МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Сучасні маркетингові дослідження

(назва навчальної дисципліни)

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення поточного контролю з навчальної дисципліни підготовки докторів філософії

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:
кафедрою економіки і маркетингу, протокол кафедри №16 від 20.04.2016

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Поточний контроль успішності навчання здобувачів з дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» та рівня сформованості у них компетентностей, які підтримуються даною навчальною дисципліною, здійснюється у таких формах:

- експрес-опитування;
- поточна котрольна робота;
- результати виконання завдань за темами на практичних заняттях;
- виконання завдань для самостійної роботи.

Поточний контроль успішності навчання у формі експрес рпитування здійснюється двічі за семестр на практичному завданні усно. Типовий приклад експрес опитування наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі поточної контрольної здійснюється один раз у другому змістовному модулі письмово. Типовий приклад поточної контрольної роботи наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Зазначені форми і засоби поточного контролю успішності навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» спрямовані на стимулювання систематичної поточної навчальної та самостійної роботи тих, хто навчається, підвищення об'єктивності оцінювання їхніх знань, запровадження здорової конкуренції між здобувачами у навчанні, виявлення і розвитку їхніх творчих і дослідницьких здібностей.

Мінімально можлива кількість балів за поточний контроль упродовж семестру – 60.

Результати всіх форм поточного контролю є невід'ємними складовими критеріїв підсумкового оцінювання знань здобувачів, наведених у відповідному розділі навчально-методичного забезпечення дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження».

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

2.1. Типові приклади завдань для поточного контролю за формами.

2.1.1 Типовий приклад завдань для експрес-опитування за темами: тема 1 «Сутність та система сучасних маркетингових досліджень», тема 2. «Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень», тема 3. «Програма маркетингових досліджень»:

1. Назвіть види маркетингових досліджень
2. Які умови доцільності проведення маркетингових досліджень?
3. У чому полягає розходження між первинною і вторинною маркетинговою інформацією?

4. Яке місце займають маркетингові дослідження в системі маркетингу на підприємстві?

5. Назвіть етапи проведення маркетингового дослідження.

2.1.2. Типовий приклад завдань для поточної контрольної роботи:

I. Визначте єдино правильну відповідь:

1. Метод індукції передбачає...
1. рух від загальних принципів дії до особливостей їх прояву на практиці
2. узагальнення властивостей, які спостерігаються у окремих об'єктів та їх поширення на більш загальну сукупність
3. рух від особливостей прояву загальних принципів дії до загальним властивостям
4. спостереження властивостей окремих об'єктів

2. Випадкова змінна – це ...
1. змінна, яка являє собою протилежність якісної змінної
2. змінна, значення якої при повторенні вимірювань схильні деякого неконтрольованого поширення
3. змінна, що відбирається у вибірку випадковим чином
4. будь-яка кількісна змінна, значення якої не підпорядковуються певній закономірності

3. Шкала Ликерта відноситься до категорії шкал ...
1. уподобань
2. намірів
3. оцінок
4. переконань

4. Всі числа володіють наступними фундаментальними властивостями ...
1. числа мають природну початкову точку відліку – нуль, всі числа упорядковані, відстань між числами пропорційні самим чисел
2. числа мають довільну початкову точку відліку – нуль, всі числа упорядковані, відстань між числами пропорційні самим чисел
3. числа є цілими величинами, вони впорядковані, відстань між числами пропорційні самим чисел
4. числа є речовими величинами, всі числа упорядковані, відстань між числами пропорційні шкали вимірювання

5. Нагляд, як спосіб збору інформації, являє собою ...
1. вимірювання різних змінних шляхом спостереження представницької вибірки респондентів
2. систематичну фіксацію поведінки людей, подій, ситуацій при купівлі або споживанні, без якого-небудь контакту або спілкування з баченими людьми.
3. систематичний і повторюваний опитування представницької вибірки респондентів з метою вимірювання різних змінних
4.вимірювання одних і тих же змінних шляхом експерименту, в якому використовується представницька вибірка респондентів

6. До категорії шкал вимірювання намірів належать ...
1. шкала схильності до купівлі, шкала ймовірності покупки

