(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА
_____ С.Ф. Смерічевський
«_03_» _06_____ 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи
_____ А. Полухін
«_09_» _06_____ 2021 р.

Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетингові дослідження»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	4	135 / 4,5	34	34	–	67	-	КР - 4с	Екзамен – 4с
Заочна	4,5	135 / 4,5	10	8	–	117	1 К.р - 5с	КР - 5с	Екзамен – 5с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.24
Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.24

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, № РБ-6-075-1/21 та № РБ-6-075-1з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
старший викладач кафедри маркетингу _____ Фісун Ю.В.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» кафедри маркетингу, протокол № 9 від « 13 » 05 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____ Сібрук В.Л.

Т.в.о. завідувача кафедри _____ Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол №5 від « 19 » 05 2021 р.

Голова НМРР _____ Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник №__

ЗМІСТ

Вступ 4

1. Пояснювальна записка 4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни 4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна 4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна 5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки 6

2. Програма навчальної дисципліни 6
2.1. Зміст навчальної дисципліни 6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля…. 6
2.3. Тематичний план 10
2.4. Перелік питань для підготовки до екзамену..... 10

3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни 11
3.1. Методи навчання 11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) 11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет 12

4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь.. 12

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у розумінні особливостей і специфіки здійснення маркетингових досліджень.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування системи знань та навичок теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання результатів маркетингових досліджень для прийняття грамотних організаційних і виробничих рішень.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

– показати можливість використання маркетингових досліджень у маркетинговій діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності;

– показати особливості проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілій і напрямів;

– дати студентам уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень;

– навчити використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

– Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності **(ПРН1).**

– Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності **(ПРН2).**

– Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію **(ПРН4).**

– Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів **(ПРН5).**

– Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності **(ПРН6).**

– Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію **(ПРН7).**

– Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта **(ПРН10).**

– Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта **(ПРН11).**

– Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним **(ПРН12).**

– Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи **(ПРН13).**

– Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення **(ПРН14).**

– Володіти методами інформаційно-аналітичної обробки даних за допомогою яких розв'язувати практичні маркетингові задачі **(ПРН20).**

– Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків **(ПРН23).**

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

– Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (**ІК**).

– Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу **(ЗК3).**

– Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями **(ЗК4).**

– Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності **(ЗК6).**

– Здатність проведення досліджень на відповідному рівні **(ЗК8).**

– Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу **(ФК1).**

– Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу **(ФК2).**

– Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі **(ФК3).**

– Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу **(ФК5).**

– Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності **(ФК6).**

– Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків **(ФК11).**

– Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу **(ФК12).**

– Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі **(ФК13).**

– Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності **(ФК14).**

– Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності **(ФК17).**

– Здатність обирати та використовувати інноваційні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування управлінських структур, розуміти особливості сучасної світової і національної економіки обґрунтовувати напрями соціальної, внутрішньо та зовнішньоекономічної політики держави та набути цілісного світогляду в розумінні глобальних процесів, що розкривають закономірності подальших трансформаційних зрушень та дають змогу приймати своєчасні, ефективні маркетингові рішення **(ФК18).**

– Здатність до збору, обробки, аналізу та інтерпретації необхідних даних для проведення ефективної маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі **(ФК21).**

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг, Поведінка споживача, Бізнес-планування та бюджетування, Основи електронного маркетингу та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетингове ціноутворення, Маркетинг розподілу, Маркетинг промислового підприємства, Маркетинг послуг, Холістичний маркетинг, Маркетингова товарна політика, Маркетинг територій, Міжнародний маркетинг.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального **модуля № 1 «Теоретичні аспекти маркетингових досліджень»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Окремим *другим* модулем (освітнім компонентом) є курсова робота (КР), яка виконується у четвертому семестрі. КР є важливою складовою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Теоретичні аспекти маркетингових досліджень»

Інтегровані вимоги модуля №1:
Знати:
- характеристику та розуміти класифікацію маркетингових досліджень;
- основні етапи комплексного маркетингового дослідження;
- основні етичні аспекти маркетингових досліджень;
- види та призначення маркетингових досліджень;
- основи організації та проведення польових досліджень;
- новітні методи аналізу даних.

Вміти:
- охарактеризувати **та класифікувати маркетингові дослідження**;
- послідовно проводити комплексні маркетингові дослідження;
- застосовувати етичні норми маркетингових досліджень;
- визначати види та застосовувати маркетингові дослідження;
- організовувати та проводити польові роботи;
- обирати та застосовувати маркетингові шкали;
- розробити анкети та форми запису спостережень;
- застосовувати різні способи побудови вибірки;
- організовувати та проводити підготовку та первинну обробку даних;
- застосовувати новітні методи аналізу даних.

