

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ЗАТВЕРДЖЕНО:  
Проректор з науково-педагогічної  
роботи Університету

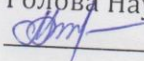


А. М. Колот



ЗАТВЕРДЖЕНО:  
Науково-експертна рада Університету  
Протокол № 6 від 16.12.2019 р.

Голова Науково-експертної ради  
Л. Л. Антонюк



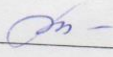
РОБОЧА ПРОГРАМА  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингові дослідження та аналітика товарних ринків»


рівень вищої освіти      третій (освітньо-науковий) рівень

тип дисципліни      вибіркова

ПОГОДЖЕНО:  
Директор Центру менеджменту  
та моніторингу якості освіти

 Т.О. Фролова

РЕКОМЕНДОВАНО:  
кафедрою маркетингу імені А.Ф. Павленка  
протокол № 3 від 18 листопада 2019 р.

Завідувач кафедри  Федорченко А.В.

Київ - 2019

Розробник:

Федорченко А.В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, fedorchenko@kneu.edu.ua

Форма навчання –	денна, заочна
Семестр –	3
Кількість кредитів ECTS –	4
Форма підсумкового контролю –	залік
Мова викладання	українська

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....</b>	<b>6</b>
<b>2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ .....</b>	<b>6</b>
Тема 1. Система сучасних маркетингових досліджень	6
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	7
Тема 3. Феномен маркетингової інформації	7
Тема 4. Методика збирання, аналізу і оцінювання вторинної інформації	8
Тема 5. Методика збирання, аналізу й оцінювання первинної маркетингової інформації	7
Тема 6. Методи планування і проведення вибірки в маркетингових дослідженнях	8
Тема 7. Визначення місткості ринку та його сегментів	8
Тема 8. Дослідження кон'юнктури товарного ринку	9
Тема 9. Методичне забезпечення аналізу конкурентного середовища та конкурентів	9
Тема 10. Аналітика сфери товарного руху і показники товарообороту	10
Тема 11. Напрямки дослідження товарних запасів і показників їх оборотності	10
Тема 12. Основні методи аналізу даних і прогнозування ринкових параметрів та характеристик	10
<b>3. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....</b>	<b>11</b>
<b>4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА .....</b>	<b>15</b>
4.1. Основна література .....	15
4.2. Додаткова література .....	16

## ВСТУП

**Мета вивчення навчальної дисципліни** – формування у здобувачів наукового ступеня доктора філософії цілісної системи знань щодо особливостей планування, організації і проведення маркетингових досліджень на рівні окремого підприємства (установи, організації), а також набуття практичних навичок застосування інструментарію аналізу і прогнозування розвитку головних ринкових процесів, явищ і окремих характеристик із метою їх використання у наукових дослідженнях.

**Завдання (навчальні цілі) навчальної дисципліни** полягають у формуванні системи знань щодо особливостей побудови і функціонування сучасної системи маркетингових досліджень на рівні окремого підприємства (установи, організації), а також щодо ключових напрямів і аспектів дослідження головних ринкових параметрів і характеристик із метою прогнозування тенденцій їх розвитку на перспективу.

**Предметом вивчення навчальної дисципліни** є сукупність теоретичних засад, методичних підходів і прикладних напрямів здійснення маркетингових досліджень та надання аналітичної оцінки головних показників, чинників і характеристик ринкового середовища.

**Результати навчання.** В результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти (PhD) повинен:

**знати / знання:**

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- здатність ідентифікувати, формулювати та вирішувати актуальні наукові та прикладні соціально-економічні проблеми.

**вміти / уміння:**

- здійснювати критичний аналіз, оцінку і синтез нових ідей;
- застосовувати сучасні інформаційні технології у науковій і професійній діяльності, організації та проведенні навчальних занять;
- володіти методологією наукового пізнання та новітніми методами наукових досліджень;
- формулювати наукові гіпотези й завдання, обирати інноваційні напрями, методи й моделі вирішення проблем в соціально-економічній сфері;
- здатність планувати, організовувати, проводити спеціальні наукові дослідження та впроваджувати їх результати;
- здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми та приймати науково-обґрунтовані рішення в професійній діяльності.