2. шкала схильності до купівлі, шкала намірів, шкала ймовірності покупки
3. класифікаційні шкали, шкали ймовірності покупки, шкала схильності до покупки
4. шкала намірів, шкала ймовірності покупки
7. У чому полягає мета маркетингових досліджень?
1. в ідентифікації як маркетингових проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку
2. в оцінці маркетингових ситуацій
3. у створенні ефективної програми маркетингових дій
4. забезпечення підприємства ринковою інформацією.
8. Системність, комплексність, об'єктивність, цілеспрямованість, надійність тощо є:
1. завданнями маркетингових досліджень
2. принципами маркетингових досліджень
3. умовами маркетингових досліджень
4. функціями маркетингових досліджень
9. Невисока вартість, швидкість, відносна простота – це характерно для:
1. панельних досліджень
2. польових досліджень
3. кабінетних досліджень
4. каузальних досліджень
10. Репрезентативність вибірки – це її:
1. повнота та адекватність
2. метод її розрахунку
3. система її планування
4. складова частина вибірки.

II. Відомо, що максимальний і мінімальний обсяги продажів товару універсальними магазинами, генеральна сукупність яких обмежена (120 магазинів), становлять 2398 й 1412 одиниць у на місяць.

Визначте з урахуванням фактора вичерпуваємості розмір простої випадкової вибірки, необхідної для оцінки величини обсягу продажів товару в генеральній сукупності з рівнем припустимої помилки ± 55 шт. і рівнем значимості 5%.

III. Дайте визначення поняттям:
1) звіт про маркетингових досліджень;
2) маркетингова розвідка.

2.2. Завдання для поточного контролю за формами.

2.2.1**.** Перелік завдань для експрес-опитування за темами містить пять коротких теоретичних питань.

2.2.2. Перелік завдань для поточної контрольної роботи містить три завдання: теоретичної та практичної частини. Перше завдання складається з тестових завдань з єдино вірною відповіддю.

Друге завдання – практичне завдання діагностичного рівня з необхідністю знання формул та відповідних розрахунків.

Третє завдання має теоретичний характер та містить два поняття, яким необхідно дати визначення.

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

Система оцінювання успішності навчання здобувача та рівня сформованості у нього компетентностей, які підтримуються навчальною дисципліною «Сучасні маркетингові дослідження » (Програма навчальної дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження») враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи.

При розрахунку підсумкової оцінки успішності здобувача з навчальної дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» слід вважати, що кожна форма поточного контролю має різну питому вагу у формуванні його компетентностей, які забезпечуються навчальною дисципліною.

З урахуванням вагомості кожної форми поточного контролю успішність навчання здобувача з навчальної дисципліни у підсумку оцінюється у відповідних балах (табл. 3.1) за формулою:

$$R = A + B + C + D,$$

де R - підсумковий максимальний бал, який здобувач може отримати за успішне виконання усіх форм поточного контролю;

А – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за *експрес-опитування* (табл. 3.2) (А=5*2=10).

В – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за поточну контрольну роботу (В=10);

С – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання завдань за темами (С=36 (завдання за 9 темами));

D – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання завдань для самостійної роботи (D=24 (презентація - 9 балів та творче завдання - 15)).

Виконання кожного завдання для поточного контролю успішності здобувача оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-

рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл.).

Таблиця

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	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 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю за формами у межах тем змістових модулів наведено в табл.

Таблиця

Розподіл балів за формами поточного контролю та змістовними модулями

Форма поточного контролю	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				Сума балів
	A	B	C	D	A	B	C	D	
Максимальна кількість балів	5	-	16	9	5	10	20	15	80

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності та іншої академічної документації.

Здобувач отримує право на виконання завдань підсумкового контролю (допуск до заліку), якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі досягла 60 балів.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

4.1. Основна

1. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; рекоменд. МОН / В.А. Полторак. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : ЦУЛ, 2014. – 340 с.

2. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 748 с.

3. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 752 с.

4.2. Додаткова

4. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук. – СПб.: Вектор, 2003. - 298 с

5. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 8-11.

6. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

7. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 4.

8. Маркетингові технології економічного зростання : [монографія] / [[авт.: М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко [та ін.]]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2012. – 375 с.

9. Орлов П. А. Маркетинг: навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін.. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.

10. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність // Управління розвитком №13 (176). – 2014. – 2014. – С. 62-65.

11. Чиглинцев С. Что такое маркетинговые исследования?!!! // Маркетинговые исследования. – 2011. – №4. – 2011. – С. 18-25.

4.3. Ресурси Інтернет

12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электроный ресурс]. – Режим доступа: http://grebennikon.ru/journal-3.html.

13. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.gemius.com/all/category/ukraine,analysis.html

14. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dewpoint.by/blog/?p=125.