Тема 1. Загальна характеристика
та класифікація маркетингових досліджень

Основні засади маркетингового підходу до ведення бізнесу: аналіз ринку; маркетингові рішення. Область застосування маркетингових досліджень і їх роль в маркетингу. Приклади ситуацій, коли виникає потреба в маркетингових дослідженнях. Поняття маркетингового дослідження. Класифікація маркетингових досліджень по області застосування: поняття маркетингового дослідження; дослідження, спрямовані на виявлення проблем; дослідження, спрямовані на вирішення проблем. Класифікація маркетингових досліджень за схемою проведення: пошукові дослідження; описові дослідження; причинні дослідження

Тема 2. Етапи комплексного маркетингового дослідження.
Характеристика початкових етапів

Загальна характеристика етапів: постановка завдання маркетингового дослідження, небезпека надто широких і занадто вузьких постановок задачі, роль відомостей, отриманих від ОПР, роль вторинних даних, роль якісних досліджень; розробка підходу до вирішення завдання; розробка плану дослідження; пропозиції щодо проведення досліджень; етика відносин між замовником і виконавцем при підготовці і укладенні договору.

Тема 3. Основні етичні аспекти маркетингових досліджень

ESOMAR. Права респондентів. Етичні вимоги до дослідників та клієнтів. Взаємодія зі спеціалізованими організаціями в галузі маркетингових досліджень.

Тема 4. Пошукові дослідження

Вторинні дані: внутрішні джерела інформації; зовнішні джерела інформації. Якісні методи досліджень. Причини використання і класифікація якісних методів дослідження: фокус-групи; загальна характеристика; вимоги до модератора фокус-групи; модифікації фокус-груп; переваги і недоліки фокус-груп; поглиблені інтерв'ю. Проективні технології.

Тема 5. Описові дослідження

Сутність описових досліджень: крос-секційні і тривалі дослідження; різновиди крос-секційних і тривалих досліджень. Переваги та недоліки крос-секційних і тривалих досліджень. Загальна характеристика методів проведення описових досліджень. Кількісні методи досліджень. Формалізовані опитування: загальна характеристика; телефонні опитування; персональні опитування; Інтернет-опитування. Критерії вибору методу опитування. Типи і методи формалізованих спостережень. Потенційні джерела помилок в описових дослідженнях.

Тема 6. Причинні дослідження

Загальна характеристика. Концепція причинності в маркетингу та умови причинності. Визначення й позначення. Внутрішня та зовнішня валідність експериментів. Зовнішні змінні причинних дослідженнях. Плани експериментів: класифікація експериментальних дизайнів; переваги та недоліки причинних досліджень порівняно з описовими. Тест-маркетинг.

Тема 7. Маркетингові шкали

Загальні уявлення про вимірювання та шкалювання. Основні типи шкал, що використовуються в маркетингових дослідженнях. Порівняльні методи шкалювання. Методи шкалювання, які не порівнюються. Вибір шкали. Методи побудови інтегральних шкал: формування набору приватних шкал; побудова інтегральної шкали. Перевірка інтегральних шкал: надійність результатів вимірювання; валідність результатів виміру.

Тема 8. Розробка анкет і форм для запису спостережень

Вимоги до анкети. Правила формулювання окремих питань. Методи подолання небажання респондентів відповідати. Вибір типу питання: відкриті питання; закриті питання. Послідовність запитань в анкеті. Верстка та тиражування анкети. Пілотаж анкети. Особливості форм для реєстрації результатів спостережень. Приклади використання анкет та форм реєстрації результатів спостережень в маркетингових дослідженнях

Тема 9. Побудова вибірки

Поняття вибірки. Переваги і недоліки вибіркового методу в порівнянні з повною переписом Процес побудови вибірки: визначення досліджуваної сукупності; основа для побудови вибірки; способи побудови вибірки; визначення необхідного розміру вибірки; реалізація процесу побудови вибірки. Вірогідні та неймовірні способи побудови вибірки: неймовірні способи побудови вибірки; вірогідні способи побудови вибірки; інші вірогідні методи побудови вибірки. Порівняльні характеристики і коротка схема використання основних методів побудови вибірки. Вибір між вірогідними та неймовірними методами побудови вибірки. Облік місцевих особливостей при виборі методу побудови вибірки. Приклади використання опитувань у маркетингових дослідженнях.

Тема 10. Основи організації та проведення польових робіт

Підбір персоналу. Навчання персоналу: початковим контакт з потенційним респондентом; методика постановки запитань; зондування; правила запису відповідей; завершення інтерв'ю. Управління роботою інтерв'юерів: перевірка дотримання правил відбору респондентів; контроль якості анкетування; оцінка праці польових працівників; надання інформації для контролю в центральний офіс.

Тема 11. Підготовка та первинна обробка даних

Підготовка даних до обробки: редагування анкет і відбракування дефектних примірників; підготовка макета для введення даних в комп'ютер; введення даних. Первинна обробка даних: комп'ютерна перевірка даних і проблема пропущених даних; статистичне вирівнювання даних.

