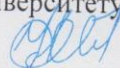


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені Вадима Гетьмана»

Факультет маркетингу  
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ПОГОДЖЕНО:  
Проректор з науково-педагогічної роботи  
Університету



А.М. Колот



ЗАТВЕРДЖЕНО:  
проректор з наукової роботи  
Університету



Л.Л. Антонюк

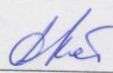



МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ  
З ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«Маркетингові дослідження та аналітика товарних ринків»

рівень вищої освіти	третій (освітньо-науковий) рівень
галузь знань	05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальність	051 «Економіка»
освітньо-наукова	
програма	«Економіка»
тип дисципліни	вибіркова

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою маркетингу імені А.Ф. Павленка  
протокол №1 від 26.09.2019 р.

Начальник навчально-методичного відділу  Д.М. Котенок

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

	Стор.
<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ.....</b>	<b>6</b>
Тема 1. Система сучасних маркетингових досліджень.....	6
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень.....	6
Тема 3. Феномен маркетингової інформації.....	7
Тема 4. Методика збирання, аналізу і оцінювання вторинної інформації...	7
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>2. ПОТОЧНА НАВЧАЛЬНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ.....</b>	<b>11</b>
2.1. Карта навчальної роботи аспіранта.....	11
2.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення дисципліни.....	11
<b>3. ПОТОЧНА НАВЧАЛЬНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ.....</b>	<b>14</b>
3.1. Карта навчальної роботи аспіранта.....	14
3.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення дисципліни.....	14
<b>4. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ .....</b>	<b>17</b>
4.1. Вимоги до виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи.....	17
4.2. Критерії оцінювання результатів виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи.....	18
<b>5. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.....</b>	<b>19</b>
5.1. Основна література.....	19
5.2. Додаткова література.....	19

## ВСТУП

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження та аналітика товарних ринків» є вибірковою дисципліною для підготовки здобувачів галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» програми підготовки докторів філософії зі спеціальності 051 «Економіка».

**Анотація навчальної дисципліни.** Сучасне ринкове середовище характеризується значним рівнем динамізму і непередбачуваності багатьох процесів та показників. Його об'єктивною характеристикою також є надзвичайно високий рівень конкурентної боротьби між окремими товаровиробниками. Навчальна дисципліна дозволяє інтегрувати набуті здобувачами теоретичні знання і сформувати комплекс загальних і спеціальних (фахових) компетентностей, необхідних для планування і проведення власних наукових і прикладних маркетингових досліджень головних особливостей розвитку сучасних товарних ринків та ключових параметрів і характеристик функціонування суб'єктів господарювання різної галузевої приналежності на них. Здобувачі освітньо-наукового рівня ознайомляться із основними методами перевірки дослідницьких гіпотез, що є ключовою вимогою до підготовки і захисту дисертаційних робіт.

**Міждисциплінарні зв'язки:** дисципліна «Маркетингові дослідження та аналітика товарних ринків» ґрунтується на знаннях, уміннях та практичних навичках, отриманих у процесі вивчення навчальних дисциплін «Методологія економічних досліджень», «Економетричні методи наукових досліджень», а також логічно взаємопов'язана з дисциплінами «Аналітичний інструментарій економіки підприємств», «Діагностика та прогнозування розвитку підприємств» та іншими.

**Мета 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) дисципліни:**

- формування системи знань щодо особливостей побудови і функціонування сучасної системи маркетингових досліджень на рівні окремого підприємства (установи, організації);
- формування знань, умінь і навичок методичного і прикладного характеру щодо напрямів і аспектів результативного дослідження головних ринкових параметрів і характеристик, а також прогнозування тенденцій їх розвитку на перспективу;
- набуття теоретичних знань щодо особливостей побудови структури і процесу маркетингових досліджень, а також їх сутнісного наповнення з метою ефективного практичного використання в наукових дослідженнях і для вирішення завдань прикладного характеру;
- формування системних уявлень щодо особливостей, різновидів і методичних

аспектів збирання різнопланової маркетингової інформації і передумов результативного практичного застосування основних методів аналізу даних;

- формування навичок класифікації маркетингової інформації і вибору конкретних методів її збирання, систематизації, аналізу й представлення, що забезпечать належний рівень її репрезентативності;
- оволодіння навичками планування, організації і проведення маркетингових досліджень, зорієнтованих як на збирання первинної (кількісної і якісної), так і вторинної (за джерелами зовнішнього і внутрішнього походження) маркетингової інформації.

**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. 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, лонгitudні) 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 проєкту;
- 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 загальноекономічної кон'юнктури з кон'юнктурою ринку певного товару. Основні аспекти дослідження загальноекономічної кон'юнктури та її основні показники. Алгоритм проведення дослідження кон'юнктури ринку.

