МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Навчально-науковий інститут/факультет
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
(назва навчально-наукового інституту/факультету)

«Затверджую»
Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом
(назва кафедри)
_____ (Н.Л. Савицька)
(підпис) (прізвище та ініціали)
«27» червня 2024 р.

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ФОК 1.4. Маркетингові дослідження

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Харків 2024

Укладач: доктор економічних наук, професор Жегус О.В., канд. екон. наук Михайлова М.В.,
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на засіданні кафедри "маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом"
(назва кафедри)

Протокол від: "27" червня 2024 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«_24_» червня 2024 року

(_____) Олініченко К.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 5</td><td colspan="2">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Обов'язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Розділів – 2</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>2</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3</td><td>3</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Загальна кількість годин – 150</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>30</td><td>6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семінарські та практичні заняття</td></tr>
<tr><td>46</td><td>8</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>74</td><td>136</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5; самостійної роботи здобувача – 6</td><td colspan="2">Вид контролю</td></tr>
<tr><td>Іспит</td><td>Іспит</td></tr>
</table>

2. Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Маркетингові дослідження» є формування у здобувачів освіти системи знань, аналітичного та дослідницького мислення, практичних умінь і навичок щодо організації та проведення маркетингових досліджень, отримання, обробки, аналізу й інтерпретації маркетингових даних, формування маркетингових інсайтів для зменшення невизначеності та обґрунтування маркетингових рішень.

Завдання вивчення дисципліни полягають у засвоєнні здобувачами вищої освіти понятійно-категоріального апарату та методології маркетингових досліджень; формуванні розуміння сутності, ролі та сучасної еволюції маркетингових досліджень у системі управління маркетингом; засвоєнні методології та логіки організації маркетингового дослідження; оволодінні методичним інструментарієм збирання, систематизації, обробки, аналізу та інтерпретації маркетингових даних; формуванні навичок роботи з первинними, вторинними, внутрішніми, зовнішніми та цифровими даними; набутті практичних навичок застосування кількісних і якісних методів маркетингових досліджень; формування здатності виявляти закономірності, формулювати та перевіряти дослідницькі гіпотези; набутті навичок аналізу ринку, споживачів, конкурентів, маркетингового середовища, продуктів та маркетингової діяльності підприємства; формуванні вмінь перетворювати результати аналізу на маркетингові інсайти та обґрунтовані рекомендації; оволодінні сучасними цифровими інструментами та можливостями штучного інтелекту для підтримки маркетингових досліджень; формуванні навичок критичного оцінювання якості даних, результатів аналізу та висновків, у тому числі отриманих із використанням штучного інтелекту; засвоєнні етичних принципів, вимог конфіденційності, захисту персональних даних і професійної відповідальності під час проведення маркетингових досліджень; розвитку здатності презентувати результати маркетингових досліджень та обґрунтовувати маркетингові рішення..

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність теоретичних основ, методів та інструментів, які використовуються для організації і здійснення аналітичної діяльності для підготовки інформаційного забезпечення обґрунтування та прийняття маркетингових рішень..

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: «Фундаментальний маркетинг», «Інформаційні та комунікаційні технології», «Економічна теорія (мікро-, макро- економіка)».

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Сутність, еволюція та цінність маркетингових досліджень для прийняття маркетингових рішень

Тема присвячена сутності, принципам, функціям та еволюції маркетингових досліджень. Розглядаються роль і цінність маркетингових досліджень у зменшенні невизначеності та обґрунтуванні маркетингових рішень, взаємозв'язок даних, інформації, знань, інсайтів, рішень і результатів. Принципи маркетингових досліджень.

Рекомендована література: 1-3. 6-11, 14-18, 20

Тема 2. Проблема, мета, дослідницькі питання та гіпотези маркетингового дослідження

Тема присвячена постановці проблеми маркетингового дослідження. Розглядаються симптоми та причини проблеми, об'єкт і предмет, мета і завдання, дослідницькі питання та гіпотези маркетингового дослідження.

Рекомендована література: 1-3, 6, 7, 9-11, 14-18, 20

Тема 3. Проєктування маркетингового дослідження: типи, дизайн та план дослідження

Розглядаються типи маркетингових досліджень, кількісний, якісний і змішаний дизайн. Висвітлюються логіка проєктування, вибір методів та розроблення плану маркетингового дослідження.

