже не бере участь в обговоренні на занятті.
3-4 бали	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу; у відповідях допускає багато помилок на конкретні питання; студент недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.
0-2 бали	Студент на занятті показує дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.

Критерії оцінювання контрольної роботи:

Характеристика відповіді	Максимальна кількість балів
Правильна відповідь на стандартне тестове запитання	1
Усього	20

Критерії оцінювання залікового тесту:

Високий рівень 34 - 40 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується вчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 34 до 40.
Середній рівень 27 - 33 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 27 до 33. Або, якщо часові рамки виконання тесту були порушені, то від кількості набраних балів знімається 7 балів.
Низький рівень 19 - 26 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 19 до 26.
Незадовільний рівень 0-18 балів	Виконане студентом залікове завдання має кількість правильних відповідей від 0 до 18. Або відовіді на тест відсутні.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
--	--------

	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1 – 49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
4. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування: Підручник. - К.: Вид. дім «Кисво-Могилянська академія», 2017. - 342 с.
5. Сапелкіна О.В., Чепурко Г.І. Емпірична соціологія: курс лекцій. Львів, 2018. - 268с.

Додаткова література

1. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
2. Окландер М. А. , Жарська І.О. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб.– Київ. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
3. Полторац, В.А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / В.А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю.Красовська. – 3-тє вид., переробл. та доповн. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 342 с.
4. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://uam.in.ua>
2. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): <http://www.esomar.org>
3. Офіційний сайт Верховної Ради України: www.rada.gov.ua
Державна служба статистики України: www.ukrstat.gov.ua

4. Міністерство фінансів України: www.minfin.gov.ua
5. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: www.me.gov.ua
6. Торгово-промислова палата України: www.ucci.org.ua
7. Офіційний сайт Міжнародної асоціації бізнес інновацій: www.inbia.org
8. Сайти бізнес-новин: www.business.ua; www.business.vesti-ukr.com; www.business-journal.com.ua; www.ubr.ua.
9. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний
- 10.ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Сучасні соціологічні теорії»
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 2022/2023 н. р.

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

(підпис)

В'ячеслав НІКУЛІН
(прізвище, ініціали)

« » 2022 p.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище, ініціали)

« _____ » 2022 p.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СУЧАСНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ТЕОРІЇ»

ТЕМА 1. Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень.

Питання

1. Концепція й структура системи маркетингової інформації. Завдання й функції системи внутрішньої звітності. Система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації.
2. Система маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.
3. Види та напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень за цільовою ознакою, методами дослідження, об'єктами дослідження.
4. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.

Завдання (приклад)

1. Яким чином трактують поняття «маркетингові дослідження» Ф. Котлер, Міжнародний кодекс ЄСОМАР, вітчизняні науковці? З яких позицій вони розглядають маркетингові дослідження?
2. Окресліть роль маркетингових досліджень.
3. Розкрийте зміст маркетингових досліджень через їх предмет, об'єкт, мету, завдання.
4. Прокоментуйте принципи маркетингових досліджень, їх функції.
5. Який результат отримає підприємство після проведення маркетингового дослідження?
6. Охарактеризуйте види маркетингової інформації. За якими ознаками вона класифікується?
7. Розкрийте суть, особливості, переваги та недоліки первинної і вторинної інформації.
8. Охарактеризуйте джерела первинної та вторинної маркетингової інформації. Чим внутрішні джерела відрізняються від зовнішніх?

Рекомендована література:

1. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.

ТЕМА 2. Структура і процес маркетингових досліджень.

Питання

1. Структура маркетингових досліджень. Правила та процедури маркетингових досліджень.

2. Основні етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми і об'єкта; визначення мети; розробка плану дослідження (вибір методу збору даних, визначення типів необхідної маркетингової інформації, вибір дослідницького інструментарію, розробка форм для збирання інформації, складання плану вибіркового обстеження та визначення об'єму вибірки); збір і обробка даних (проведення збору даних, погрішність збору даних, контроль збору даних, перетворення даних, види статистичного аналізу даних, прогнозування показників); інтерпретація (аналіз) даних; підготовка і презентація звіту про результати дослідження; використання результатів досліджень; оцінка наслідків використання результатів досліджень).