**комунікація:**

- використовувати сучасні засоби комунікацій в процесах проведення власних наукових і прикладних досліджень;
- знати та критично оцінювати теорії, положення та концептуальні підходи до вирішення комплексних наукових і практичних завдань;
- презентувати результати власних наукових і прикладних досліджень.

**автономність та відповідальність:**

- ініціювати проведення власних наукових і прикладних досліджень з актуальної тематики;
- дотримуватися принципів академічної доброчесності в процесі проведення власних досліджень і відповідати за їх результати;
- здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів;
- виконувати наукові дослідження за обраним напрямом, обґрунтовувати і презентувати їх результати.

## 1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					Кількість годин				
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
К*		ІнЗ*	ПК*	СР*	К*		ІнЗ*	ПК*	СР*	
1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12
Тема 1. Система сучасних маркетингових досліджень	6		2		4	6		2		4
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	6		2		4	6		2		4
Тема 3. Феномен маркетингової інформації	14	2	2		10	14	2	2		10
Тема 4. Методика збирання, аналізу і оцінювання вторинної інформації	14	2	2		10	14	2	2		10
Тема 5. Методика збирання, аналізу й оцінювання первинної маркетингової інформації	16	4	2		10	16	4	2		10
Тема 6. Методи планування і проведення вибірки в маркетингових дослідженнях	10	2	2		6	8		2		6
Тема 7. Визначення місткості ринку та його сегментів	8		2		6	8		2		6
Тема 8. Дослідження кон'юнктури товарного ринку	12	4	2		6	12	2	2		8
Тема 9. Методичне забезпечення аналізу конкурентного середовища та конкурентів	8		2		6	10		2		8
Тема 10. Аналітика сфери товарного руху і показники товарообороту	8		2		6	8		2		6
Тема 11. Напрямки дослідження товарних запасів і показників їх оборотності	8		2		6	8		2		6
Тема 12. Основні методи аналізу даних і прогнозування ринкових параметрів та характеристик	10	2	2		6	10	2	2		6
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>24</b>		<b>80</b>	<b>120</b>	<b>12</b>	<b>24</b>		<b>84</b>

\* К – контактні заняття; ІнЗ – індивідуальні заняття; ПК\* – підсумковий контроль; СР – самостійна робота.

## 2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

### Тема 1. Система сучасних маркетингових досліджень

Сутність маркетингових досліджень та їх характерні риси, роль у процесах прийняття управлінських рішень на підприємстві в умовах невизначеності оточуючого бізнес-середовища.

Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Основні завдання та принципи маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.

Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові (опитування, метод ділових контактів, панельні дослідження, пробні продажі, спостереження); розвідувальні, обґрунтовуючі, казуальні; кількісні та якісні (метод фокус-груп, глибинні інтерв'ю, включене спостереження, проєкційні техніки); епізодичні, постійні (трекінгові, лонгітюдні) маркетингові дослідження (омнібуси) та маркетингова розвідка; бенчмаркінг та його види; разові (типу ad-hoc), повторні та множинні дослідження. Маркетингові дослідження та моніторинг оточуючого бізнес-середовища. Їх сутність, призначення, переваги та недоліки.

Організаційні форми проведення маркетингових досліджень: власні (тимчасові та стаціонарні) утворення та спеціалізовані організації. Сутність, переваги, недоліки та критерії відбору. Етика в маркетингових дослідженнях.

## **Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень**

Структура маркетингових досліджень. Алгоритм процесу маркетингових досліджень та характеристика його основних етапів:

- визначення проблеми;
- оцінка можливостей дослідження існуючої проблеми;
- формування цілей та задач маркетингових досліджень;
- розробка дослідницького проекту;
- розробка пропозицій по дослідженню;
- збір та систематизація інформації;
- аналіз та інтерпретація інформації;
- підготовка звіту та його захист;
- прийняття маркетингових рішень.

Взаємозв'язок управлінської проблеми та проблематики маркетингового дослідження.

