

Кафедра маркетингу

**«ЗАТВЕРДЖЕНО»**  
завідувач кафедри маркетингу

Касян С.Я. 

«10» липня 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Спеціалізації	-
Статус	Обов'язкова
Загальний обсяг	7 кредитів ЄКТС (210 годин)
Форма підсумкового контролю	екзамен
Термін викладання	4-й семестр, 7-8 чверті
Мова викладання	українська

Викладач: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Куваєва Т.В.

Пролонговано: на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_» \_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_» \_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» для бакалаврів освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу Дніпро. : НТУ «ДП», 2022. 17 с.

Розробниця: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Куваєва Т.В.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки здобувачів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності 075 Маркетинг (протокол № 7 від 07.07.2022 р.).

## ЗМІСТ

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ .....	4
3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ .....	5
4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ .....	6
5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ .....	7
6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ .....	9
6.1. Шкали.....	9
6.2. Засоби та процедури .....	9
6.3. Критерії .....	10
7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ .....	14
8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	14

## 1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни Ф10 «Маркетингові дослідження» віднесено наступні результати навчання:

ПР2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПР4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПР5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПР7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПР8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПР11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПР14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

**Мета дисципліни** – формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, проведення маркетингових досліджень та аналізу отриманих даних задля прийняття управлінських рішень.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні.

## 2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
ПР2	ПР2.1-Ф10	визначати способи аналізу і прогнозування ринкових явищ та процесів, виходячи з потреб суб'єктів ринку та впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ.
	ПР2.2-Ф10	вміти обґрунтовувати управлінську проблему та проблему маркетингового дослідження.
ПР4	ПР4.1-Ф10	знати методи та інструментарій збирання й аналізу необхідної вторинної та первинної інформації для вирішення управлінської проблеми.
	ПР4.2-Ф10	вміти обґрунтовувати підходи до аналізу вторинної та первинної інформації та використовувати відповідний аналітичний й методичний інструментарій.

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
	ПР4.3-Ф10	забезпечувати збір даних для розрахунку маркетингових показників, необхідних прийняття обґрунтованих управлінських рішень.
ПР5	ПР5.1-Ф10	вміти впроваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингових досліджень і функціональних зв'язків між її складовими.
	ПР5.2-Ф10	вміти аналізувати вплив поведінки суб'єктів маркетингової системи різного рівня на результати маркетингової діяльності.
ПР7	ПР7.1-Ф10	формувати маркетингове інформаційне забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
	ПР7.2-Ф10	вміти використовувати програмні продукти для аналізу маркетингової інформації.
ПР8	ПР8.1-Ф10	вміти коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингових досліджень.
	ПР8.2-Ф10	вміти визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
ПР11	ПР11.1-Ф10	забезпечувати планування ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі на основі первинної та вторинної інформації.
ПР12	ПР12.1-Ф10	вміти самостійно вирішувати проблему маркетингового дослідження.
ПР14	ПР14.1-Ф10	вміти працювати в команді, організовувати фокус-групи та інтерпретувати отримані результати дослідження.

### 3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна викладається в 4-му семестрі (7, 8 чвертях) відповідно до навчального плану. Вивчення курсу ґрунтується на знаннях, отриманих з попередньо вивчених дисциплін, а саме:

Ф2 Теорія регіональних і галузевих ринків	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
Ф1 Маркетинг	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
	Застосовувати маркетингові інструменти для узгодження економічних, екологічних, соціальних інтересів суб'єктів ринку в умовах досягнення

	цілей сталого розвитку
Ф4 Етика маркетингу	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

#### 4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години					
	денна			заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	94	34	60	94	8	86
практичні	116	51	65	116	6	110
<b>РАЗОМ</b>	<b>210</b>	<b>85</b>	<b>125</b>	<b>210</b>	<b>14</b>	<b>196</b>