Тема 12. Базовий аналіз даних

Загальні уявлення про аналіз даних. Частоти розподілу: характеристики основної тенденції у відповідях; характеристики різноманітності відповідей; характеристики форми розподілу. Загальні принципи перевірки статистичних гіпотез. Гіпотези, що перевіряються на основі частотного розподілу відповідей. Крос-табуляція: принцип формування таблиць крос-табуляції; збільшення числа незалежних змінних при побудові таблиць крос-табуляції; перевірка гіпотез, пов’язаних з крос-табуляції. Перевірка гіпотез про розходження між частками та між середніми значеннями: незалежні вибірки; залежні вибірки. Огляд інших завдань аналізу даних.

Тема 13. Сучасні методи додаткового аналізу даних

Побудова карт сприйняття за допомогою методу багатовимірного шкалювання. Використання конджойнт-аналізу. Факторний аналіз: призначення та загальна характеристика; модель факторного аналізу; припущення моделі факторного аналізу; ілюстрація принципу виділення факторів; основні результати застосування методу головних компонентів; вибір числа виділених факторів; обертання факторної структури. Кластерний аналіз. Застосування комплексу методів багатовимірного аналізу даних у дослідженнях споживчих стратегій. Основні принципи підготовки звіту та презентації результатів дослідження.

Модуль № 2 «Курсова робота»

Курсова робота (КР) з дисципліни виконується у четвертому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій. Її мета та цілі полягають у закріпленні та поглибленні теоретичних знань та вмінь, набутих здобувачем у процесі засвоєння всього навчального матеріалу дисципліни щодо проведення маркетингових досліджень підприємством, формуванні практичних навичок розв’язання конкретних маркетингових задач під час роботи у відділі маркетингу підприємств, а також вироблення у здобувачів навичок економічного мислення під час розв’язання стратегічних задач розвитку підприємства.

Виконання КР є важливим етапом у підготовці до виконання кваліфікаційної роботи майбутнього бакалавра маркетингу.

Інтегровані вимоги модуля №2:

Знати:

– сутність маркетингових досліджень;

– характеристику маркетингового середовища підприємства;

– технологію визначення цільового ринку підприємства;

– основні показники як конкурентоспроможності підприємства, так і його товарів (послуг);

– різноманітні методи щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Вміти:

– аналізувати тенденції розвитку ринку;

– визначати цільовий сегмент ринку для підприємства та оцінювати можливості продажу товарів підприємства в цьому сегменті;

– аналізувати показники товарної номенклатури та асортименту продукції;

– визначати цінові стратегії підприємства;

– оцінити канали розподілу підприємства;

– визначати методи просування продукції підприємства;

– оцінювати конкурентоспроможність підприємства його товарів (послуг);

– визначати ринкові позиції підприємства;

– визначати основні недоліки маркетингової діяльності підприємства;

– застосовувати різноманітні методи генерування ідей щодо подальшого розвитку підприємства;

– обґрунтовувати вибір стратегії розвитку підприємства.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	**Усього**	Лекції	Прак. заняття	СРС
Модуль №1 « Теоретичні аспекти маркетингових досліджень»									
1.1	Загальна характеристика та класифікація маркетингових досліджень	**4 семестр** **6**	2	2	2	**4 семестр** **5**	1	-	4
1.2	Етапи комплексного маркетингового дослідження. Характеристика початкових етапів	**12**	2 2	2 2	4	**7**	1	-	6
1.3	Основні етичні аспекти маркетингових досліджень	**6**	2	2	2	**5**	1	-	4
1.4	Пошукові дослідження	**12**	2 2	2 2	4	**7**	1	-	6
1.5	Описові дослідження	**6**	2	2	2	**6**	2	-	4
1.6	Причинні дослідження	**6**	2	2	2	**5 семестр** **10**	2	2	7
1.7	Маркетингові шкали	**10**	2	2 2	4	**8**	-	2	8
1.8	Розробка анкет і форм для запису спостережень	**12**	2 2	2 2	4	**8**	-	2	8
1.9	Побудова вибірки	**6**	2	2	2	**7**	-	-	8
1.10	Основи організації та проведення польових робіт	**6**	2	2	2	**10**	2	-	4
1.11	Підготовка та первинна обробка даних	**6**	2	2	2	**7**	-	2	4
1.12	Базовий аналіз даних	**6**	2	2	2	**7**	-	-	8
1.13	Сучасні методи додаткового аналізу даних	**6**	2	2	2	**5**	-	-	8
1.14	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	**-**	-	-	-	**8**	-	-	8
1.15	Модульна контрольна робота №1	**7**	2	-	3	-	-	-	-
Усього за модулем №1		**105**	**34**	**34**	**37**	**105**	**10**	**8**	**63**
Модуль №2 «Курсова робота»									
2.1	Тема курсового проекту/роботи	**30**	-	-	30	**30**	-	-	30
Усього за модулем №2		**30**	**-**	**-**	**30**	**30**	**-**	**-**	**30**
Усього за навчальною дисципліною		**135**	**34**	**34**	**67**	**135**	**10**	**8**	**117**

2.4. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Тєлєтов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.

