
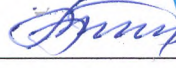


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


С. Смерічевський
«01» 10 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи


А. Полухін
«05» 10 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетингові дослідження в Інтернеті»

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

Форма навчання	Семестр	Усього (годин/кредиті в ECTS)	Лекції	Практ. заняття	Лабораторні	Самостійна робота	ДЗ / РГР /К	КР / КПр	Форма сем. контролю
Денна	4	135/4,5	34	34	-	67	-	КР-4с	Іспит 4с
Заочна	4,5	135/4,5	10	8	-	117	К-5с	КР-5 с	Іспит 5с

Індекс: РБ-6-075-2/21 – 2.1.24
Індекс: РБ-6-075-2з/21 – 2.1.24

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021




Система менеджменту якості.
Програма
навчальної дисципліни
«Маркетингові дослідження в Інтернеті»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-21

Стор. 2 із 19

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в Інтернеті» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-2/21, № РБ-6-075-2/21 та № РБ-6-075-2з/21, № НБ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу _____  _____ Стельмашенко О.О.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від «9» 13.05 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____  _____ Ярмолук О.Я.

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 № 6 від «19» 05 2021 р.

Голова НМРР _____  _____ Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник №_



Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
2. Програма навчальної дисципліни	7
2.1. Зміст навчальної дисципліни	7
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	8
2.3. Тематичний план	12
2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	13
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	13
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	14
3.1. Методи навчання	14
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	15
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	15
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	16



ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в Інтернеті» 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 процесу проведення маркетингових досліджень в Інтернеті.

Метою дисципліни «Маркетингові дослідження в Інтернеті» є знайомство студентів з основними поняттями та інструментами маркетингових on-line досліджень, формування практичних навичок студентів по самостійному проведенню кількісних і якісних досліджень в мережі Інтернет, що застосовуються в маркетинговій діяльності компаній.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- знати сутність і зміст процесу проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет;
- знати специфіку організації і проведення маркетингових досліджень в Інтернеті;
- формування у студентів фундаментальних теоретичних знань і практичних навичок з методів вивчення і прогнозування ринкових явищ і процесів;
- засвоєння всіх етапів процесу маркетингових досліджень;
- формування навичок створення і підтримки on-line панелей;
- проведення аналізу якості даних, що збираються онлайн, а також способи підвищення достовірності таких даних;
- оволодіння методами збору і аналізу інформації;
- використання сучасних економіко-математичних моделей і комп'ютерних технологій обробки даних;
- освоєння основ маркетингового підходу в сучасній рекламі;
- формування уявлень про можливості використання отриманих знань у майбутній професійної діяльності.



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)**.

Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища **(ПРН8)**.

Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень **(ПРН9)**.

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)**.

Вміти обґрунтовувати інноваційні та ефективні методи, застосовувати особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, формувати оптимальний асортимент, вміти підвищувати обсяги продажу, укріпити репутацію та сформувати попит на новий продукт компаній в мережі Інтернет, використовувати інструменти маркетингу для просування програмних продуктів та послуг на електронному ринку для забезпечення конкурентоспроможності підприємств **(ПРН23)**.



Володіти інноваційними методами збору, аналізу та прогнозування фінансово-економічних результатів діяльності підприємств споживчого і промислового ринків, обґрунтовувати господарсько-фінансові рішення на основі використання методів і інструментів обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування господарської діяльності підприємств (ПРН24).

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 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 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 професійній діяльності (ФК17).

- Здатність формувати систему інформаційного забезпечення



маркетингової діяльності підприємства та застосовувати онлайн засоби, методи і алгоритми збору та обробки інформації, необхідної для проведення аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентів та ринкових суб'єктів в тому числі авіаційних підприємств в сучасних ринкових умовах (ФК19).

- Здатність розуміти особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, застосувати основні засоби і методи планування та організації збуту на електронному ринку, налагоджувати комунікації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах, розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів, збирати, аналізувати, вимірювати, подавати та тлумачити інформацію про відвідувачів веб-сайтів з метою прийняття дієвих маркетингових рішень для ринкових суб'єктів в тому числі підприємств авіаційної галузі (ФК21).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.


Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг, Маркетинг інновацій, Інтернет-маркетинг, Аутсорсинг на електронному ринку. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Основи управління якістю товарів, Маркетинг програмного продукту, Комунікації в Інтернеті, Послуги на електронному ринку, Управління Інтернет-проектами.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів, **модуля №1 «Дослідження з використанням Інтернет: поняття, історія виникнення і розвитку»** та **модуля №2 «Організація маркетингових досліджень в Інтернеті»**, які є логічною завершеними, відносно самостійними, є цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульних контрольних робіт та аналіз результатів виконання.

Окремим третім модулем (освітнім компонентом) є курсова робота (КР), яка виконується в четвертому семестрі. КР є важливою складовою

	<p>Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в Інтернеті»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-21
		Стор. 8 із 18	

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 «Дослідження з використанням Інтернет: поняття, історія виникнення і розвитку»»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- основні поняття та види маркетингових досліджень;
- категорії та складові електронного бізнесу;
- особливості Інтернет-маркетингу;
- особливості та відмінності від традиційного маркетингу;
- етапи проведення маркетингових досліджень;
- методи збору даних;
- систему маркетингових комунікацій в Інтернет;
- види споживчих товарів і особливості їх пропозиції в Інтернет.