## 5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ПР	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	<b>ЛЕКЦІЇ</b>	<b>94</b>
ПР2.1-Ф10 ПР2.2-Ф10 ПР5.1-Ф10 ПР11.1-Ф10 ПР12.1-Ф10	<b>Тема 1. Загальна характеристика маркетингових досліджень.</b> Сутність маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Суб'єкти маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Сучасні підходи до проведення маркетингових досліджень.	8
ПР2.1-Ф10 ПР2.2-Ф10 ПР4.1-Ф10 ПР4.2-Ф10 ПР5.1-Ф10 ПР7.1-Ф10 ПР8.1-Ф10 ПР8.2-Ф10 ПР11.1-Ф10 ПР12.1-Ф10	<b>Тема 2 Визначення проблеми і підходу до проведення маркетингових досліджень.</b> Управлінська проблема і проблема маркетингового дослідження. Процес визначення проблеми і підходу до проведення маркетингового дослідження. Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на визначення проблеми маркетингового дослідження. Компоненти підходу до визначення проблеми маркетингових досліджень. Етапи розробки плану маркетингового дослідження.	10
ПР4.1-Ф10 ПР4.2-Ф10 ПР5.1-Ф10 ПР8.1-Ф10 ПР8.2-Ф10 ПР11.1-Ф10 ПР12.1-Ф10	<b>Тема 3. Зміст маркетингових досліджень.</b> Види маркетингових досліджень. Дескриптивне маркетингове дослідження. Причинно-наслідкове дослідження. Рекомендації щодо вибору виду досліджень. Похибки маркетингового дослідження. Пропозиція щодо проведення маркетингового дослідження.	10
ПР2.1-Ф10 ПР4.1-Ф10 ПР4.2-Ф10 ПР4.3-Ф10 ПР5.2-Ф10 ПР7.1-Ф10 ПР8.2-Ф10 ПР12.1-Ф10 ПР14.1-Ф10	<b>Тема 4. Пошукові маркетингові дослідження.</b> <b>4.1. Вторинна інформація.</b> Співставлення первинної і вторинної інформації. Критерії оцінки вторинної інформації. Класифікація вторинної інформації. Вторинні дані, що публікуються. Комп'ютерні бази даних. Синдикатні джерела вторинних даних. Аналіз слідів в Інтернеті. <b>4.2. Якісні дослідження.</b> Співставлення якісного і кількісного дослідження. Класифікація методів якісних досліджень. Фокус-групи. Глибинне інтерв'ю. Проекційні методи. Порівняння методів якісних досліджень.	10
ПР4.1-Ф10 ПР4.2-Ф10 ПР4.3-Ф10 ПР5.1-Ф10 ПР5.2-Ф10 ПР7.2-Ф10 ПР14.1-Ф10	<b>Тема 5. Дескриптивні маркетингові дослідження: опитування і спостереження.</b> Сутність, переваги та недоліки опитування. Методи проведення опитування. Спостереження. Підходи до проведення спостереження.	10
ПР2.1-Ф10 ПР4.2-Ф10 ПР4.3-Ф10	<b>Тема 6. Причинно-наслідкове маркетингове дослідження: експеримент.</b> Сутність причинно-наслідкового зв'язку.	10

ПР5.2-Ф10	Основні терміни та спеціальні позначення.	
ПР7.1-Ф10	Достовірність експерименту.	
ПР7.2-Ф10	Побічні змінні та їх контроль.	
ПР8.1-Ф10	Класифікація моделей експерименту.	
ПР14.1-Ф10	Експерименти в ринкових і лабораторних умовах. Web-експеримент	
	Пробний маркетинг. Айтрекінг. Кібер-етнографія, веб-аналітика сайту та статистика соціальних мереж.	
ПР4.1-Ф10	<b>Тема 7. Розробка шкали і вимірювання.</b>	
ПР7.2-Ф10	Основні поняття: типи шкал, методи розробки шкал.	8
ПР8.1-Ф10	Оцінка шкали.	
ПР8.2-Ф10		
	<b>Тема 8. Розробка анкети.</b>	
ПР2.1-Ф10	Цілі і процес розробки анкети, визначення необхідної інформації і методу опитувань.	
ПР4.1-Ф10		
ПР4.2-Ф10	Зміст запитань анкети, подолання ускладнень з відповідями та небажання відповідати.	10
ПР7.1-Ф10		
ПР14.1-Ф10	Структура запитань, словесне формулювання запитань, порядок розташування запитань.	
	Форма анкети, попереднє тестування анкети.	
ПР4.3-Ф10	<b>Тема 9. Планування вибірки.</b>	
ПР5.1-Ф10	Основні поняття: етапи формування вибірки, методи формування вибірки.	8
ПР7.1-Ф10		
ПР8.1-Ф10	Детерміновані методи вибірки, ймовірнісні методи вибірки.	
ПР11.1-Ф10	Визначення кінцевого і початкового обсягу вибірки, проблеми неспостереження при вибірці.	
	<b>Тема 10. Реалізація плану маркетингових досліджень.</b>	
	<b>10.1 Польові роботи.</b>	
ПР4.1-Ф10	Процес польових робіт. Відбір і підготовка персоналу для польових робіт. Контроль і оцінка роботи польового персоналу.	
ПР4.2-Ф10		
ПР4.3-Ф10	<b>10.2 Підготовка даних до аналізу.</b>	
ПР5.2-Ф10	Процес підготовки даних до аналізу. Перевірка анкет і редагування даних. Кодування і перетворення даних. Очищення і статичне корегування даних. Стратегія аналізу даних.	10
ПР11.1-Ф10		
ПР12.1-Ф10	Спеціалізоване програмне забезпечення.	
ПР14.1-Ф10		
	<b>10.3 Підготовка звіту про результати маркетингових досліджень і його презентація.</b>	
	Процес підготовки звіту і презентації. Форма звіту. Рекомендації щодо підготовки звіту. Написання звіту. Усна презентація.	
	<b>ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ</b>	<b>116</b>
ПР2.1-Ф10	1. Вивчення та аналіз суб'єктів і об'єктів маркетингового дослідження.	6
ПР2.2-Ф10		
ПР4.1-Ф10	2. Формулювання проблеми маркетингового дослідження та розроблення підходу до вирішення проблеми.	6
ПР4.2-Ф10		
ПР4.3-Ф10	3. Вибір типу маркетингового дослідження.	6
ПР5.1-Ф10		
ПР5.2-Ф10	4. Збір вторинної інформації. Визначення параметрів маркетингового дослідження.	10
ПР7.1-Ф10		
ПР7.2-Ф10	5. Методика Needs&Gaps.	8
ПР8.1-Ф10		
ПР8.2-Ф10	6. Розробка анкети, Google forms.	8
	7. Визначення вибірки.	6
	8. Розрахунок коефіцієнту відгука.	6