Рекомендована література: 1-3, 6, 9-11, 15-18, 20

Тема 4. Маркетингова інформація та сучасна екосистема даних

Тема присвячена маркетинговій інформації та сучасній екосистемі даних. Розглядаються види маркетингової інформації, первинні та вторинні, внутрішні та зовнішні, цифрові та поведінкові дані, джерела їх отримання та вимоги до якості.

Рекомендована література: 1-3, 6, 6, 9-11, 16-18

Тема 5. Кабінетні дослідження та робота з вторинною інформацією

Розглядаються сутність і технологія кабінетних маркетингових досліджень, внутрішні та зовнішні джерела вторинної інформації. Висвітлюються пошук, відбір, перевірка та критичне оцінювання вторинних даних, можливості використання штучного інтелекту для роботи з інформацією.

Рекомендована література:1-3, 6, 9-11, 16-18

Тема 6. Якісні методи маркетингових досліджень

Тема присвячена сутності та особливостям якісних маркетингових досліджень. Розглядаються глибинні інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, етнографічні та цифрові методи, CustDev (Customer Development) і JTBD (Jobs To Be Done), особливості отримання та інтерпретації якісних даних..

Рекомендована література: 1-11, 16-18

Тема 7. Кількісні методи маркетингових досліджень

Тема присвячена методології кількісних маркетингових досліджень. Розглядаються особливості, методи та організація опитування, формалізованого спостереження, експерименту, способів отримання кількісних даних та можливості поєднання кількісних і якісних методів.

Рекомендована література: 1-3, 6, 9-11, 16-18

Тема 8. Вибіркові дослідження: формування та обґрунтування вибірки

Розглядаються генеральна та вибіркова сукупності, імовірнісні й неімовірнісні методи відбору, визначення обсягу та репрезентативності вибірки. Висвітлюються помилки у вибіркових дослідженнях та ризики упередженості вибірки.

Рекомендована література: 1-3, 6, 9-11, 16-18

Тема 9. Вимірювання та розроблення дослідницького інструментарію

Тема присвячена вимірюванням в маркетингових дослідженнях та розробленню дослідницького інструментарію. Розглядаються шкали вимірювання, види запитань, структура анкети, попереднє тестування, валідність і надійність вимірювання.

Рекомендована література: 1-3, 6, 9-11, 16-18

Розділ 2. ПРИКЛАДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВІД ДАНИХ ДО ІНСАЙТІВ І МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Тема 10. Дослідження ринку, маркетингового середовища та конкурентів

Тема присвячена методології дослідження ринку, маркетингового середовища та конкурентів. Розглядаються дослідження кон'юнктури, місткості, структури, динаміки й тенденцій ринку, факторів маркетингового середовища, конкурентного середовища та конкурентів.

Рекомендована література: 1-3, 6, 9-11, 13, 16-18, 19

Тема 11. Дослідження споживачів та клієнтського досвіду

Розглядаються напрями та особливості дослідження споживачів, їхніх потреб, мотивів, поведінки, ставлення та процесу прийняття купівельних рішень. Висвітлюються дослідження клієнтського шляху, досвіду, задоволеності, лояльності та причин відтоку клієнтів.

Рекомендована література: 1-6, 8-11, 16-18

Тема 12. Дослідження продукту та комплексу маркетингу

Тема присвячена прикладним дослідженням продукту та складових комплексу маркетингу. Розглядаються дослідження споживчої цінності, відповідності продукту вимогам споживачів, нового продукту, бренду, ціни, каналів збуту та маркетингових комунікацій.

Рекомендована література: 1-3, 6, 9-11, 16-18, 20

Тема 13. Маркетингові інсайти та штучний інтелект у маркетингових дослідженнях

Тема присвячена інтерпретації результатів маркетингових досліджень та формуванню маркетингових інсайтів. Розглядаються взаємозв'язок результатів, висновків, інсайтів, рекомендацій і маркетингових рішень;

можливості використання штучного інтелекту на різних етапах маркетингового дослідження. Висвітлюються ризики, етичні аспекти та необхідність людського контролю під час використання штучного інтелекту.