Підготовка та презентація звіту про маркетингові дослідження: його структура та вимоги до нього. Основні правила презентації звіту про маркетингові дослідження.

## **Тема 3. Феномен маркетингової інформації**

Сутність та вимоги до маркетингової інформації, її значення, роль та цінність. Види маркетингової інформації відповідно до її призначення, рівня, власності, міри відкритості, ролі в діяльності підприємства, змісту, джерел, потреб підприємства, аспектів маркетингової діяльності, часу отримання. Переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації.

Взаємозв'язок між кількісними та якісними маркетинговими дослідженнями та характером отримуваної маркетингової інформації.

Маркетингові інформаційні системи та системи підтримки рішень: сутність, основні завдання, структура, головні переваги та недоліки. Особливості використання CRM-систем.

Інформаційні ресурси Інтернет для проведення маркетингових досліджень.

## **Тема 4. Методика збирання, аналізу і оцінювання вторинної інформації**

Логіка процедури збирання вторинної маркетингової інформації. Різновиди джерел вторинної маркетингової інформації та основні підходи до визначення їх надійності. Критерії оцінювання надійності та достовірності вторинної маркетингової інформації. Різновиди дослідницьких продуктів як джерел вторинної маркетингової інформації.

Типова структура звіту з проведеного маркетингового дослідження в результаті збирання й опрацювання масивів вторинної інформації.

## **Тема 5. Методика збирання, аналізу й оцінювання первинної маркетингової інформації**

- Опитування: кількісні дослідження:

Опитування: сутність, переваги і недоліки, можливі помилки при проведенні опитувань. Основні елементи процесу опитування. Різновиди опитувань. Способи проведення опитувань: особисте інтерв'ю, особисте інтерв'ю з використанням комп'ютера (Computer Assisted Personal Interview – CAPI), опитування по телефону, опитування по телефону з використанням комп'ютера (Computer Assisted Telephone Interview – CATI), опитування по пошті, по електронній пошті, з використанням Internet, їх переваги та недоліки.

- Опитування: якісні дослідження:

Порівняльна характеристика кількісних та якісних досліджень. Метод фокус-груп: головні дослідницькі цілі застосування, основні етапи проведення, переваги та недоліки. Глибинні інтерв'ю: порівняльна характеристика глибинних інтерв'ю та фокус-груп, методи проведення, переваги та недоліки застосування.

Проекційні методи: особливості використання в маркетингових дослідженнях; асоціативні методи, методи завершення ситуації, методи конструювання ситуації, експресивні методи, їх переваги та недоліки застосування.

Спостереження: сутність, призначення, переваги, недоліки, форми.

Експеримент: сутність, суттєві ознаки, форми, типи.

Імітація: сутність та особливості застосування в маркетингових дослідженнях.

Специфічні методи збирання маркетингової інформації: аналіз слідів (Trace Analysis), аналіз змісту (Content Analysis), in-hall та in-home тести.

Правила і алгоритм розробки анкет; логіка та правила їх побудови (правило «лійки», «ефект випромінювання» та ін.); типові проблеми при побудові опитувальних листків. Типи питань, які використовуються в анкетах: неструктуровані та структуровані питання (альтернативні, багатоваріантні питання та питання, засновані на використанні шкал - шкала Лайкерта, семантичний диференціал, шкала важливості, оціночна шкала, семантичний диференціал, шкала Степела). Особливості використання в маркетингових дослідженнях номінальної, порядкової, інтервальної шкал та шкали відношень.

## **Тема 6. Методи планування і проведення вибірки в маркетингових дослідженнях**

Сутність, роль і значення вибірових досліджень у процесі збирання кількісної маркетингової інформації і теорія вибірки. Генеральна сукупність її характерні ознаки. Ключові параметри вибірки і основні підходи до її здійснення (детермінований і ймовірнісних підходи).

Основні параметри вибірки і нормальний закон розподілу ймовірностей.

Правило «трьох сигм» і побудова довірчих інтервалів. Похибка у вибірових дослідженнях та її межі. Обсяг вибірки та її залежність від кількості досліджуваних параметрів вибіркової сукупності елементів.

