

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

Сучасні маркетингові дослідження

(назва навчальної дисципліни)

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення підсумкового контролю
з навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

кафедрою економіки і маркетингу, протокол кафедри №16 від 20.04.2016

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Підсумковий контроль успішності навчання здобувачів з дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» та рівня сформованості у них компетентностей, які підтримуються даною навчальною дисципліною проводиться у формі семестрового диференційованого заліку (підсумкового колоквіуму) відповідно до графіку навчального процесу спеціальності.

Семестровий залік – форма оцінки підсумкового засвоєння здобувачами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Завданням заліку є перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу залік оцінює рівень засвоєння здобувачем компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами.

Семестровий залік охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами компетентностей. Типовий приклад підсумкового колоквіуму наведено у розділі «Завдання для підсумкового контролю успішності навчання».

Кожен заліковий білет (завдання колоквіуму) складається з 3 завдань, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Завдання підсумкового колоквіуму включає одне стереотипне, одне діагностичне та одне евристичне завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Під час семестрового контролю у формі диференційованого заліку підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни (максимум – 100 балів) визначається як сума (проста) балів за результати успішності здобувача при поточному та підсумковому контролі.

Здобувач отримує право на виконання завдань підсумкового контролю (допуск до заліку), якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі досягла 60 балів.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

2.1. Зразок завдання підсумкового колоквиуму (залікового завдання)

Форма № Н-5.05

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Освітній рівень доктор філософії

Спеціальність 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Навчальна дисципліна «*Сучасні маркетингові дослідження*»

ЗАВДАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОЛОКВІУМУ № 1

Завдання 1.

Охарактеризуйте сутність та види власних організаційних форм проведення маркетингових досліджень.

Завдання 2.

Перед проведенням рекламної кампанії було розроблено 2 рекламних сюжети (А та Б), присвячених однієї й тій же темі. Дані про рівень запам'ятовуваності кожного з них, виявлені шляхом опитування по телефоні двох незалежних вибірок респондентів, відповідно вибірки А и Б, по 150 респондентів.

Рекламний сюжет А запам'ятало 35 % респондентів. Рекламний сюжет Б запам'ятало 25 % респондентів.

Співробітники маркетингового відділу підприємства вважають, що сюжет «А» вдаліше сюжету «Б». Опираючись на дані опитування, варто дати відповідь питання: чи праві співробітники підприємства?

Завдання 3.

Одна ІТ компаній, яка є лідером на ринку телекомунікацій протягом певного часу відчувала труднощі з перехресним продажем серед B2B клієнтів і зіткнулася з істотним падінням прибутку. Крім того, менеджмент став отримувати від клієнтів все більше негативних звернень. Керівництво компанії вирішило запустити комплексну програму по поліпшенню обслуговування клієнтів, першим кроком якої стало проведення маркетингового дослідження. Мета дослідження: зібрати інформацію про потреби клієнтів, зрозуміти причини їх низької задоволеності і розробити план дій, спрямований на поліпшення ситуації.

Вам, як представнику організації, яка реалізує проект дослідження, необхідно запропонувати різновид, методику та рекомендації з проведення маркетингового дослідження за заданою проблематикою.

Одна з лідируючих ІТ компаній на ринку телекомунікації протягом певного часу відчувала труднощі з перехресним продажем серед B2B клієнтів і зіткнулася з істотним падінням прибутку. Крім того, менеджмент став отримувати від клієнтів

Затверджено на засіданні

кафедри економіки та маркетингу. ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Протокол № 16 від "20" квітня 2016 р.

Зав. кафедри _____ Екзаменатор _____
(підпис) (підпис)

2.2. Перелік завдань для підсумкового контролю

Завдання для підсумкового колоквиуму складається з теоретичної та практичної частин.

Теоретична частина підсумкового колоквиуму (заліку) містить одне теоретичне завдання, яке можна віднести до стереотипних завдань за рівнем складності.

До складу практичної частини підсумкового контролю входять завдання двох рівні складності:

- одного діагностичного завдання;
- одного евристичного завдання (ситуаційне завдання).

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Результат семестрового заліку (підсумкового колоквиуму) оцінюється в балах і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Максимально можлива кількість балів, які здобувач може отримати за результатами проведення підсумкового контролю – 20.

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

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

Підсумкова оцінка за залік (підсумковий колоквіум) з навчальної дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» розраховується за формулою:

$$S = (Z1 + Z2 + Z3),$$

де S – підсумковий максимальний бал, який здобувач може отримати за успішне виконання усіх завдань підсумкового контролю (S=20);

Z1 – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання завдання 1 підсумкового контролю (Z1=5);

Z2 – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання завдання 2 підсумкового контролю (Z2=7);

Z3 – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання завдання 3 підсумкового контролю (Z3=8).

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час підсумкового контролю (заліку), та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**4.1. 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. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 4.

8. Маркетингові технології економічного зростання : [монографія] / [[авт.: М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко [та ін.]]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2012. – 375 с.

9. Орлов П. А. Маркетинг: навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін.. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.

10. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність // Управління розвитком №13 (176). – 2014. – 2014. – С. 62-65.

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

4.3. Ресурси Інтернет

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

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

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