3.2.2. Ілляшенко С.Н., Баскакова М.Ю.. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. - К: ЦУЛ, 2006. -192с.

3.2.3. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс] . – URL: http: // pidruchniki.Ws /1857031451887/marketing/marketingoviy_analiz_-_lipchuk_vv.

3.2.4. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. пос. / Т.І. Макаренко. - К.: ЦНЛ, 2005. — 160 с.

3.2.5. Телешов О. С. Маркетингові дослідження. - К. : Знання. 2010. – 299 с.

3.2.6. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику! Поль У. Ферріс. Дейл Т. Бендл [та ін.] / пер. з англ.; за наук. рсд. І.В. Тараненко. — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.

3.2.7. Ильясов Ф. Н. Репрезентативность результатов опроса в маркетинговом исследовании / Ф.Н. Ильясов // Социологические исследования. 2011. № 3. С. 112—116.

Допоміжна література

3.2.8. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. - Изд. Дом «Вильямс», М.,С-ПТБ.. К., 2007.

3.2.9. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навч. посібник у тестах? Гончарук Я.А., Павленко А.Ф.. Скибінський С.В. - 2-е вид., доп. і перероб.-Київ: КНЕУ. 2004. - 392с.

3.2.10. Карпов В.А. Маркетинг : прогнозування кон’юнктури ринку.: Навч. посібник/В. А. Карпов. В.Р.Кучеренко. - Київ: Знання. 2001. - 215с.

3.2.11. Котлер Ф. Основи маркетинга/ Пср.с англ. - М.: Прогресе, 1990. - 736 с.

3.2.12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; пер. с англ.; под рсд. В.Б. Копчанова. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 720 с.

3.2.13 Липчук В.В.. Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посіб. / Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я.; за заг. рсд. В.В. Липчука. - 3-тє вид., випр. і доп.-Львів: Магнолія 2006, 2007. - 288с.

3.2.14. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. — М.: Вершина. 2007. - 224 с.

3.2.15. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер.з англ.. А.Олійник, Р.Скільський. - К.: Основи. 1998.-390 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/

3.3.5. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	**Максимальна кількість балів**	
	Денна форма навчання	**Заочна форма навчання**
Модуль №1		
Виконання тестових завдань під час практичних занять	**4 семестр**	**5 семестр**
	30	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	30	20
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше	*36 балів*	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
Усього за модулями №1	**80**	**60**
Семестровий екзамен	**20**	**40**
Усього за дисципліною	**100**	
Модуль №2		
Вид навчальної роботи	Max кількість балів	
	Денна та заочна форма навчання	
Виконання курсової роботи	60	
Захист курсової роботи	40	
Виконання та захист курсової роботи	**100**	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова модульна рейтингова оцінка, отримана студентом за результатами виконання та захисту **курсової роботи** в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до відомості модульного контролю, а також до навчальної

картки, залікової книжки та Додатку до диплома, наприклад, так: ***92/Відм./A, 87/Добре/B, 79/Добре/C, 68/Задов./D, 65/Задов./E*** тощо.

4.5. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: ***92/Відм./A, 87/Добре/B, 79/Добре/C, 68/Задов./D, 65/Задов./E*** тощо.

4.7. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	09.06.21	Фігуро Мелінда		

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайом-лення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1	Борисенко О.С.	22.06.2022		є актуальним

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введен-ня зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульо-ваного			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				

(Ф 03.02 – 110)

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
National Aviation University
Faculty of Economics and Business Administration
Marketing Department

AGREED

Dean of FEBA
_____ Serhii SMERICHEVSKYI

«___»_____2022

APPROVED

Vice-Rector for Academics

_____ Anatolii POLUKHIN

«___»_____2022

Quality Management System
COURSE TRAINING PROGRAM
on
«Marketing Research»

Field of study: 07 «Management and Administration»
Specialty: 075 «Marketing»
Educational-Professional Program: «Marketing»

Training Form	Semester	Total (hours/credits ECTS)	Lectures	Practicals	Self-Study	HW / CGP	TP/ CP	Semester Grade
Full-time	4	135 / 4,5	34	34	67	-	TP – 4s	Exam 4s
Part-time	-	-	-	-	-	-	-	-

Index: CB-6-075-1/21 – 2.1.24

The Course Training Program on the «Marketing Research» is developed on the basis of the Educational-Professional Program on Marketing, Curriculum and Extended Curriculum of Higher Education Seekers Training for "Bachelor" №СВ-6-075-1/21, №ЕСВ-6-075-1/21 for Specialty 075 «Marketing» and Educational-Professional Program «Marketing» and corresponding normative documents.