3. Підготовка та презентація звіту з маркетингових досліджень.

Завдання (приклад)

1. Що виступає предметом та об'єктом маркетингового дослідження? Чому визначення проблеми дослідження потребує особливої відповідальності?
2. Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях.
3. Види, принципи та методи формування вибірки.
4. Які бувають види запитань за змістом, за формою та за функцією?
5. Сформулюйте основні правила побудови опитувального листа.
6. Проаналізуйте приклади звітів з маркетингових досліджень: які недоліки вони мають?

Рекомендована література:

1. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
4. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування: Підручник. - К.: Вид. дім «Кисво-Могилянська академія», 2017. - 342 с.
5. Полторак, В.А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / В.А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю.Красовська. – 3-тє вид., переробл. та доповн. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 342 с.
6. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

ТЕМА 3. Методи отримання первинної маркетингової інформації.

Питання

1. Класифікація методів дослідження: кількісні та якісні дослідження.
2. Основні характеристики опитування. Способи зв'язку із аудиторією (поштове, телефонне, face-to-face, опитування в Інтернеті то-що). Методи анкетування.
3. Глибинне інтерв'ю. Фокус-група.
4. Сутність панельного методу збору інформації. Класифікація панельних досліджень. Переваги та недоліки панельних досліджень.
5. Спостереження як метод маркетингових досліджень. Форми спостережень. Основні характеристики спостереження. Процес спостереження. Бланк спостереження.
6. Експертні методи отримання та оцінки маркетингової інформації.

Завдання (приклад)

1. Охарактеризуйте види маркетингових досліджень у залежності від цілей дослідження (розвідувальні дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження).
2. Проаналізуйте бриф на проведення маркетингового дослідження. Запропонуйте та аргументуйте методи дослідження.
3. Назвіть та охарактеризуйте види спостереження, їх переваги та недоліки.
4. Дайте визначення та наведіть стислу характеристику методу опитування. Що дозволяє отримати метод опитування ?
5. Дайте визначення та наведіть стислу характеристику методу глибинних інтерв'ю. Що дозволяє отримати метод глибинних інтерв'ю?
6. Дайте визначення та наведіть стислу характеристику методу фокусованих групових інтерв'ю. Що дозволяє отримати метод фокусованих групових інтерв'ю?
7. Експертні опитування і цілі їх застосування.

Рекомендована література:

1. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
3. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування: Підручник. - К.: Вид. дім «Кисво-Могилянська академія», 2017. - 342 с.

4. Полтораки, В.А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / В.А. Полтораки, І. В. Тараненко, О. Ю.Красовська. – 3-тє вид., переробл. та доповн. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 342 с.
5. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

ТЕМА 4. Вивчення споживачів.

Питання

1. Типологія клієнтів. Характеристики покупця. Сегментація споживачів. Види відносин із клієнтами. Структури відносин із клієнтами й керування ними.
2. Вивчення відносин споживачів до певної марки товару.
3. Вивчення системи цінностей споживачів.
4. Вивчення рівня задоволення запитів споживачів. Визначення впливу ступеня задоволеності товаром на споживчу поведінку.
5. Вивчення намірів споживачів. Прийняття рішення про покупку.

Завдання

1. Що являє собою поведінка споживача? Розкрийте її суть за соціологічним, економічним та психологічним підходами.
2. Визначите поняття «споживач», «покупець», «споживча поведінка», «купівельна поведінка», «купівельні ролі».
3. Які культурні, соціальні, особистісні, психологічні фактори і яким чином впливають на поведінку споживачів?
4. Охарактеризуйте рівні та складові компоненти поведінки споживачів.
5. Охарактеризуйте особливості моделі "чорної скриньки", інтегрованої моделі та концептуальної моделі споживчої поведінки.

Рекомендована література:

1. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
4. Окландер М. А. , Жарська І.О. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб.– Київ. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

ТЕМА 5. Маркетингові дослідження рекламної діяльності.

Питання

1. Основні напрямки дослідження реклами. Дослідження засобів масової інформації на ефективність реклами.
2. Тестування реклами, запланованої до випуску.

Завдання (приклад)

1. Які методи маркетингових досліджень використовуються для дослідження реклами.
2. Наведіть приклади методик, що використовуються для тестування реклами, запланованої до випуску.

Рекомендована література:

1. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с.
2. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.

ТЕМА 6. Маркетингові дослідження брендів.

Питання

1. Бренд як інструмент маркетингу. Характеристика факторів, що впливають на механізм взаємовідносин «бренд-споживач».
2. Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів.
3. Дослідження ідентичності бренду: індивідуальності, цінності, асоціації.
4. Дослідження іміджу бренду. Оцінка ступеня лояльності до бренду.

Завдання (приклад)

1. Розкрийте основні джерела, які формують цінність бренду.
2. Назвіть та прокоментуйте якісні методи дослідження брендів.

Рекомендована література:

1. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с.

2. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Підготовка до семінарів з кожної з тем робочої програми
2. Підготовка завдань

Завдання 1

Дослідити марки прального порошка «Ariel», «Tide», «Persil», «Gala», «Losk». Визначити основні фактори, за якими необхідно просегментувати ринок споживачів. Визначити засіб позиціонування та цільові ринки кожної з марок.

Завдання 2

Розробити схему маркетингового дослідження та анкету для страхової компанії «АХА Україна» з метою виявлення ставлення потенційних споживачів до медичного страхування, потреби в різних його видах та виявлення мотивів і факторів впливу на прийняття рішення про купівлю страхової послуги.

Завдання 3

Подивитись відеозапис двох фокусованих групових інтерв'ю. Проаналізувати, на вирішення яких завдань були спрямовані ці ФГД. Описати проєктивні методики, які використовували модератори ФГД.

Завдання 4

Нижче перераховані кілька об'єктів для маркетингових досліджень. Для кожного об'єкта вкажіть типи первинних даних, які будуть використані, і можливий метод збору даних: а) оцінити структуру «потоків людей» всередині торгового центру; б) виміряти ефективність нової реклами; в) оцінити потенційний успіх продавця; г) визначити типи постійних покупців окремого магазину; д) дізнатися, як люди ставляться до нового дизайну упаковки.

Завдання 5

Для запропонованої ситуації відповісти на питання: а) сформулювати цілі дослідження. Вказати тип дослідження (пошукове, описове та ін.); б) вказати якого типу потрібна інформація (первинна, вторинна, якісна, кількісна) для досягнення кожної мети. Вказати джерела і методи збору інформації; в) скласти програму маркетингового дослідження.

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ, ЩО ПЕРЕДБАЧЕНА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Студенти виконують тестові завдання.

Приклад:

1. Візуальне уявлення ідеального процесу взаємодії з клієнтом, спрямоване на досягнення конкретної бізнес-мети з урахуванням усіх можливих точок контакту: фізичних та цифрових. Про який фреймворк йде мова?

1. Customer Journey Map
2. User Story Mapping
3. Customer Development
4. Jobs To Be Done
5. Agile marketing
6. Відсутній вірний варіант відповіді

2. При сегментуванні за _____ принципом покупці поділяються на групи в залежності від того, наскільки вони знають товар, як до нього ставляться, як використовують або як реагують на нього. Про який принцип сегментації споживачів йде мова?

1. Географічний принцип
2. Демографічний принцип
3. Поведінковий принцип
4. Психографічний принцип
5. Відсутній вірний варіант відповіді

3. Які види запитань виділяють за формою?