ПР11.1-Ф10	9. Контент-аналіз.	8
ПР12.1-Ф10	10. Глибинні інтерв'ю. Проекційні методи.	10
ПР14.1-Ф10	11. Моделі експерименту.	8
	12. Пробний маркетинг.	8
	13. Аналіз даних. Схеми кодування та спеціалізоване програмне забезпечення.	10
	14. Підготовка звіту і презентації.	8
	15. Пре-тест та пост-кампейн.	8
<b>РАЗОМ</b>		<b>210</b>

## 6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <https://surl.li/bgruz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

### 6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

#### Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

### 6.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувачі на контрольних заходах мають виконувати завдання, орієнтовані на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються здобувачам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних

результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

### *Засоби діагностики та процедури оцінювання*

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні роботи	відповідь на контрольні запитання	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення сумарного результату поточних контролів
практичні	контрольні роботи	відповідь на контрольні запитання		виконання ККР під час екзамену за бажанням студента
	індивідуальне завдання	виконання завдань під час практичних занять та самостійної роботи		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольних та індивідуального завдань.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

### **6.3. Критерії**

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де  $a$  – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення;  $m$  – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

**Загальні критерії досягнення результатів навчання для  
6-го кваліфікаційного рівня за НРК**

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
<b>Знання</b>		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
<b>Уміння/навички</b>		
♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або	Відповідь характеризує уміння: - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; - використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
навчання	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
<b>Комунікація</b>		
<p>♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації;</p> <p>♦ збір, інтерпретація та застосування даних;</p> <p>♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово</p>	<p>Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильна;</li> <li>- чиста;</li> <li>- ясна;</li> <li>- точна;</li> <li>- логічна;</li> <li>- виразна;</li> <li>- лаконічна.</li> </ul> <p>Комунікаційна стратегія:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- послідовний і несуперечливий розвиток думки;</li> <li>- наявність логічних власних суджень;</li> <li>- доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням;</li> <li>- правильна структура відповіді (доповіді);</li> <li>- правильність відповідей на запитання;</li> <li>- доречна техніка відповідей на запитання;</li> <li>- здатність робити висновки та формулювати пропозиції</li> </ul>	95-100
	<p>Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами</p>	90-94
	<p>Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)</p>	85-89
	<p>Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано</p>	80-84

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	чотири вимоги)	
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
<b><i>Відповідальність і автономія</i></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами;</li> <li>◆ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах;</li> <li>◆ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти;</li> <li>◆ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп;</li> <li>◆ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії</li> </ul>	<p>Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) управління комплексними проектами, що передбачає: <ul style="list-style-type: none"> <li>- дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію;</li> <li>- здатність до роботи в команді;</li> <li>- контроль власних дій;</li> </ul> </li> <li>2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає: <ul style="list-style-type: none"> <li>- обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів;</li> <li>- самостійність під час виконання поставлених завдань;</li> <li>- ініціативу в обговоренні проблем;</li> <li>- відповідальність за взаємовідносини;</li> </ul> </li> <li>3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає: <ul style="list-style-type: none"> <li>- використання професійно-орієнтованих навичок;</li> <li>- використання доказів із самостійною і правильною аргументацією;</li> <li>- володіння всіма видами навчальної діяльності;</li> </ul> </li> <li>4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ступінь володіння фундаментальними знаннями;</li> <li>- самостійність оцінних суджень;</li> <li>- високий рівень сформованості загальнонавчальних</li> </ul> </li> </ol>	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації	
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

## 7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); SPSS (<https://www.ibm.com/analytics/spss-trials>), MS Forms, Google Trends та активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365.