Developed by:

Senior Lecturer of Marketing Department _____ Yuliya FISUN

Associate Professor of Marketing Department _____ Svitlana RAMENSKA

Discussed and approved by the Graduate Department for the Specialty 075 "Marketing" (Educational Professional Program "Marketing") – the Department of Marketing, Minutes № ___ of "_____"_____2022.

Guarantor of the Educational- Professional Program _____ Viktor SIBRUK

Head of the Department _____ Tetiana KNIAZIEVA

Vice Rector on International
Collaboration and Education
_____Iryna ZARUBINSKA
"___"_____

Level of document – 3b
Planned term between revisions – 1 year
Master copy/Registered copy

CONTENTS

page

Introduction 4

1. Explanatory notes 4

1.1 Role, goal and objectives of the academic discipline 4

1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve 4

1.3. Competences obtained through the academic discipline 5

1.4. Interdisciplinary links 5

2. Program of the academic discipline 6

2.1. Content of the academic discipline 6

2.2. Module structure and integrated requirements for each module 6

2.3. Thematic plan 9

2.4. List of questions for exam and final test 9

3. Training materials for the discipline 9

3.1. Teaching methods 9

3.2. Recommended literature (basic and additional literature) 9

3.3. Internet information resources 10

4. Rating system of knowledge and skills assessment 10

INTRODUCTION

Course Training Program on «Marketing Research» is developed based on the "Methodical guidance for the subject course training program", approved by the order № 249/од, of 29.04.2021 and corresponding normative documents.

1. EXPLANATORY NOTES

1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline

Role: this educational discipline is the theoretical and practical basis of a set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in understanding the features and specifics of conducting marketing research.

Main goal to study the subject "Marketing Research" is the formation of a system of knowledge and skills of theoretical-methodological, methodical, technological and substantive aspects of the organization and conducting marketing research, an idea of the possibilities of using the results of marketing research for making competent organizational and production decisions.

The objectives of the discipline are:

- show the possibility of using marketing research in the marketing activities of the enterprise to increase its competitiveness;
- show the peculiarities of conducting various types of marketing research depending on their goals and directions;
- give seekers an idea of the complex of special methods and technologies used in conducting marketing research;
- teach how to use the results of marketing research to improve the effectiveness of management decision-making.

1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve

Demonstrate knowledge and understanding of the theoretical foundations and principles of marketing activities **(PLO1).**

Analyze and forecast market phenomena and processes based on the application of fundamental principles, theoretical knowledge and applied skills of marketing activities **(PLO2).**

Collect and analyze the necessary information, calculate economic and marketing indicators, justify management decisions based on the use of the necessary analytical and methodical tools **(PLO4).**

Identify and analyze the key characteristics of marketing systems of various levels, as well as the peculiarities of the behavior of their subjects **(PLO5).**

Determine the functional areas of the marketing activity of the market entity and their relationships in the management system, calculate the relevant indicators that characterize the effectiveness of such activity **(PLO6).**

Use digital information and communication technologies, as well as software products necessary for the proper implementation of marketing activities and the practical application of marketing tools **(PLO7).**

Explain information, ideas, problems and alternative options for making management decisions to specialists and non-specialists in the field of marketing, representatives of various structural divisions of the market entity **(PLO10).**

Demonstrate the ability to apply an interdisciplinary approach and perform the marketing functions of a market entity **(PLO11).**

Demonstrate the skills of independent work, flexible thinking, openness to new knowledge, be critical and self-critical **(PLO12).**

To be responsible for the results of one's activity, to show entrepreneurial and managerial initiative skills **(PLO13).**

Perform functional duties in the group, offer reasonable marketing solutions **(PLO14).**

To have the methods of information and analytical data processing with the help of which to solve practical marketing problems **(PLO20).**

To forecast the solvent demand, to determine prospective target segments of consumers, to justify innovative methods of managing the product, price, sales, and communication policies of the enterprise in all types of markets **(PLO23).**

1.3. Competences obtained through the academic discipline

Ability to solve complex specialized tasks and practical problems in the field of marketing activity or in the learning process, which involves the application of relevant theories and methods and is characterized by the complexity and uncertainty of conditions **(IC).**

Ability to abstract thinking, analysis and synthesis **(GC3).**

Ability to learn and master modern knowledge **(GC4).**

Knowledge and understanding of the subject area and understanding of professional activity **(GC6).**

Ability to conduct research at an appropriate level **(GC8).**

Ability to logically and consistently reproduce the acquired knowledge of the subject area of marketing **(PC1).**

Ability to critically analyze and generalize the provisions of the subject area of modern marketing **(PC2).**

Ability to use the theoretical provisions of marketing to interpret and predict phenomena and processes in the marketing environment **(PC3).**

Ability to correctly apply marketing methods, techniques and tools **(PC5).**

Ability to conduct marketing research **(PC6).**

Ability to analyze the behavior of market subjects and determine the peculiarities of the functioning of markets **(PC11).**

