

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

Сучасні маркетингові дослідження  
(назва навчальної дисципліни)

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
**до практичних занять**  
**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

Метою проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» є формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні сучасних маркетингових досліджень для підприємств різних галузей, що функціонують в умовах розвитку ринкових відносин.

У ході практичних занять здобувач набуває професійних компетентностей та практичних навичок роботи з вирішення прикладних задач професійної діяльності.

Відповідно до програми навчальної дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» на практичні заняття відводиться 20 год. навчального часу.

Практичні заняття з навчальної дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» проводяться у аудиторіях Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Практичне заняття – форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд здобувачами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання здобувачем відповідно сформульованих завдань.

Практичне заняття включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок здобувачів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю здобувачів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

При підготовці до конкретного практичного заняття в межах виконання відповідного завдання (табл. 2.1) здобувачі формують звіти та презентації, які відповідають зазначеним викладачем вимогам, та захищають їх під час аудиторного заняття перед викладачем і аудиторією одногрупників.

## 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання для практичних занять, які передбачені навчальним планом і програмою навчальної дисципліни для засвоєння теоретичних знань і практичних навичок, наведені в табл.

Таблиця

### Перелік тем та завдань для практичних занять

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль I. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження						
1.	Тема 1.	Здатність до	1.Сутність поняття	2	Програми для	Основна:

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
1	2	3	4	5	6	7
	Сутність та система сучасних маркетингових досліджень	розуміння сутності маркетингових досліджень та відмінностей наукового підходу до їх проведення	«маркетингові дослідження». 2. Місце маркетингових досліджень у системі маркетингу підприємства. 3. Сучасна система маркетингових досліджень.		підготовки матеріалів та презентацій (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint)	[1-3]. Додаткова: [4; 9-11] <b>Увага!</b> <b>Источники ссылки не найден.</b> Ресурси Інтернет: [13]
2.	Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	Здатність розуміння сутності, структури інформаційної системи маркетингу та її організації і використання	1. Сутність інформаційного забезпечення досліджень в маркетингу. 2. Структура маркетингової інформаційної системи підприємства.	2	Програми для підготовки матеріалів та презентацій (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint), доступ до мережі Інтернет	Основна: [1-3]. Додаткова: [4; 11] Ресурси Інтернет: [12].
3.	Тема 3. Програма маркетингових досліджень	Здатність до планування та реалізації програми проекту маркетингового дослідження	1. Етапи планування процесу маркетингового дослідження та їх особливості. 2. Етапи реалізації маркетингового дослідження. 3. Процес вимірювання та розробка запитань в маркетингових дослідженнях	2	Програми для підготовки матеріалів та презентацій (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint), доступ до мережі Інтернет	Основна: [1-3]. Додаткова: [4; 6; 10; 11]. Ресурси Інтернет: [14].
4.	Тема 4. Методи збору первинної інформації	Здатність проводити збір первинної інформації для вирішення проблем дослідження	1. Класифікація методів збирання первинної інформації. 2. Комунікативні методи збору інформації. 3. Переваги і недоліки існуючих методів збирання інформації.	2	Програми для підготовки матеріалів та презентацій (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint)	Основна: [1; 3]. Додаткова: [5; 6; 8]
Разом за змістовим модулем I - 8 год.						
Змістовий модуль II. Специфіка та напрямки сучасних маркетингових досліджень						
	Тема 5. Нові методи маркетингових досліджень	Здатність до використання та адаптації сучасних методів	1. Контент-аналіз та метод desk research в маркетинговому дослідженні.	2	Програми для підготовки матеріалів та презентацій	Основна: [1; 3]. Додаткова: [4; 7; 8].