Показники стану загальноекономічної 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 недобросовісної 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 кількісному 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.

## 2. ПОТОЧНА НАВЧАЛЬНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

### 2.1. 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>

### 2.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення дисципліни

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

- систематичність та активність роботи на контактних заняттях під час сесії;
- матеріалу, опрацьованого аспірантами самостійно (з використанням рекомендованої літератури та інших джерел).
- виконання завдань поточного модульного контролю під час сесії;
- виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи (аналітичних звітів) у міжсесійний період;
- обов'язковий захист індивідуальних завдань для самостійної роботи (аналітичних звітів) під час сесії.

*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).

Загальна максимальна кількість балів за поточну успішність аспіранта протягом семестру складає *100 балів*, які розподіляються наступним чином:

1) виконання завдань та відповіді на контактних заняттях – *40 балів* максимум;

2) виконання контрольної (модульної) роботи – *10 балів* максимум;

3) підготовка і написання звіту з проведеного власного дослідження конкретного ринку, а також захист його результатів – *50 балів* максимум.

Основними *критеріями оцінювання* є: якість і самостійність виконання студентами конкретних завдань; повнота відповідей; рівень аргументації авторських висновків і рекомендацій, отриманих за результатами проведених досліджень; навички практичного застосування набутих у результаті опанування навчальної дисципліни знань, умінь, навичок відповідно переліку загальних і спеціальних (фахових) компетентностей та програмних результатів навчання, зазначених у робочій програмі навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика товарних ринків».

Оцінювання поточної успішності студента за кожним із трьох напрямів здійснюється наступним чином:

1) Під час контролю *виконання завдань та відповідей на контактних заняттях* можуть оцінюватись:

- 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.

Для оцінювання кожного з даних видів роботи використовується бальна шкала в діапазоні від 0 до 5 балів. Максимальна кількість балів за кожен вид роботи на контактному занятті не може перевищувати максимальну кількість балів, яку студент може набрати на даному занятті (див. карту самостійної роботи).

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

3) Під час контролю виконання завдань для самостійної роботи оцінюється рівень самостійності та якості виконання *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.

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

*Поточне оцінювання* знань аспірантів здійснюється у формі заліку. Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни складається з суми балів за поточну успішність. До заліково-екзаменаційної відомості підсумкова оцінка заноситься за 100-бальною системою. Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-бальну та шкалу за системою ECTS здійснюється у такому порядку:

Оцінка за шкалою КНЕУ	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
90-100	відмінно	A
80-89	добре	B
70-79		C
66-69	задовільно	D
60-65		E
21-59	незадовільно з можливістю повторного складання	FX
0-20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультативної роботи	F

Аспіранти, які за результатами підсумкового контролю у формі заліку набрали від 0 до 59 балів (включно), після належної підготовки мають право

повторно скласти залік у формі виконання індивідуальної контрольної роботи. Індивідуальна контрольна робота складається з 10 завдань, кожне з яких оцінюється за вимогами, що є аналогічними вимогам до екзаменаційного білета.

### 3. ПОТОЧНА НАВЧАЛЬНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

#### 3.1. 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	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>

#### 3.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення дисципліни

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

- систематичність та активність роботи на контактних заняттях під час сесії;
- матеріалу, опрацьованого аспірантами самостійно (з використанням рекомендованої літератури та інших джерел).
- виконання завдань поточного модульного контролю під час сесії;
- виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи (аналітичних звітів) у міжсесійний період;
- обов'язковий захист індивідуальних завдань для самостійної роботи (аналітичних звітів) під час сесії.

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).

Загальна максимальна кількість балів за поточну успішність аспіранта протягом семестру складає *100 балів*, які розподіляються наступним чином:

4) виконання завдань та відповіді на контактних заняттях – *40 балів* максимум;

5) виконання контрольної (модульної) роботи – *10 балів* максимум;

6) підготовка і написання звіту з проведеного власного дослідження конкретного ринку, а також захист його результатів – *50 балів* максимум.

Основними *критеріями оцінювання* є: якість і самостійність виконання студентами конкретних завдань; повнота відповідей; рівень аргументації авторських висновків і рекомендацій, отриманих за результатами проведених досліджень; навички практичного застосування набутих у результаті опанування навчальної дисципліни знань, умінь, навичок відповідно переліку загальних і спеціальних (фахових) компетентностей та програмних результатів навчання, зазначених у робочій програмі навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика товарних ринків».

Оцінювання поточної успішності студента за кожним із трьох напрямів здійснюється наступним чином:

1) Під час контролю виконання завдань та відповідей на контактних заняттях можуть оцінюватись:

- 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.