Ability to substantiate, present and implement the results of research in the field of marketing **(PC12).**

Ability to plan and implement effective marketing activities of a market entity in a cross-functional section **(PC13).**

Ability to propose improvements to marketing functions **(PC14).**

Ability to demonstrate knowledge and understanding of the possibilities of information and communication technologies as methods of researching socio-economic processes and phenomena, the use of modern software when making marketing decisions in professional activities **(PC17).**

Ability to choose and use innovative methods, tools for justifying decisions regarding the creation and functioning of management structures, to understand the peculiarities of the modern world and national economy, to justify the directions of the social, domestic and foreign economic policy of the state, and to acquire a holistic worldview in understanding global processes that reveal the patterns of further transformational shifts and make it possible to make timely, effective marketing decisions **(PC18).**

The ability to collect, process, analyze and interpret the necessary data for conducting effective marketing activities of enterprises in the aviation industry **(PC21).**

1.4. Interdisciplinary links

This discipline is based on the knowledge of such disciplines as Marketing, Consumer Behavior, Business Planning and Budgeting, Fundamentals of Electronic Marketing and is the basis for studying further disciplines, namely: Marketing Pricing, Distribution Marketing, Marketing of Industrial Enterprise, Marketing of Services, Holistic Marketing, Marketing product policy, Marketing of territories, International marketing.

2. PROGRAM OF THE ACADEMIC DISCIPLINE

2.1. Content of the academic discipline

The educational material of the discipline is structured according to the modular principle and consists of one educational **module №1 "Theoretical aspects of marketing research"**, which is a logically complete, independent, integral part of the curriculum, the assimilation of which involves a modular test and analysis of the results of its implementation.

A separate second module (educational component) is a Term Paper (TP), which is completed in the fourth semester. TP is an important component of consolidating and deepening the theoretical and practical knowledge and skills acquired by the seekers in the process of assimilating the educational material of the discipline.

2.2. Module structure and integrated requirements for each module

Module №1 "Theoretical aspects of marketing research"

Integrated requirements to the module №1:

know:

- characteristics and understand the classification of marketing research;
- main stages of complex marketing research;
- main ethical aspects of marketing research;
- types and purposes of marketing research;
- the basics of organizing and conducting field research;
- the latest methods of data analysis;

learning outcomes:

- characterize and classify marketing research;
- consistently conduct comprehensive marketing research;
- apply ethical norms of marketing research;
- determine types and apply marketing research;
- organize and conduct field work;
- choose and apply marketing scales;
- develop questionnaires and forms for recording observations;
- apply different methods of constructing a sample;
- organize and carry out preparation and initial data processing;
- apply the latest methods of data analysis.

Topic 1. General characteristics and classification of marketing research

Basic principles of the marketing approach to doing business: market analysis; marketing decisions. The scope of marketing research and their role in marketing. Examples of situations when there is a need for marketing research. The concept of marketing research. Classification of marketing research by field of application: concept of marketing research; studies aimed at identifying problems; research aimed at solving problems. Classification of marketing research according to the implementation scheme: exploratory research; descriptive studies; causal studies.

Topic 2. Stages of integrated marketing research. Characteristics of the initial stages

General characteristics of the stages: formulation of the task of marketing research, the danger of too broad and too narrow formulation of the task, the role of information obtained from ODA, the role of secondary data, the role of qualitative research; development of an approach to solving the task; development of a research plan; proposals for conducting research; ethics of relations between the customer and the executor during the preparation and conclusion of the contract.

Topic 3. Basic ethical aspects of marketing research

ESOMAR. Rights of respondents. Ethical requirements for researchers and clients. Interaction with specialized organizations in the field of marketing research.

Topic 4. Research studies

Secondary data: internal sources of information; external sources of information. Qualitative research methods. Reasons for using and classifying qualitative research methods: focus groups; General characteristics; requirements for a focus group moderator; modifications of focus groups; advantages and disadvantages of focus groups; in-depth interviews. Projective technologies.

Topic 5. Descriptive studies

The essence of descriptive studies: cross-sectional and long-term studies; types of cross-sectional and longitudinal studies. Advantages and disadvantages of cross-sectional and longitudinal studies. General characteristics of descriptive research methods. Quantitative research methods. Formalized surveys: general characteristics; telephone surveys; personal surveys; Internet survey. Criteria for choosing a survey method. Types and methods of formalized observations. Potential sources of errors in descriptive research.

Topic 6. Causal studies

General characteristics. The concept of causality in marketing and conditions of causality. Definition and notation. Internal and external validity of experiments. External variables in causal research. Plans of experiments: classification of experimental designs; advantages and disadvantages of causal research compared to descriptive research. Test marketing.