## 8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### *Основна література:*

1. Онлайн дослідження: Kantar Україна. Маркетинг в Україні. 2020. №2. С. 4–6.
2. Білокриницька С. О. Проблеми та перспективи маркетингових досліджень в Україні. Теоретичні та практичні аспекти соціально-економічних наукових досліджень : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 30 жовтня 2020 р). Київ : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 138 – 140.
3. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: Експертна оцінка та аналіз АУМ. Маркетинг в Україні. 2020. №1.С. 4–29.
4. Соколова Л. В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. Поліграфічні,

мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240-269.

5. Куваєва Т.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка»; уклад.: Т.В. Куваєва. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 77 с.

6. Куваєва Т.В. Методичне забезпечення практичної та самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів першого (бакалаврського рівня вищої освіти) спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка»; уклад.: Т.В. Куваєва. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 35 с.

7. Reshetilova T., Kuvaieva T. Modeling of business forms of the industrial enterprise in the conditions of high instability of the external environment. Scientific Bulletin of National Mining University. 2018, Issue 1. P. 124-132

8. Куваєва Т.В. Дослідження особливостей транзакційної форми маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах нестійкого попиту. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хімікотехнологічний університет». 2017. №2 (6). С. 137-141. <https://cutt.ly/iEEo3KB>

9. Куваєва Т.В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2020. №1. С. 177-186.

10. Куваєва Т., Шинкаренко Н. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. Економічний простір. №150. Дніпро : ПДАБА, 2019. С. 5-20.

11. Tetiana Kuvaieva, Nataliia Shynkarenko, Kateryna Pilova. B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. ASEJ - Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law. Vol. 25, No 1 2021.

12. Куваєва Т., Решетілова Т. Дослідження споживачів у процесі створення та розповсюдження інноваційних товарів. Економічний простір, 2021. №168, 67-71.

13. Куваєва Т., Решетілова Т. Трансформація реклами під впливом нових трендів споживання як соціальної дії. Економічний простір, 2021. №167, 76-81.

14. Busca, Bertrandiasb. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. Journal of Interactive Marketing, Volume 49, 2020, P.1-19.

15. Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. Handbook of Market Research. Springer International Publishing, 2020. <https://doi.org/10.1007%2F978-3-319-05542-8>

### *Додаткова література:*

1. Kuvaieva T., Pilova K. Forms of organization of production activity of enterprises in terms of probabilistic nature of demand. *Scientific Bulletin of National Mining University*. 2021, Issue 4. P. 177-184 <https://cutt.ly/dEEp6V0>
2. Куваєва Т., Захарченко Ю. Вплив концепції маркетингу 4.0 на функціонування конкурентного ринку електроенергії України. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022, №2 (78). С. 159-170
3. Безугла Л.С., Букреєва Д.С., Куваєва Т.В., Трегуб Ю.Є. Модель прогнозування сталого розвитку туристичного потенціалу промислових територій: монографія; М-во освіти і науки України; НТЦ «ДП». Дніпро: Журфонд, 2022. 172 с.
4. Trilling, Damian, and Jeroen G. F. Jonkman. Scaling up Content Analysis. *Communication Methods and Measures*, 2018. 12 (2–3): 158–74. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1447655>.
5. Mislove, Alan, and Christo Wilson. A Practitioner’s Guide to Ethical Web Data Collection. In *The Oxford Handbook of Networked Communication*, edited by Brooke Foucault Welles and Sandra González-Bailón. London, UK: Oxford University Press. 2018. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190460518.001.0001>.
6. Hargittai, Eszter, and Christian Sandvig, eds. *Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online*. MIT Press, 2015.
7. Офіційний сайт компанії “GfK Ukraine”. URL: <http://www.gfk.com/uk-ua>.
8. Офіційний сайт компанії “AS Nielsen”. URL: [www.nielsen.com/ua/uk.html](http://www.nielsen.com/ua/uk.html).
9. Офіційний сайт компанії “TNS Ukraine”. URL: [file.liga.net/company/2081-tns\\_ukraine.html](http://file.liga.net/company/2081-tns_ukraine.html)



Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«Маркетингові дослідження»  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньої програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг

Розробниця:  
Тетяна Володимирівна Куваєва

В редакції авторки

Підготовлено до виходу в світ  
у Національному технічному університеті  
«Дніпровська політехніка».  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842  
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19