Для оцінювання кожного з даних видів роботи використовується бальна шкала в діапазоні від 0 до 5 балів. Максимальна кількість балів за кожен вид роботи на семінарському занятті не може перевищувати максимальну кількість балів, яку студент може набрати на даному занятті (див. карту самостійної роботи).

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

3) Під час контролю виконання завдань для самостійної роботи оцінюється рівень самостійності та якості виконання 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.

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

Поточне оцінювання знань аспірантів здійснюється у формі заліку. Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни складається з суми балів за поточну успішність. До заліково-екзаменаційної відомості підсумкова оцінка заноситься за 100-бальною системою. Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-бальну та шкалу за системою ECTS здійснюється у такому порядку:

Оцінка за шкалою КНЕУ	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
90-100	відмінно	A
80-89	добре	B
70-79		C
66-69	задовільно	D
60-65		E
21-59	незадовільно з можливістю повторного складання	FX
0-20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультативної роботи	F



Аспіранти, які за результатами підсумкового контролю у формі заліку набрали від 0 до 59 балів (включно), після належної підготовки мають право повторно скласти залік у формі виконання індивідуальної контрольної роботи. Індивідуальна контрольна робота складається з 10 завдань, кожне з яких оцінюється за вимогами, що є аналогічними вимогам до екзаменаційного білета.

## **4. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

### **4.1. Вимоги до виконання завдань для самостійної роботи аспірантів**

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.

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.

Внаслідок цього аналітичний звіт повинен містити необхідні масиви первинної (кількісної або якісної за своїм характером і змістом) чи вторинної інформації по досліджуваному ринку, що характеризує стан основних параметрів його мікро- та макросередовища, а її інтерпретація сприятиме підтвердженню (спростуванню) висунутих аспірантом дослідницьких гіпотез.

З цією метою аспіранти мають:

- розробити систему оціночних показників для проведення власного дослідження конкретного ринку;
- дослідити ключові чинники, параметри і характеристики досліджуваного ринку чи його сегментів;
- визначити головні показники, які найбільшою мірою впливають на його розвиток;
- проаналізувати головні параметри оточуючого бізнес-середовища обраного для дослідження підприємства (установи, організації) чи їх сукупності;

- визначити траєкторію розвитку досліджуваних показників на перспективу, а також силу і характер їх впливу на ключові фактори успіху підприємства в обраній функціональній сфері його діяльності;
- визначити силу їх впливу на конкретні показники (групи показників), що характеризують результативність виробничо-господарської діяльності підприємства;
- запропонувати шляхи покращення операційних показників діяльності підприємства (чи їх груп) на основі врахування виявлених тенденцій і обґрунтування ухвалення відповідних управлінських рішень;
- підготувати презентацію результатів проведеного дослідження.

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.

#### ***Структура роботи:***

1. Вступ (преамбула) обсягом 2-3 стор., в якій має бути описаною проблема даного дослідження, а також методика і ключові напрями його реалізації.
2. Основна частина роботи, яка може містити необхідну кількість розділів (підрозділів), у межах яких здійснюється аналітичне оцінювання досліджуваних параметрів, характеристик і показників.
3. Висновки і рекомендації щодо ключових тенденцій розвитку досліджуваних показників у межах конкретного ринкового середовища, конкретного ринку (або його сегментів) чи підприємства (установи, організації).

*Формат представлення* результатів дослідження: презентація в MS Power Point або у звичайному текстовому форматі MS Word.

#### **4.2. Критерії оцінювання результатів виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи**

Основними *критеріями оцінювання* результатів виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи аспірантів усіх форм навчання є:

- обґрунтування вибору теми та її актуальності в контексті предметного поля дисертаційного дослідження;
- постановка дослідницьких завдань і обґрунтування використання конкретних методів дослідження;
- вибір кола оцінюваних в роботі показників;
- якість і самостійність виконання поставлених завдань;
- рівень аргументації і самостійності авторських висновків і рекомендацій, отриманих за результатами проведених досліджень;
- якість підготовки звіту з проведеного дослідження і презентаційних матеріалів до нього;

- повнота відповідей під час захисту результатів виконання індивідуального завдання для самостійної роботи.

Максимальна кількість балів за підготовку, презентацію і захист аналітичного звіту – 50 балів.

## **5. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА**

### **5.1. 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. Манцуров, З.П. Бараник, А.В. Головач, В.Б. Захожай та ін.]; за ред. І.Г. Манцура. – 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.

### **5.2. Додаткова література**

1. Берн Р.Д эффективное использование результатов маркетинговых исследований: как принимать и осуществляют 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 маркетингових 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.