Рекомендована література: 1-3, 6, 9-11, 16-18, 20

5. Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА												
Тема 1. Сутність, еволюція та цінність маркетингових досліджень для прийняття маркетингових рішень	10	4	2	-	2	6	10,75	0,75	0,25	-	0,5	10
Тема 2. Проблема, мета, дослідницькі питання та гіпотези маркетингового дослідження	10	4	2	-	2	6	10,75	0,75	0,25		0,5	10
Тема 3. Проєктування маркетингового дослідження: типи, дизайн та план дослідження	10	4	2	-	2	6	10,5	0,5	0,25	-	0,25	10
Тема 4. Маркетингова інформація та сучасна екосистема даних	10	4	2	-	2	6	10,5	0,5	0,25	-	0,25	10
Тема 5. Кабінетні дослідження та робота з вторинною інформацією	10	4	2	-	2	6	11	1	0,5	-	0,5	10
Тема 6. Якісні методи маркетингових досліджень	17	8	4	-	4	9	16	2	1		1	14
Тема 7. Кількісні методи маркетингових досліджень	17	8	4	-	4	9	16	2	1		1	14
Тема 8. Вибіркові дослідження: формування та обґрунтування вибірки	10	4	2	-	2	6	10,75	0,75	0,25		0,5	10
Тема 9. Вимірювання та розроблення дослідницького інструментарію	10	4	2	-	2	6	9,75	0,75	0,25		0,5	9
Разом за розділом 1	*104*	*44*	*22*	*-*	*22*	*60*	*106*	*9*	*4,0*	*-*	*5*	*97*
Розділ 2. ПРИКЛАДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВІД ДАНИХ ДО ІНСАЙТІВ І МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ												
Тема 10. Дослідження ринку, маркетингового середовища та конкурентів	8	4	2	-	2	7	10	1	0,5	-	0,5	9
Тема 11. Дослідження споживачів та клієнтського досвіду	12	4	2	-	2	7	11	1	0,5	-	0,5	10

Тема 12. Дослідження продукту та комплексу маркетингу	8	4	2	-	2	8	10,5	1,5	0,5		1	10
Тема 13. Маркетингові інсайти та штучний інтелект у МД	12	4	2	-	2	8	11,5	1,5	0,5	-	1	10
Разом за розділом 2	*46*	*16*	*8*	*-*	*8*	*30*	*44*	*5*	*2*	*-*	*3*	*39*
Разом 6 семестр:	***150***	***76***	***30***	***-***	***46***	***74***	***150***	***14***	***6***	***-***	***8***	***136***

6. Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Сутність, еволюція та цінність маркетингових досліджень для прийняття маркетингових рішень	1	1
2	Проблема, мета, дослідницькі питання та гіпотези маркетингового дослідження	2	-
3	Проєктування маркетингового дослідження: типи, дизайн та план дослідження	2	-
4	Маркетингова інформація та сучасна екосистема даних	2	-
5	Кабінетні дослідження та робота з вторинною інформацією	2	-
6	Якісні методи маркетингових досліджень	2	-
7	Кількісні методи маркетингових	2	-
8	досліджень	2	-
9	Вибіркові дослідження: формування та обґрунтування вибірки	2	-
10	Дослідження ринку, маркетингового середовища та конкурентів	2	-
11	Дослідження споживачів та клієнтського досвіду	2	-
12	Дослідження продукту та комплексу маркетингу	1	-
13	Маркетингові інсайти та штучний інтелект у маркетингових дослідженнях	1	-
14	**Разом**	**23**	**1**

7. Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	2	3	4
1	Роль маркетингових досліджень у зменшенні невизначеності; визначення інформаційної потреби для прийняття маркетингового рішення	1	2
2	Ідентифікація симптомів, проблем і можливих причин; трансформація маркетингової управлінської проблеми в дослідницьку; формулювання мети, завдань, дослідницьких питань і гіпотез	1	
3	Вибір типу та дизайн маркетингового дослідження: визначення джерел даних, методів, цільової сукупності та етапів дослідження; складання плану дослідження.	1	

4	Визначення інформаційних потреб; класифікація джерел маркетингових даних; оцінювання релевантності, достовірності, актуальності та повноти інформації; формування інформаційної бази дослідження.	1	