Topic 7. Marketing scales

General concepts of measurement and scaling. The main types of scales used in marketing research. Comparative scaling methods. Scaling methods that do not compare. Choice of scale. Methods of building integral scales: formation of a set of private scales; construction of an integral scale. Verification of integral scales: reliability of measurement results; validity of measurement results.

Topic 8. Development of questionnaires and forms for recording observations

Requirements for the questionnaire. Rules for formulating individual questions. Methods of overcoming reluctance of respondents to answer. Choice of question type: open questions; closed questions Sequence of questions in the questionnaire. Compilation and replication of the questionnaire. Questionnaire piloting. Peculiarities of the forms for registering the results of observations. Examples of the use of questionnaires and forms for registering the results of observations in marketing research.

Topic 9. Construction of the sample

Concept of sampling. Advantages and disadvantages of the sampling method in comparison with a full census. The process of constructing a sample: determining the studied population; the basis for constructing the sample; ways of constructing a sample; determination of the required sample size; implementation of the sample construction process. Probable and improbable ways of constructing a sample: improbable ways of constructing a sample; probable ways of constructing a sample; other probable sampling methods. Comparative characteristics and a brief scheme of using the main methods of sample construction. Choosing between probability and non-probability sampling methods. Accounting for local features when choosing a sampling method. Examples of using surveys in marketing research.

Topic 10. Basics of organizing and conducting field work

Recruitment of personnel. Staff training: initial contact with a potential respondent; method of asking questions; probing; rules for recording answers; completion of the interview. Management of the work of interviewers: verification of compliance with the rules for the selection of respondents; questionnaire quality control; evaluation of the work of field workers; providing information for control to the central office.

Topic 11. Preparation and initial processing of data

Data preparation for processing: editing questionnaires and rejecting defective copies; preparation of the layout for entering data into the computer; data entry. Primary data processing: computer validation of data and the problem of missing data; statistical alignment of data.

Topic 12. Basic data analysis

General ideas about data analysis. Distribution frequencies: characteristics of the main tendency in the answers; characteristics of the variety of answers; characteristics of the distribution form. General principles of testing statistical hypotheses. Hypotheses tested on the basis of the frequency distribution of responses. Cross-tabulation: the principle of forming cross-tabulation tables; increasing the number of independent variables when building cross-tabulation tables; hypothesis testing related to

cross-tabulation. Hypothesis testing of differences between proportions and between means: independent samples; dependent samples. Overview of other data analysis tasks.

Topic 13. Modern methods of additional data analysis

Construction of perception maps using the method of multidimensional scaling. Using conjoint analysis. Factor analysis: purpose and general characteristics; factor analysis model; assumptions of the factor analysis model; illustration of the principle of selection of factors; the main results of applying the method of principal components; selection of the number of selected factors; rotation of the factorial structure. Cluster analysis. Application of a complex of methods of multidimensional data analysis in studies of consumer strategies. Basic principles of report preparation and presentation of research results.

Module №2 "Term Paper"

Term Paper (TP) in the discipline is completed in the fourth semester, in accordance with the methodical recommendations approved in the established order. Its purpose and goals are to consolidate and deepen the theoretical knowledge and skills acquired by the applicant in the process of mastering all the educational material of the discipline regarding the conduct of marketing research by the enterprise, the formation of practical skills for solving specific marketing problems while working in the marketing department of enterprises, as well as developing acquirers of economic thinking skills while solving strategic problems of enterprise development.

Completion of the TP is an important stage in the preparation for the qualification work of the future Bachelor of Marketing.

Integrated requirements to the module №2:

know:

- essence of marketing research;
- characteristics of the enterprise's marketing environment;
- the technology of determining the target market of the enterprise;
- main indicators of both the competitiveness of the enterprise and its goods (services);
- various methods for assessing the competitiveness of the enterprise;

learning outcomes:

- analyze market development trends;
- determine the target market segment for the enterprise and evaluate the possibilities of selling the enterprise's goods in this segment;
- analyze indicators of product nomenclature and product range;
- determine the price strategies of the enterprise;
- evaluate the company's distribution channels;
- determine the methods of promotion of the company's products;
- evaluate the competitiveness of the enterprise of its goods (services);
- determine the market position of the enterprise;
- to determine the main shortcomings of the enterprise's marketing activity;
- apply various methods of generating ideas for the further development of the enterprise;
- justify the choice of the company's development strategy.