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
1	2	3	4	5	6	7
		маркетингових досліджень відповідно цілям підприємств різних галузей	2. Тестові методики home-test, hall-test, специфіка їх використання. 3. Особливості проведення синдикативних досліджень. 4. Комп'ютерна імітація та контекстуальні дослідження в маркетингу			Ресурси Інтернет: [13; 14].
	Тема 6. Напрямки маркетингових досліджень	Здатність до проведення маркетингових досліджень ринку за різними напрямками з врахуванням їх специфіки	1. Аналіз конкурентного середовища та діяльності основних суб'єктів ринку. 2. Маркетингові дослідження у сфері послуг 3. Дослідження внутрішнього середовища підприємства	2	Програми для підготовки матеріалів та презентацій	Основна: [1-3]. Додаткова: [4; 5; 9; 10]. Ресурси Інтернет: [12; 14].
	Тема 7. Програмні продукти та їх використання в процесі маркетингових досліджень	Здатність до вибору ефективного програмного забезпечення для збору, обробки та аналізу даних та результатів маркетингових досліджень	1. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації 2. Класифікація програмних продуктів в сфері маркетингу та сучасних маркетингових дослідженнях	2	Програми для підготовки матеріалів та презентацій	Основна: [1; 3]. Додаткова: [7; 8]. Ресурси Інтернет: [13; 14].
	Тема 8. Аналіз та оцінка ефективності результатів проведення маркетингових досліджень	Здатність до обґрунтування та оцінювання результатів дослідження і маркетингових рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства	1. Структура наукового звіту про результати маркетингового дослідження. 2. Методи оцінки ефективності маркетингових досліджень.	2	Програми для підготовки матеріалів та презентацій (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint), доступ до мережі Інтернет	Основна: [1]. Додаткова: [4; 6]
	Тема 9. Етичні складові проведення сучасних маркетингових досліджень	Здатність до організації та проведення маркетингових досліджень з дотриманням	1. Основні етичні норми здійснення маркетингових досліджень. 2. Підготовка і застосування	4	Програми для підготовки матеріалів та презентацій	Основна: [1; 2]. Додаткова: [6-8]. Ресурси Інтернет:

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
1	2	3	4	5	6	7
	х досліджень	норм соціальної та етичної відповідальності	спеціального обладнання 3.Забезпечення конфіденційності та безпеки проведення маркетингових досліджень . 4. Наукова, етична та соціальна відповідальність маркетингових досліджень			[12; 14]
Разом за змістовим модулем II – 12 год.						
Разом за навчальною дисципліною 20 год.						

\*ПЗ – програмне забезпечення

### 3. ТИПОВИЙ ПРИКЛАД ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

#### Практичне заняття № 2:

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

**Завдання:** Обрати та проаналізувати діяльність двох організацій – вітчизняної та іноземної, які займаються проведенням маркетингових досліджень і розглянути напрямки їх діяльності, основні цілі, завдання та методи дослідження, джерела інформації, особливості планування, організації та проведення маркетингових досліджень

**Мета заняття:** Дослідити суб`єктів ринку та зокрема зовнішніх провайдерів інформації в маркетингових дослідженнях

**Основні теоретичні відомості:** Знання характерних рис різних джерел інформації, місця та структури маркетингової інформаційної системи, структури ринку та напрямків маркетингових досліджень

**Хід роботи.**

1. Обрати організації, які проводить маркетингові дослідження.
2. Зібрати інформацію, що характеризує діяльність вибраних організацій та напрямків їх дослідження.
3. Охарактеризувати та оцінити основні цілі, завдання та методи дослідження, джерела інформації, особливості планування, організації та проведення маркетингових досліджень.
4. Порівняти напрямки досліджень та їх інформаційне наповнення в обраних провайдерів ринку маркетингових досліджень і зробити висновки.
5. Оформити звіт за отриманими результатами.

**Очікуваний результат виконання завдання:** отримання практичних

навичок роботи з різними видами, джерелами інформації в процесі проведення маркетингових досліджень, ідентифікація провайдерів ринку маркетингових досліджень

#### 4. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Виконання кожного завдання для практичних занять 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 до практичних занять у межах тем змістових модулів наведено в табл.

Таблиця

##### Розподіл балів за завданнями та змістовними модулями

Завдання для практичних занять	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2					Сума балів
	ЗПЗ1	ЗПЗ2	ЗПЗ3	ЗПЗ4	ЗПЗ5	ЗПЗ6	ЗПЗ7	ЗПЗ8	ЗПЗ9	
Максимальна кількість балів	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

ЗПЗ – завдання для практичних занять.

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

## 5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### 5.1. Основна

1. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; рекомендовано 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.

### 5.2. 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. Чиглинец С. Что такое маркетинговые исследования?! // Маркетинговые исследования. – 2011. – №4. – 2011. – С. 18-25.

### 5.3. Ресурси Інтернет

12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный 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>.