## **Тема 7. Визначення місткості ринку та його сегментів**

Особливості розуміння в маркетингу категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення.



Розуміння поняття місткість ринку. Реальна та потенційна місткість ринку. Місткість ринку як функція змінних періоду часу, дії чинників навколишнього бізнес-середовища, маркетингових програм.

Методи розрахунку місткості ринку: потенційної, реальної місткості ринку країни, з використанням індексу дослідницької панелі, на основі індексу купівельної спроможності, з використанням норм споживання, на основі частоти купівель та стандартних норм витрачання товарів, за допомогою додавання первинних, повторних та додаткових продаж.

Сутність ринкового агрегування і сегментування. Особливості ринкового сегментування та типологізації ринку.

Алгоритм процесу ринкового сегментування та характеристика його основних етапів. Методи та рівні сегментування. Ознаки сегментування ринків споживчих товарів та продукції виробничо-технічного призначення. Методи вибору сегментаційної ознаки. Критерії вибору цільових ринків. Типи цільових ринків підприємства за Ф. Котлером.

Особливості вибору сегментаційної ознаки. Багатофакторне сегментування ринку: сутність, основні різновиди та значення для маркетингової діяльності. Переваги застосування у процесах сегментування ринку методу багатовимірного шкалювання, побудова карт сприйняття торгових марок.

Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

## **Тема 8. Дослідження кон'юнктури товарного ринку**

Розуміння поняття кон'юнктури ринку. Взаємозв'язок загальноєкономічної кон'юнктури з кон'юктурою ринку певного товару. Основні аспекти дослідження загальноєкономічної кон'юнктури та її основні показники. Алгоритм проведення дослідження кон'юнктури ринку.

Показники стану загальноєкономічної кон'юнктури (показники виробництва, внутрішнього товарообороту, зовнішньої торгівлі, динаміки та рівня цін, фінансові показники).

Інформація для проведення досліджень ринкової кон'юнктури та її джерела.

Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку: сутність та головні завдання. Система показників кон'юнктури товарного ринку (показники пропозиції, попиту, пропорційності ринку, тенденції розвитку, коливань, стійкості та циклічності, регіональних відмінностей стану та розвитку, ділової активності, ризиків, масштабу ринку, рівня його монополізації та стану конкуренції).

Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги до прогнозу товарного ринку.

## **Тема 9. Методичне забезпечення аналізу конкурентного середовища та конкурентів**

Сутність, функції та види конкуренції за головними формами прояву, за територіальним принципом в структурному плані, у відповідності з поведінкою суб'єктів ринку, згідно стану. Сутність недоброчесної конкуренції.

Стратегії конкурентної боротьби за М.Портером та Ф.Котлером: сутність та особливості використання. Аналіз п'яти сил конкурентного середовища: конкуренції в галузі, покупців, постачальників, потенційних конкурентів, товарів-субститутів.

Аналіз конкурентного середовища на основі розрахунків коефіцієнтів та індексів ринкової концентрації в аналізі стану конкурентного середовища. Особливості та акценти уваги при проведенні досліджень конкурентного середовища, виходячи із існуючої конкурентної ситуації на ринку.

Класифікація конкурентів залежно від міри активності та близькості до підприємства. Дослідження конкурентів підприємства через об'єднаний аналіз галузі та ринку. Поняття «стратегічна група підприємств» та способи її визначення. Дослідження можливої реакції конкурентів на маркетингові дії підприємства. Дослідження цілей (намірів) конкурентів у даному ринковому середовищі, їх сильних та слабких сторін.

### **Тема 10. Аналітика сфери товарного руху і показники товарообороту**

Мета вивчення, основні напрями аналітичної роботи, система показників і їх характеристика:

- Сутність і поняття руху товару і товарообігу;
- Завдання статистики руху товару і товарообігу;
- Система аналітичних показників статистики руху товару і товарообігу;
- Аналіз виконання договірних зобов'язань;
- Аналіз динаміки товарообігу;
- Розрахунок і аналіз товарної структури товарообігу;
- Регіональний аналіз товарообігу.