1	2	3	4
5	Організація кабінетного дослідження; пошук та систематизація вторинної інформації; оцінювання надійності джерел; перевірка та зіставлення даних із різних джерел	1	1
6	Вибір якісного методу відповідно до дослідницького питання; підготовка та проведення глибинного інтерв'ю; CustDev та JTBD; отримання, систематизація та первинна інтерпретація якісних даних	3	2
7	Вибір кількісного методу залежно від дослідницького завдання; опитування, формалізоване спостереження та експеримент; поєднання кількісних і якісних методів.	3	
8	Визначення генеральної сукупності та одиниці відбору; вибір способу формування вибірки; визначення її обсягу; оцінювання репрезентативності та можливих помилок	2	1
9	Розробка та операціоналізація досліджуваних характеристик; вибір шкал; формулювання запитань; структура анкети; перевірка валідності, зрозумілості та логіки інструментарію	2	
10	Визначення меж і структури досліджуваного ринку; дослідження місткості, динаміки та тенденцій; факторів маркетингового середовища; конкурентного середовища та конкурентів; вибір джерел і методів відповідно до завдання.	2	2
11	Специфіка дослідження різних цільових аудиторій; потреби, мотиви, поведінка та процес прийняття рішення; клієнтський шлях і точки контакту; задоволеність, лояльність та відтік клієнтів; вибір методів дослідження залежно від аудиторії та контексту	2	
12	Дослідження відповідності продукту вимогам споживачів і його споживчої цінності; тестування нового продукту та концепції; дослідження бренду, ціни, каналів збуту та маркетингових комунікацій.	2	
13	Інтерпретація результатів маркетингового дослідження; розмежування фактів, результатів, висновків, інсайтів і рекомендацій; формування маркетингового інсайту; використання ШІ для систематизації та інтерпретації дослідницьких матеріалів; перевірка результатів, отриманих за допомогою ШІ.	2	
	Разом	**23**	**4**

8. Лабораторні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

9. Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Сутність, еволюція та цінність маркетингових досліджень для прийняття маркетингових рішень	6	10
2	Проблема, мета, дослідницькі питання та гіпотези маркетингового дослідження	6	10
3	Проєктування маркетингового дослідження: типи, дизайн та план дослідження	6	10
4	Маркетингова інформація та сучасна екосистема даних	6	10
5	Кабінетні дослідження та робота з вторинною інформацією	6	10
6	Якісні методи маркетингових досліджень	9	14
7	Кількісні методи маркетингових	9	14
8	досліджень	6	10
9	Вибіркові дослідження: формування та обґрунтування вибірки	6	9
10	Дослідження ринку, маркетингового середовища та конкурентів	7	9
11	Дослідження споживачів та клієнтського досвіду	7	10
12	Дослідження продукту та комплексу маркетингу	8	10
13	Маркетингові інсайти та штучний інтелект у маркетингових дослідженнях	8	10
	Разом	**74**	**136**

Індивідуальна робота: визначити маркетингову проблему для обраного бізнесу, розробити план маркетингового аналізу, необхідний розробити методичний інструментарій та провести дослідження, за результатами якого розробити практичні рекомендації щодо вирішення маркетингової проблеми. Виконується на основі вивченого матеріалу, власних розробок та за результатами проведеного дослідження.

10. Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Маркетингові дослідження» є: лекції (представлення теоретичного матеріалу з основних концепцій, принципів та інструментів маркетингу); семінарські заняття (закріплення у студентів теоретичних знань; оволодіння ними науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу); практичні заняття (обговорення реальних маркетингових кейсів, вирішення практичних завдань і ситуаційних вправ, що дозволяють студентам застосовувати теорію на практиці); групові завдання (дискусії в командах щодо аналітичних висновків, що сприяє розвитку навичок співпраці та комунікації); мозкові штурми (обговорення актуальних трендів у маркетингу, стимулювання креативного мислення та пошуку інноваційних рішень в аналітичних звітах); аналіз кейсів (розбір конкретних бізнес-ситуацій, що дозволяє студентам вивчати практичний досвід компаній і вчитися на реальних прикладах); інтерактивні методи (використання мультимедійних презентацій, відеоматеріалів, симуляцій та онлайн-інструментів для кращого засвоєння матеріалу); самостійна робота (вивчення додаткових матеріалів, підготовка рефератів, написання індивідуально роботи, що сприяє глибшому розумінню предмета); оцінка та зворотний зв’язок (обговорення результатів виконаних робіт, тестування та іспит, що допомагають оцінити рівень засвоєння матеріалу).

11. Методи контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль (п.6.6. ПОЛОЖЕННЯ про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті) https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/norm-b-pol-org-op.pdf

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. Він здійснюється шляхом усного опитування, перевірки самостійної роботи, тестових завдань, а також оцінку активної участі в командній та науковій роботі. Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов’язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів освіти і забезпечити об’єктивне оцінювання рівня їх знань.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота													Всього балів
Розділ 1					Розділ 2								
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	Т13	
0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…13

Поточне тестування за розділами	0…14
Виконання практичних завдань	0…13
Індивідуальна робота	0…20
Загальна оцінка	**0…60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення курсу підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі іспиту і здобувач може набрати протягом семестру в точках контролю до 60 балів і до 40 балів при складання іспиту. Загальна рейтингова оцінка -100 балів.

