

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

Сучасні маркетингові дослідження
(назва навчальної дисципліни)

ЗАВДАННЯ
для комплексної контрольної роботи
з навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

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

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Метою проведення комплексних контрольних робіт (ККР) з навчальної дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» є заміри залишкових знань здобувачів.

Проведення ККР необхідне в наступних випадках:

- а) проведення самоаналізу ВНЗ (в т.ч. акредитаційного);
- б) проведення самоаналізу спеціальності (в т.ч. акредитаційного);
- в) проведення акредитаційної експертизи;
- г) формування акредитаційної справи.

ККР є обов'язковим елементом комплексу матеріалів навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни, яке входить до складу освітньо-наукової програми підготовки здобувачів ступеня доктора філософії по спеціальності «Маркетинг»

ККР є способом діагностики якості вищої освіти.

До виконання ККР залучаються всі здобувачі спеціальності «Маркетинг» всіх форм навчання, після завершення ними вивчення даної дисципліни. У цих заходах мають прийняти участь не менше 90% спискового складу здобувачів, які перевіряються.

ККР з навчальної дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» розробляється у відповідності до програми навчальної дисципліни.

Пакет ККР з навчальної дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» включає мінімум 30 варіантів.

Кожен варіант складається з 10 тестових та трьох практичних завдань різної складності для контролю теоретичних знань і практичних навичок здобувача.

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач за виконання всіх завдань комплексної контрольної роботи, - 100.

Розподіл балів за виконання кожного завдання ККР наведено у розділі 3.

Тривалість виконання ККР з навчальної дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» - 90 хвилин.

Пакети ККР розроблено кафедрою економіки і маркетингу.

До складу пакетів ККР входить:

1. Програма навчальної дисципліни.
2. Анотація до комплексної контрольної роботи.
3. Комплексна контрольна робота з дисципліни.
4. Критерії оцінювання виконання завдань комплексної контрольної роботи.
5. Рецензія на комплексну контрольну роботу.
6. Перелік довідкової літератури, використання якої дозволяється при виконанні комплексної контрольної роботи.

Наслідки (результати) виконання ККР з навчальної дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» є предметом ретельного аналізу кафедрою економіки і маркетингу з метою виявлення недоліків у підготовці здобувачів і розробки заходів по їх усуненню.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

2.1. Зразок ККР

ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

Завдання 1. Тести

1. Безліч всіх елементів - носіїв досліджуваних параметрів (характеристик) - це:
 - 1) вибірка;
 - 2) генеральна сукупність;
 - 3) робоча гіпотеза;
 - 4) респондент.
2. До джерел первинної інформації належать:
 - 1) фінансова звітність;
 - 2) Інтернет;
 - 3) довідники;
 - 4) дані спостереження.
3. Репрезентативність вибірки – це її:
 - 1) повнота і адекватність;
 - 2) метод її розрахунку;
 - 3) система її планування;
 - 4) складова частина вибірки.
4. Ймовірнісне припущення про суть розглянутих явищ і шляхи вирішення проблеми — це:
 - 1) мета дослідження;
 - 2) робоча гіпотеза;
 - 3) методи дослідження;
 - 4) генеральна сукупність.
5. Аналіз сезонності ринку — це:
 - 1) виявлення регулярно повторюваних коливань ринку, пов'язаних з сезонним характером виробництва і споживання;
 - 2) характеристика організації розпродажу товарів наприкінці сезону з метою регулювання сезонних товарних запасів;
 - 3) виявлення різких відхилень поставки і продажу товарів від основної тенденції розвитку ринку;
 - 4) тривалі зміни ринкової ситуації унаслідок зростання або падіння продажів.
6. Виявлення конкурентоспроможності фірми починається з вивчення:
 - 1) привабливості галузі;
 - 2) позиції фірми;
 - 3) нових конкурентів;
 - 4) свого іміджу.
7. Пошук, оцінку і навчання на кращих прикладах незалежно від їх розміру, сфери та географічного розташування, - це:
 - 1) маркетингова розвідка;
 - 2) якісні дослідження;

- 3) економічний аналіз
- 4) бенчмаркетинг.
8. Для дотримання принципу нейтральності питання необхідно:
 - 1) використовувати непрямі питання;
 - 2) використати питання в суб'єктивній формі;
 - 3) можливість залишати ухильних відповідей, таких як «Інша думка» тощо;
 - 4) використати питання з декількома варіантами відповідей.
9. До комунікативних методів збору інформації відносяться:
 - 1) методи спостереження й схеми інтерпретації;
 - 2) методи спостереження;
 - 3) методи інтерполяції й екстраполяції;
 - 4) опитування по телефону, опитування поштою, персональне опитування, опитування за допомогою Інтернет.
10. Постійні панелі використовуються для:
 - 1) виміру тих самих змінних шляхом систематичного й повторюваного опитування представницької вибірки респондентів;
 - 2) виміру різних змінних шляхом систематичного й повторюваного анкетування представницької вибірки респондентів;
 - 3) виміру різних змінних шляхом спостереження представницької вибірки респондентів;
 - 4) виміру тих самих змінних шляхом експерименту, у якому використовується представницька вибірка респондентів.

ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

Завдання 2

Маючи на меті з'ясувати конкурентну позицію свого товару (марка А) стосовно товару конкурента (марка Б), підприємство вирішило рішення опитування покупців. Ціль опитування складається в з'ясуванні оцінок споживачами наступних властивостей товару: надійність виконання основних функцій; зручність використання, безпека використання; естетичність зовнішнього вигляду; доступність його придбання в торговельній роздрібній мережі.

Проаналізуйте конкурентні позиції товарів за допомогою семантичного диференціала з оцінною шкалою в 5 пунктів. Для аналізу провести опитування 10 респондентів, вибираючи оцінки кожного із властивостей марок кожним респондентом випадковим способом з таблиці.

Таблиця

Оцінки властивостей товару споживачами

Товар А					Товар Б				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	2	1	-1	0	1	2	-1	0
-2	-2	-2	-1	-2	2	-1	-2	-2	2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	1	1	2	1	1	0	2	1
1	1	2	1	2	0	0	2	2	0
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	-1	1	-1	-1	1	0	-1
2	2	2	-1	2	-2	-1	2	2	-2
2	2	2	1	-2	-2	1	2	-2	-2
1	1	2	2	-2	-1	2	2	-2	-1

Завдання 3

Частки ринку, утримувані виробниками трьох марок продуктів харчування «А» «Б» і В, становлять відповідно 19%, 50% й 29%. Виробник марки «А» розробив новий вид продукції. Після дегустації нової продукції 1200 споживачами було проведене опитування, що стосується їхніх переваг стосовно трьох марок продукту. Результати опитування наведені в таблиці.

Проаналізуйте результати опитування й обґрунтуйте висновок з рівнем значимості, який дорівнює 1 %, чи дозволить новий продукт марки «А» його виробникові захопити більшу частку ринку?

Таблиця

Кількість опитаних, що вибрали марку продукту

Марки продукту			Усього
А	Б	В	
320	528	352	1200

Завдання 4

Клієнт - торгова компанія, що працює на ринку взуття в Україні - звернулася в компанію із запитом на дослідження, метою якого є вивчення оцінки і сприйняття споживачами взуттєвих магазинів клієнта і виявлення потенційних покупців цих мереж.

Завданнями дослідження є:

- визначення рівня знання/споживання в магазинах клієнта і магазинах-конкурентів у цілому й у розрізі кожного міста;
- визначення споживачів магазинів клієнта і магазинів-конкурентів;
- визначення емоційних і раціональних характеристик іміджу магазинів клієнта і магазинів-конкурентів;
- оцінка проведених рекламних кампаній.

Вам, як представнику організації, яка реалізує проект дослідження, необхідно запропонувати різновид, методику і проект проведення маркетингового дослідження за заданою проблематикою з наданням

можливих рекомендацій та застережень.

2.2. Перелік завдань, які включено до складу ККР

Завдання для ККР містять теоретичну та практичну частини.

Теоретична частина ККР складається з 10 тестових завдань.

До складу практичної частини ККР входять завдань трьох рівнів складності:

- одного стереотипного завдання;
- одного діагностичного завдання;
- одного евристичного завдання.

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Виконання кожного завдання комплексної контрольної роботи оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл.).

Таблиця

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Розподіл балів за виконання завдань комплексної контрольної роботи наведено в табл.

Таблиця

Розподіл балів за завданнями для комплексних контрольних робіт

Завдання ККР (у кожному варіанті)	Комплексна контрольна робота				Сума балів
	ЗККР1	ЗККР2	ЗККР3	ЗККР4	
Максимальна кількість балів	20	20	25	35	100

ЗККР – завдання для комплексної контрольної роботи.

При цьому, виконання ЗККР1 теоретичної частини завдань передбачає оцінку 2 бали за кожну вірну відповідь и 0 балів за неправильно вирішене завдання.

При виконанні будь-якого з ЗККР практичної частини в разі допущення незначної помилки, але вірний хід роботи, правильне використання методичного апарату, наявності обґрунтованих висновків та рекомендацій, то максимальна оцінка за таке ЗККР зменшується на 1-2 бали, при наявності значних помилок, або виконання тільки частини певного ЗККР практичної частини максимальна оцінка за таке ЗККР зменшується на 5-10 балів. При наявності значних помилок в розрахунках, відсутності висновків, неправильному використанні методичного апарату оцінка за таке ЗККР зменшується на 15-20 балів. У разі якщо завдання не вирішене здобувач отримує за нього 0 балів.

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей зрізу залишкових знань здобувачів та іншої академічної документації.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

4.1. Основна

1. Основна

1. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; рекомендовано МОН / В.А. Полторак. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : ЦУЛ, 2014. – 340 с.
2. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 748 с.
3. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 752 с.

4.2. Додаткова

4. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук. – СПб.: Вектор, 2003. - 298 с
5. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 8-11.
6. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
7. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 4.
8. Маркетингові технології економічного зростання : [монографія] / [[авт.: М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко [та ін.]]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2012. – 375 с.
9. Орлов П. А. Маркетинг: навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін.. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
10. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність // Управління розвитком №13 (176). – 2014. – 2014. – С. 62-65.

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

4.3. Ресурсы Интернет

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

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

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