Їх роль, місце і значення для аналізу розвитку ключових тенденцій конкретного товарного ринку.

### **Тема 11. Напрямки дослідження товарних запасів і показників їх оборотності**

Мета вивчення, основні напрями аналітичної роботи, система показників і їх характеристика:

- Поняття товарних запасів і товарооборотності
- Завдання статистики товарних запасів і товарооборотності
- Система показників статистики товарних запасів і товарооборотності
- Методи оцінки оптимальності товарних запасів
- Методи аналізу стану і зміни товарних запасів
- Методи аналізу товарооборотності

Їх роль, місце і значення для аналізу розвитку ключових тенденцій конкретного товарного ринку.

### **Тема 12. Основні методи аналізу даних і прогнозування ринкових параметрів та характеристик**

Одновимірні і багатовимірні методи аналізу даних.

Сутність прогнозування збуту. Фактори впливу на прогноз збуту. Процедура прогнозування обсягів збуту компанії. Основні економічні показники, які використовуються у процесах прогнозування збуту.

Некількісні методи прогнозування збуту: журі керівників вищої ланки, об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами. Дослідження очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту. Загальний алгоритм проведення експертних опитувань при некілісному прогнозуванні збуту. Головні переваги та недоліки їх використання у прогнозуванні збуту.

Кількісні методи прогнозування: множинна регресія, метод стандартного розподілення ймовірностей, кореляційний аналіз. Прогнозування на основі частки ринку, аналіз рядів динаміки. Головні переваги та недоліки їх використання у прогнозуванні збуту.

### 3. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

#### 3.1. Денна форма навчання

#### КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ АСПІРАНТА

№ контактного заняття	Форма самостійної роботи студента	Види контактних занять*	Максимальна кількість балів
<i>За систематичність і активність роботи на контактних заняттях</i>			
1.	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу, опрацювання додаткової літератури	Проблемний семінар	5
2.	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу, опрацювання додаткової літератури	Проблемний семінар	5
3.	Вивчення методик розрахунку, розв'язання задач-вправ	Розв'язання ситуаційних задач та вирішення проблемних ситуацій	5
4.	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу, опрацювання додаткової літератури	Проблемний семінар	5
5.	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу, опрацювання додаткової літератури	Проблемний семінар	5
6.	Вивчення методик розрахунку, розв'язання задач-вправ	Розв'язання ситуаційних задач та вирішення проблемних ситуацій	5
7.	Опрацювання проблемних ситуацій	Семінар-розв'язання проблемних завдань	5
8.	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу, опрацювання додаткової літератури	Проблемний семінар	5
<i>Усього балів за роботу на контактних заняттях</i>			<b>40</b>
<i>Модульний контроль</i>			<b>10</b>
<i>За виконання індивідуальних завдань</i>			
<b>Види індивідуальних завдань</b>			
1. Підготовка і написання звіту з проведеного дослідження конкретного ринку, а також захист його результатів			50
<i>Усього балів за виконання індивідуальних завдань</i>			<b>50</b>
<i>Разом балів за СРС</i>			<b>100</b>

*Порядок поточного і підсумкового оцінювання знань з дисципліни.*

Органічною складовою навчального процесу є систематичний, комплексний контроль й оцінювання якості набутих знань, умінь та практичних навичок аспірантів.

*Об'єктом* оцінювання знань аспірантів є *програмний матеріал* дисципліни різного характеру і рівня складності, засвоєння якого перевіряється під час *поточного контролю*.

*Завданням поточного контролю* є перевірка розуміння та засвоєння викладеного матеріалу, вироблених навичок проведення розрахункових робіт, умінь самостійно опрацювати джерела наукової інформації, а також здатності здобувачів публічно чи письмово представити результати власних досліджень (презентація).

Поточний контроль *на денній навчання* здійснюється під час контактних занять, в процесі розгляду програмних питань у наступних *формах*:

- відповіді на теоретичні запитання і виступи на контактних заняттях;
- обговорення актуальних питань предметного поля навчальної дисципліни;
- рівень знань, продемонстрований під час усного або письмового експрес-контролю чи опитування;
- результати виконання і захисту домашніх та/або аудиторних завдань;
- написання і захист оглядів спеціальної вітчизняної і зарубіжної літератури за узгодженою з викладачем темою (з обов'язковою перевіркою на унікальність);
- аналіз проблемних ситуацій і розв'язання ситуаційних задач;
- написання контрольної роботи (модульний контроль);
- оцінювання результатів самостійної роботи у вигляді презентації та захисту індивідуальних аналітичних робіт.

Відповідно до Карти самостійної роботи аспіранта, максимальна кількість балів, яку можна отримати за участь у одному контактному занятті, дорівнює 5 балам. Загалом за семестр здобувач може під час контактних занять набрати 40 балів.

*Завдання модульного контролю* полягає у перевірці розуміння аспірантами програмного матеріалу дисципліни в цілому, а також їх здатності творчо застосовувати накопичені знання в процесі розв'язання комплексу наукових і прикладних практичних проблем у предметному полі їх дисертаційного дослідження.

Під час *виконання контрольної (модульної) роботи* оцінюються теоретичні знання та практичні навички, які аспірант набув після опанування дисципліни. Письмова контрольна (модульна) робота з дисципліни проводиться один раз протягом семестру на останньому контактному занятті. Завдання контрольної (модульної) роботи можуть мати вигляд тестів, теоретичних питань, розрахункових задач чи інших практичних завдань. Кожне завдання контрольної (модульної) роботи може оцінюватися викладачем залежно від рівня його складності та їх загальної кількості, яка складає п'ять завдань. Конкретна кількість балів за кожне із завдань модульного контролю зазначається окремо і доводиться до ас-

піранта під час його складання. Максимально можлива оцінка – 10 балів (див. карту самостійної роботи).

Опанування навчальної дисципліни аспірантами всіх форм навчання передбачає обов'язкове виконання і захист *індивідуальної дослідно-аналітичної роботи* у вигляді огляду (звіту) щодо параметрів, характеристик і тенденцій розвитку обраного ринку, на якому функціонує конкретне підприємство, чи його окремих сегментів. Головні вимоги до нього (у т.ч. структура, обсяги, приклади оформлення тощо), а також окремі можливі напрямки його здійснення доводяться викладачем до аспірантів під час проведення контактних занять. Тематика аналітичного звіту узгоджується кожним аспірантом із викладачем індивідуально, оскільки вона має враховувати специфіку тематики дисертаційного дослідження, особливості діяльності підприємства на обраному ринку, ключові чинники і параметри досліджуваного ринку чи його сегментів. Його результати також мають бути підготовленими у вигляді презентації і захищені перед викладачем.

**Головна мета написання аналітичного звіту** – практичне застосування методів збирання первинної і вторинної маркетингової інформації, а також підходів щодо аналізу масивів різнопланової маркетингової інформації, з метою встановлення характеру причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними змінними і траєкторії їх розвитку на перспективу. Це, своєю чергою, є невід'ємною складовою підготовки аналітичного розділу дисертаційної роботи.

Аналітичний огляд може оформлюватися як у вигляді традиційного текстового документу, так і у вигляді презентації у MS PowerPoint.

У результаті його захисту аспірант повинен засвідчити рівень самостійності проведеної роботи, а також обґрунтованості отриманих висновків і практичних рекомендацій. Обов'язковим є чітке розуміння використовуваних у процесі його написання методик дослідження, а також характеру використання отриманих результатів у процесі написання дисертаційної роботи.

Максимальна кількість балів за підготовку аналітичного звіту, презентацію його результатів – 50 балів.

*Поточне оцінювання* знань аспірантів здійснюється у формі заліку. Загальна підсумкова оцінка знань з дисципліни складається із суми балів за результатами поточного контролю і не має перевищувати 100 балів.

Оформлення результатів контролю знань у відомості передбачає переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну 4-бальну та шкалу за системою ECTS.

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за бальною шкалою, що використовується в КНЕУ	Оцінка за 4-х бальною шкалою
A	90–100	5 (відмінно)
B	80-89	4 (добре)
C	70–79	4 (добре)
D	66-69	3 (задовільно)
E	60–65	3 (задовільно)
FX	21–59	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання
F	0–20	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 3.2. Заочна форма навчання

#### КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ АСПІРАНТА

№ контактної заняття	Форма самостійної роботи студента	Види контактних занять*	Максимальна кількість балів
<i>За систематичність і активність роботи на контактних заняттях</i>			
1.	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу, опрацювання додаткової літератури	Проблемний семінар	5
2.	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу, опрацювання додаткової літератури	Проблемний семінар	5
3.	Вивчення методик розрахунку, розв'язання задач-вправ	Розв'язання ситуаційних задач та вирішення проблемних ситуацій	10
4.	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу, опрацювання додаткової літератури	Проблемний семінар	5
5.	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу, опрацювання додаткової літератури	Проблемний семінар	5
6.	Вивчення методик розрахунку, розв'язання задач-вправ	Розв'язання ситуаційних задач та вирішення проблемних ситуацій	10
<i>Усього балів за роботу на контактних заняттях</i>			<b>40</b>
<i>Модульний контроль</i>			<b>10</b>
<i>За виконання індивідуальних завдань</i>			
<b>Види індивідуальних завдань</b>			
1. Підготовка і написання звіту з проведеного дослідження конкретного ринку, а також захист його результатів			50
<i>Усього балів за виконання індивідуальних завдань</i>			<b>50</b>
<i>Разом балів за СРС</i>			<b>100</b>

*Порядок поточного і підсумкового оцінювання знань з дисципліни для аспірантів заочної форми навчання загалом не відрізняється за своїми об'єктом, завданнями і формами від аналогічного на денній формі навчання. Його деталізацію наведено у Методичних матеріалах з вивчення навчальної дисципліни.*

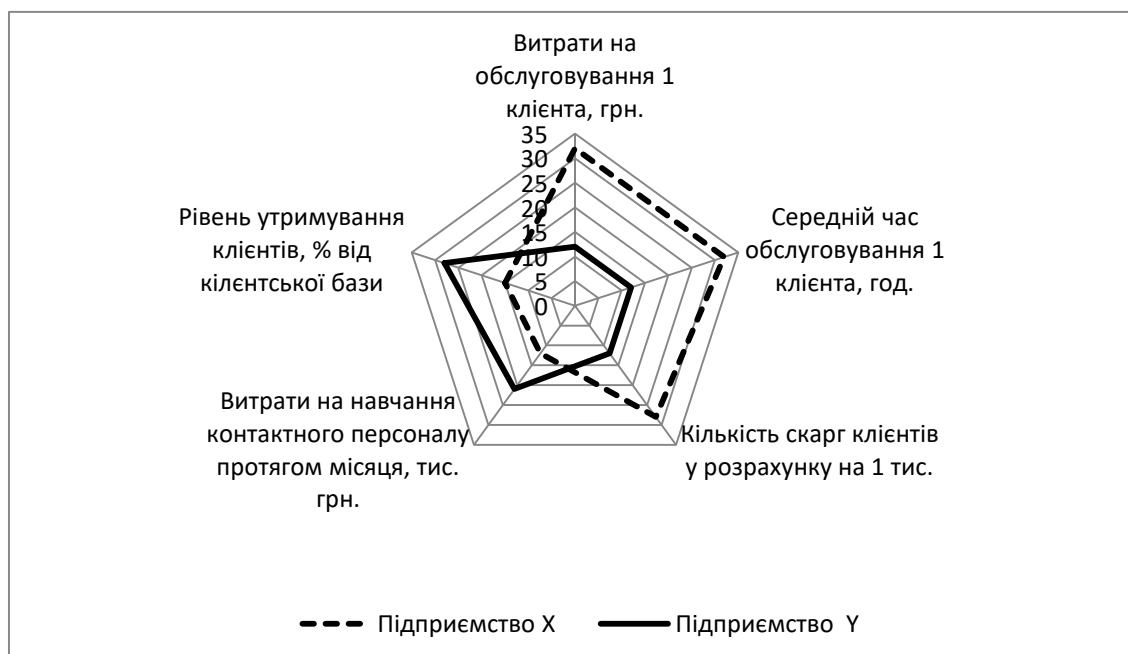
### 3.3. Приклади типових завдань, що виносяться на модульний контроль