13. Розподіл балів, які отримують здобувачі за результатами підсумкового контролю

Поточне оцінювання та самостійна робота													За підсумками поточного контролю	Екзамен
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	Т13		
													0-60	0-40
Загальна рейтингова оцінка													**0-100**	

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

14. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

15. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

15.1 Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-653	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
0-34	**F**	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

15.2. Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов'язкового повторного вивчення дисципліни.

15. Методичне забезпечення

1. Жегус О.В., Михайлова М.В. ТЕСТИ для поточного та підсумкового контролю знань з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів першого освітнього рівня «Бакалавр» спеціальності «МАРКЕТИНГ» - Електронне видання.

2. Жегус О.В., Михайлова М.В. Методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни та індивідуальної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів 2-го курсу першого освітнього рівня «Бакалавр» спеціальності «МАРКЕТИНГ» - Електронне видання.

3. Жегус О.В., Михайлова М.В. Завдання для проведення семінарських та практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання спеціальності Маркетинг з дисципліни «Маркетингові дослідження» - Електронне видання.

16. Рекомендована література

4. Gordon, W., & Langmaid, R. (2022). Qualitative market research: a practitioner's and buyer's guide. Taylor & Francis.

5. Haris, A. (2024). The role of marketing research in understanding consumer behavior and preferences. Advances in Business & Industrial Marketing Research, 2(2), 59-71. https://doi.org/10.60079/abim.v2i2.259

6. Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (Eds.). (2022). Handbook of market research (pp. 9-5). Cham: Springer. https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-319-57413-4

7. Madan, S., Johar, G. V., Berger, J., Chandon, P., Chandy, R., Hamilton, R., ... & White, K. (2023). Reaching for rigor and relevance: better marketing research for a better world. Marketing Letters, 34(1), 1-12. https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-022-09648-1

8. Moss, A. J., Hauser, D. J., Rosenzweig, C., Jaffe, S., Robinson, J., & Litman, L. (2023). Using market-research panels for behavioral science: An overview and tutorial. Advances in Methods and Practices in Psychological Science, 6(2), 25152459221140388. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/25152459221140388

9. Багорка, М. О., Кадирус, І. Г., & Юрченко, Н. І. (2022). Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, (2), 125. https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-11

10. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с.

11. Жегус О.В. Сучасні вимоги до підготовки студентів спеціальності 075 маркетинг: нове маркетингове мислення та швидкий старт у професії/ Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023.С. 604-606

12. Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Олініченко К.С., Маренич В.М. Розвиток аналітичного інструментарію аудиту сайту інформаційного порталу. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг/ Збірник наукових праць ХДУХТ. 2021, с. 92-107. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3225/1/4_%d1%81%d0%b5%d0%ba%d1%86%d0%b8%d1%8f.pdf

13. Жегус О.В., Кривошеєва Н.М. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства. URL. https://www. rusnauka. com/18_NiIN_2007/Economics/22495. doc. htm

14. Жегус О.В., Кривошеєва Н.М., Афанасьєва О.П. Внутрішній маркетинг як інструмент формування лояльності персоналу у сфері послуг// Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. : М. В. Чорна (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ХДУХТ, 2020. – Вип. 2 (32).

15. Ільченко, Т. В. (2022). Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. DOI: https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-1-9

16. Корнійчук, Т., & Луцій, І. (2024). Методичні засади маркетингових досліджень. Сталий розвиток економіки, (3 (50)), 290-295. https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43

17. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

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

19. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. 4-те вид., перероб. та допов. Київ : Центр навчальної літератури, 2022. 356 с.

20. Савченко, Т. В., Ніколюк, О. В., & Родіна, О. В. (2024). Маркетингові дослідження кон'юнктури регіонального товарного ринку. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (21), 149-155. file:///C:/Users/XTreme.ws/Downloads/564-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-530-1-10-20241106.pdf

21. Шиш, А., Малишенко, Л., & Трифонова, О. (2023). Вплив маркетингових досліджень на прийняття управлінських рішень: роль аналітики в менеджменті та маркетингу. Економіка та суспільство, (58). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-96

17. Електронні інформаційні ресурси

22. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

23. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php

24. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/
25. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt
26. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua

18. Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою