

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

Сучасні маркетингові дослідження

(назва навчальної дисципліни)

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до самостійної 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 кафедри № 16 від 20.04.2016

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Самостійна робота здобувача (СРЗ) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем самостійно під методичним керівництвом викладача.

Метою самостійної роботи здобувача в межах навчальної дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у здобувачів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього доктора філософії.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи здобувачів очної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 74,7% (112 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (150 годин).

У ході самостійної роботи здобувач має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної освітньо-наукової діяльності.

СРЗ в межах навчальної дисципліни «Сучасні маркетингові дослідження» включає:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни;
- поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань;
- пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни;
- контрольну перевірку здобувачами особистих знань за запитаннями для самодіагностики;
- підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю;
- систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до підсумкового колоквиуму (заліку);
- підготовка творчого завдання та презентації.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання самостійної роботи, які передбачені навчальним планом і програмою навчальної дисципліни для засвоєння теоретичних знань і практичних навичок, наведені в табл.

Завдання для самостійної роботи здобувачів та форми її контролю

№ з/п	Компетентності, які забезпечуються	Назва теми	Завдання для самостійної роботи	Кількість годин	Форми контролю СРЗ	Література
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль I. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження						
1.	Здатність до розуміння сутності маркетингових досліджень та відмінностей наукового підходу до їх проведення	Тема 1. Сутність та система сучасних маркетингових досліджень	Опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темою 1.	11	Виконання практичних завдань за темою 1	Основна: [1-3]. Додаткова: [4; 9-11] Увага! Источники ссылки не найден. Ресурси Інтернет: [13]
2.	Здатність розуміння сутності, структури інформаційної системи маркетингу та її організації і використання	Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	Поглиблене опрацювання: питання наукові вимоги до інформації та принципи забезпечення системного аналізу інформації. Пошук та огляд літературних джерел за темою 2	11	Виконання практичних завдань за темою 2	Основна: [1-3]. Додаткова: [4; 11] Ресурси Інтернет: [12].
3.	Здатність до планування та реалізації програми проекту маркетингового дослідження	Тема 3. Програма маркетингових досліджень	Пошук та огляд літературних джерел за темами. Підготовка до експрес опитування за темами 1-3	11	Виконання практичних завдань за темою 3. Експрес-опитування	Основна: [1-3]. Додаткова: [4; 6; 10; 11]. Ресурси Інтернет: [14].
4.	Здатність проводити збір первинної інформації для вирішення проблем дослідження	Тема 4. Методи збору первинної інформації	Опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни Підготовка презентації	15	Виконання практичних завдань за темою 4. Презентація	Основна: [1; 3]. Додаткова: [5; 6; 8]
Разом за змістовим модулем I				48		
Змістовий модуль II. Специфіка та напрямки сучасних маркетингових досліджень						
5.	Здатність до використання та адаптації сучасних методів маркетингових досліджень відповідно цілям підприємств різних галузей	Тема 5. Нові методи маркетингових досліджень	Опрацювання лекційного матеріалу Контрольна перевірка здобувачами особистих знань за запитаннями для самодіагностики	13	Виконання практичних завдань за темою 5	Основна: [1; 3]. Додаткова: [4; 7; 8]. Ресурси Інтернет: [13; 14].

1	2	3	4	5	6	7
6.	Здатність до проведення маркетингових досліджень ринку за різними напрямками з врахуванням їх специфіки	Тема 6. Напрямки маркетингових досліджень	опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами 1-6. Підготовка до поточної контрольної роботи за темами 1-6	15	Виконання практичних завдань за темою 6. Поточна контрольна робота	Основна: [1-3]. Додаткова: [4; 5; 9; 10]. Ресурси Інтернет: [12; 14].
7.	Здатність до вибору ефективного програмного забезпечення для збору, обробки та аналізу даних та результатів маркетингових досліджень	Тема 7. Програмні продукти та їх використання в процесі маркетингових досліджень	Поглиблене опрацювання теми 7. Підготовка до експрес-опитування за темами 4-7.	11	Виконання практичних завдань за темою 7. Експрес-опитування	Основна: [1; 3]. Додаткова: [7; 8]. Ресурси Інтернет: [13; 14].
8.	Здатність до обґрунтування та оцінювання результатів дослідження і маркетингових рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства	Тема 8. Аналіз та оцінка ефективності результатів проведення маркетингових досліджень	Виконання та підготовка звіту за результатами виконання творчого завдання	11	Виконання практичних завдань за темою 8. Доповідь та захист звіту за результатами виконання творчого завдання	Основна: [1]. Додаткова: [4; 6]
9.	Здатність до організації та проведення маркетингових досліджень з дотриманням норм соціальної та етичної відповідальності	Тема 9. Етичні складові проведення сучасних маркетингових досліджень	Систематизація вивченого матеріалу з метою підготовки допідсумкового колоквиуму (заліку)	14	Виконання практичних завдань за темою 9. Підсумковий колоквиум	Основна: [1; 2]. Додаткова: [6-8]. Ресурси Інтернет: [12; 14]
Разом за змістовим модулем II				64		
Разом з навчальної дисципліни				112		

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Виконання кожного завдання для самостійної роботи оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою"

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 для самостійної роботи у межах тем змістових модулів навчальної дисципліни наведено в табл.

Таблиця

Розподіл балів за завданнями та змістовними модулями

Завдання для самостійної роботи	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Сума балів
Максимальна кількість балів	9	15	24

ЗСР– завдання для самостійної роботи здобувача.

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності та іншої академічної документації.

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. 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. 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>.