#### *Теоретичні завдання:*

1. Розкрийте ключові виклики для розвитку дослідницької складової ведення бізнесу в сучасних ринкових умовах.
2. Надайте узагальнену критичну оцінку домінуючим методам збирання первинної маркетингової інформації кількісної за своїм змістом. Опишіть перспективи їх розвитку.

#### *Аналітичне завдання*

3. В результаті проведення дослідження аналітиками було отримано наступні показники по оцінюванню ключового бізнес-процесу «Обслуговування клієнтів» для підприємств-конкурентів X та Y (див. рис.).



Надайте рекомендації управлінського характеру і змісту щодо можливих напрямів коригування й удосконалення відповідних внутрішніх бізнес-процесів для одного з обраних вами підприємств.

*Тестові завдання:*

4. Взаємопов'язаний набір систем даних, інструментів і методик, які підтримуються відповідним програмним забезпеченням, за допомогою яких підприємство збирає та інтерпретує внутрішню та зовнішню інформацію – це:

- а) система внутрішньої інформації;
- б) система маркетингових досліджень підприємства;
- в) система моніторингу ринку;
- г) маркетингова аналітична система;
- д) маркетингова розвідка.

5. Завдяки даному методу аналізується вид взаємозв'язку з метою прогнозування значення залежної змінної з урахуванням значення незалежної:

- а) дисперсійному аналізу;
- б) кореляційному аналізу;
- в) регресійному аналізу;
- г) факторному аналізу;
- д) кластерному аналізу.

## 4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

### 4.1. Основна література

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; За наук. ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
2. Аакер Д. Маркетинговые исследования, 7-е изд. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; Пер. с англ. под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004.-848 с.
3. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство, 3-е изд. / Н.К. Малхотра; Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.

– 960 с.

4. Хаг П. Маркетинговые исследования Руководство по планированию, методологии и оценке: Пер. с англ. / П. Хаг. – К.: Знання-Прес, 2005. – 418 с.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. 8-е издание / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи; Пер. с англ. под.ред. С.Г. Божук. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2004.- 832 с.
6. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. – 2-е изд. перераб. И доп. / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 656 с.
7. Статистика ринків: Підручник / [І.Г. Манцуrow, З.П. Бараник, А.В. Головач, В.Б. Захожай та ін.]; за ред. І.Г. Манцуrow. – К.: КНЕУ, 2009. – 540 с.
8. Рождественська Л.Г. Статистика ринку товарів і послуг: Навч. посібник / Л.Г. Рождественська. – К.: КНЕУ, 2005. – 419 с.
9. Лугінін О.Є. Статистика національної економіки та світового господарства: Навч. посібник / О.Є. Лугінін, С.В. Фомішин. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 503 с.
10. Економічна статистика: Навч. посібник / Л.І. Гальків, Н.П. Лутчин, Б.С. Москаль. - [2-ге вид., виправл. і доповн.]. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 398 с.

#### 4.2. Додаткова література

1. Берн Р.Д эффективное использование результатов маркетинговых исследований: как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения: Пер. с англ./ Р.Д. Берн.- Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.- 272 с.
2. Бернс Э.С. Основы маркетинговых исследований с использованием MicrosoftExcel / Э.С. Бернс, Р.Ф. Буш: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 704 с.
3. Бююль А. SPSS: Искусство обработки информации. Анализ и статистических данных и восстановление скрытых закономерностей: пер. с нем. / А Бююль, П. Цефель. – СПб.: ООО «ДиаСофт ЮП», 2001.- 608 с.
4. Федорченко А.В. Система маркетинговых досліджень: Монографія / А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.
5. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643 с.