2.3. Thematic plan

№	Topic	Academic Hours							
		Full-time				Part-time			
		Total	Lec-tures	Practi-cal	Self-Study	Total	Lec-tures	Practi-cal	Self-Study
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Module 1 ‘”Theoretical aspects of marketing research”									
1.1	General characteristics and classification of marketing research	**4 semester** **6**	2	2	2	-	-	-	-
1.2	Stages of integrated marketing research. Characteristics of the initial stages	**12**	2 2	2 2	4	-	-	-	-
1.3	Basic ethical aspects of marketing research	**6**	2	2	2	-	-	-	-
1.4	Research studies	**12** **6**	2 2 2	2 2 2	4 2	-	-	-	-
1.5	Descriptive studies	**6**	2	2	2	-	-	-	-
1.6	Causal studies					-	-	-	-
1.7	Marketing scales	**10**	2	2 2	4	-	-	-	-
1.8	Development of questionnaires and forms for recording observations	**12**	2 2	2 2	4	-	-	-	-
1.9	Construction of the sample	**6**	2	2	2	-	-	-	-
1.10	Basics of organizing and conducting field work	**6**	2	2	2	-	-	-	-
1.11	Preparation and initial processing of data	**6**	2	2	2				
1.12	Basic data analysis	**6**	2	2	2				
1.13	Modern methods of additional data analysis	**6**	2	2	2				
1.14	Test (home) work (Part-time)	**-**	-	-	-	-	-	-	-
1.15	Modular test №1	**7**	2	-	3	-	-	-	-
Total for the module №1		**105**	**34**	**34**	**37**	**-**	**-**	**-**	**-**
Module №2 "Term Paper"									
2.1	Topic of the Term Paper / Work	30	-	-	30				
Total for the module №2		**30**	**-**	**-**	**30**				
Total for the subject		**135**	**34**	**34**	**67**	**-**	**-**	**-**	**-**

2.4. List of questions for exam

The list of questions and the content of tasks for preparation for the exam are developed by leading teachers and approved by the minutes of the department meeting and brought to the notice of seekers.

3. TRAINING MATERIALS FOR THE DISCIPLINE

3.1. Teaching methods

The following teaching methods are used when studying an academic discipline: verbal (explanation, conversation, discussion, dialogue), explanatory and visual (demonstration, illustration), practical (solving problems, business games), partially research and research methods.

3.2. Recommended literature (basic and additional literature)

Basic literature

3.2.1. Тєлєтов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К: Знання України,

2010. 299 с.

3.2.2. Ілляшенко С.Н., Баскакова М.Ю.. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. К: ЦУЛ, 2006. 192с.

3.2.3. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс] . – URL: http: // pidruchniki.Ws /1857031451887/marketing/marketingoviy_analiz_-_lipchuk_vv.

3.2.4. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. пос. К.: ЦНЛ, 2005. 160 с.

3.2.5. Телешов О. С. Маркетингові дослідження. К. : Знання. 2010. 299 с.

3.2.6. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику! Поль У. Ферріс. Дейл Т. Бендл [та ін.] / пер. з англ.; за наук. рсд. І.В. Тараненко. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.

Additional literature

3.2.7. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навч. посібник у тестах? Гончарук Я.А., Павленко А.Ф.. Скибінський С.В. 2-е вид., доп. і перероб.-Київ: КНЕУ. 2004. 392с.

3.2.8. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку.: Навч. посібник/В. А. Карпов. В.Р.Кучеренко. Київ: Знання. 2001. 215с.

3.2.9. Котлер Ф. Основи маркетинга/ Пср.с англ. М.: Прогресе, 1990. 736 с.

3.2.10. Липчук В.В.. Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп.-Львів: Магнолія 2006, 2007. 288с.

3.2.11. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер.з англ.. А.Олійник, Р.Скільський. К: Основи. 1998. 390 с.

3.3. Internet information resources

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/

3.3.5. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua

4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT

4.1. Assessment of certain kinds of seekers academic work is carried out in accordance with table 4.1.

Table 4.1

	Max grade	
	Full-time	**Part-time**
4 semester		
Kind of Academic Activities	**Module №1**	
Performing of test tasks during practical classes	**4 semester**	-
	30	-
		-
		-
Problem solving, answers to theoretical questions during classroom work in practical classes	30	-
For carrying out module test № 1, a seeker must receive not less than	*36 points*	-
Module test №1	20	-
Total for the module №1	**80**	-
Exam	**20**	-

Total for the subject	**100**
Module №2	
Kind of Academic Activities	**Max grade**
	Full-time and part-time education
Performance of Term Paper	60
Protection of Term Paper	**40**
Performance and protection of Term Paper	**100**

Credit graded rating is determined (in points and on a national scale) based on the results of all types of educational work during the semester.

4.2. Executed kind of training is enrolled to seeker if he received for it a positive assessment of national scale.

4.3. A sum of a rating estimations got a seeker for the different types of the executed educational work presents a current module rating estimation that is brought to the list of module control.

4.4. The final semester rating in the semester in which the graded test is provided is converted into a grade according to the national scale and the ECTS scale.

4.5. Final Semester rating score entered into the record book and educational card seeker, for example: 92/Excel./A, 87/Very Good/B, 79/Good/C, 68/Satisf./D, 65/Sufficient/E etc.

4.6. Final rating score in points on discipline equals to total rating assessment for semester. Final rating score on discipline is entered to diploma Annex.

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайом-лення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульо-ваного			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				