1. Відкриті, закриті і напівзакриті запитання
2. Прямі і непрямі запитання
3. Особисті і безособові запитання
4. Фільтруючі
5. Контрольні
6. Проективні
7. Відсутній вірний варіант відповіді

5. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ (ЗАЛІК У ВИГЛЯДІ ТЕСТУ)

Залік у вигляді тесту може проводитись як в аудиторії, так і дистанційно (за потреби). Тест може виконуватись письмово або онлайн (за допомогою Google Classroom або Moodle). Використання Google

Classroom або Moodle можливо і під час аудиторного виконання залікового тесту.

1. Види та напрями маркетингових досліджень.
2. JTBD як фреймворк у маркетингових дослідженнях.
3. Класифікація маркетингових досліджень за цільовою ознакою, методами дослідження, об'єктами дослідження.
4. Структура і процес маркетингових досліджень: основні етапи маркетингових досліджень.
5. Проективні методики в якісних дослідженнях.
6. Класифікація методів дослідження: кількісні та якісні дослідження.
7. Глибинне інтерв'ю: особливості застосування методу.
8. Фокусоване групове інтерв'ю: особливості застосування методу.
9. Експертні методи отримання та оцінки маркетингової інформації.
10. CustDev як фреймворк у маркетингових дослідженнях.
11. Дослідження рекламних матеріалів: методи та особливості.
12. Проективна методика «Казка»: особливості застосування.
13. CJM як фреймворк у маркетингових дослідженнях.
14. Вивчення намірів споживачів
15. Мікс-методики як методи маркетингових досліджень.
16. Сегментація споживачів: методичні підходи та особливості.
17. Дослідження рекламних матеріалів: методи та особливості.
18. Підготовка та презентація звіту з маркетингових досліджень: особливості.
19. Спостереження як метод маркетингових досліджень.
20. Мікс-методики як методи маркетингових досліджень

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання відповідей на теоретичні питання та виконання практичних завдань на семінарських заняттях, виконання практичних завдань в межах самостійної роботи студентів

Схема нарахування балів на денному відділенні

Денне відділення

Поточний контроль, самостійна робота.								Залік	Сума
Розділ 1			Розділ 2			Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом		
T1	T2	T3	T1	T2	T3				
5	5	10	10	5	5	20	60	40	100

Критерії оцінювання поточного контролю:

9-10 балів	Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми; виконання всіх завдань, які виносяться на семінар у повному обсязі з відповідними коментарями, логічним поясненнями; відповідь має елементи творчого, креативного підходу до виконання завдань; студент приймає активну участь в обговоренні протягом всього заняття.
7-8 балів	Відповідь студента характеризується повним, знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми; виконання всіх завдань, які виносяться на семінар у повному обсязі з відповідними коментарями, логічним поясненнями; відповідь, але має слабкі елементи творчого, креативного підходу до виконання завдань; студент приймає активну участь в обговоренні протягом не всього заняття.
5-6 балів	Відповідь студента характеризується повним, знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми; виконання всіх завдань, які виносяться на семінар у повному обсязі з відповідними коментарями, логічним поясненнями, але можливі деякі неточності або/і відсутність креативного підходу до

	виконання завдань, або/ і студент майже не бере участь в обговоренні на занятті.
3-4 бали	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу; у відповідях допускає багато помилок на конкретні питання; студент недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.
0-2 бали	Студент на занятті показує дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.

Критерії оцінювання контрольної роботи:

Характеристика відповіді	Максимальна кількість балів
Правильна відповідь на стандартне тестове запитання	1
Усього	20

Критерії оцінювання залікового тесту:

Високий рівень 34 - 40 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується вчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 34 до 40.
Середній рівень 27 - 33 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 27 до 33. Або, якщо часові рамки виконання тесту були порушені, то від кількості набраних балів знімається 7 балів.
Низький рівень 19 - 26 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 19 до 26.
Незадовільний рівень 0-18 балів	Виконане студентом залікове завдання має кількість правильних відповідей від 0 до 18. Або відовіді на тест відсутні.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
--	--------

	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1 – 49	незадовільно	не зараховано