вміти:

- орієнтуватися в питаннях появи і комерціалізації Інтернету;
- ідентифікувати категорії та складові електронного бізнесу;
- проводити опитування в мережі Інтернет;
- розробляти програму досліджень;
- застосовувати методи статистичного аналізу для оцінки результатів дослідження;
- використовувати інструменти і засоби, якими володіє Інтернет для проведення маркетингових досліджень.

Тема 1.1. Визначення маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу.

Маркетингові дослідження.

Визначення маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Напрямки розвитку інформаційних технологій, які найбільше вплинули на появу і зростання електронного бізнесу. Поява і розвиток глобальної мережі Інтернет. Зародження глобальної мережі. Розвиток комп'ютерних мереж. Розвиток стандартів побудови інформаційних систем. Розвиток методології управління підприємствами, розвиток спільних можливостей комп'ютерних систем і розвиток підходів до технічної та програмної реалізації інформаційних систем. Маркетингові дослідження. Види та ефекти маркетингових досліджень.

Тема 1.2. Електронний бізнес та електронна комерція.



Електронний бізнес. Категорії та складові електронного бізнесу, їх масштаби і перспективи розвитку. Бізнес-бізнес (business-to-business, B2B), бізнес-споживач (business-to-consumer, B2C), споживач-споживач (consumer-to-consumer, C2C), бізнес-адміністрація (business-to-administration, B2A), споживач-адміністрація (consumer-to-administration, C2A). Електронна комерція.

Тема 1.3. Інтернет-маркетинг.

Поява і комерціалізація Інтернету. Можливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства. Інтернет-маркетинг. Особливості Інтернет-маркетингу. Особливості та відмінності від традиційного маркетингу. Глобалізація діяльності і зниження трансакційних витрат. Персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одному». Зниження трансформаційних витрат. Організація маркетингових досліджень.

Тема 1.4. Особливості організації маркетингових досліджень в Інтернеті.

Проведення маркетингових досліджень в інтернеті. Маркетингова інформація, інформаційні технології, комп'ютерні інформаційні системи і Інтернет. Маркетингова інформаційна система. Складові МІС, система забезпечення маркетингових рішень (СОМР), організація маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень, методи збору даних. Мережеві інформаційні ресурси.

Тема 1.5. Методи пошуку інформації в Інтернеті.

Проведення опитувань в Інтернеті. Їх особливості, інструменти і засоби, якими володіє Інтернет для проведення маркетингових досліджень. Збір маркетингової інформації про користувачів Інтернету, інтернет-опитування, спостереження та експерименти. Класифікація інтернет-джерел інформації, засоби пошуку інформації, пошукові системи, відбір пошукових систем, складання і виконання запитів до пошукових машин. Складання анкети, методи ідентифікації користувачів.

Тема 1.6. Організація комунікаційної політики в Інтернет.

Система маркетингових комунікацій в Інтернет: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, брендинг. Реклама в Інтернет. Засоби реклами в Мережі і способи їх використання. Банерна



реклама. Реклама з використанням електронної пошти. Web-сайт компанії і його місце в загальній програмі комунікацій. Види Web-сайтів. Основні етапи створення Web-сайтів. Розміщення сайту в Інтернет. Просування Web-сайтів в Інтернет. Оцінка ефективності Web-сайтів.

Тема 1.7. Товарна політика і ринок послуг в Інтернет.

Товар і товарна політика в Інтернет. Види споживчих товарів і особливості їх пропозиції в Інтернет. Електронні товари. Організація сервісного обслуговування в мережі Інтернет. Використання коштів Інтернет для розробки і створення нових товарів. Розвиток сфери послуг в Інтернет. Вплив інформаційних технологій на характеристики послуг. Фінансові послуги в Інтернет: Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, Інтернет-страхування. Інтернет. Інформаційні послуги в мережі Інтернет. Освітні послуги в мережі Інтернет. Інтернет в маркетингу освіти. рушійні сили електронного ринку освітніх послуг

Тема 1.8. On-line панелі в маркетингових дослідженнях.

Поняття «on-line панель», види панелей. Переваги та недоліки панельних досліджень. Підходи до створення панелей. Рекрутування учасників панелей. Індивідуальні профілі панелістів, особливості побудови вибірок цільових аудиторій різних продуктів і послуг. B2B, B2C і спеціалізовані панелі: IT-фахівці, діти, молоді матері, автомобілісти і т.п. Особливості стимулювання респондентів. Верифікація особистих даних і перевірка достовірності інформації. Феномен професійних / гіперактивних респондентів. «Кар'єри» панелістів, або ефект участі в панелі (вплив постійного прийняття участі в дослідженнях на відповіді респондентів). Панельні спільноти: «за» і «проти». Забезпечення функціонування панелей. Ключові показники якості панелей. Задоволеність учасників панелей. Найбільші міжнародні панельні проекти.

Модуль №2 «Організація маркетингових досліджень в Інтернеті»

Інтегровані вимоги модуля №2:

знати:

- нові підходи до дослідницького інструментарію;
- міжнародні стандарти якості в області досліджень з використанням Інтернет (ESOMAR і CASRO);
- інструменти для тестування веб-сайтів і креативу;



- методики тестування МД;
- особливості проведення маркетингових досліджень в Інтернеті.

ВМІТИ:

- використовувати можливості rich media в інструментарії для on-line опитувань;
- розробляти інструментарій для проведення польового веб-дослідження (наприклад, гайд / анкета);
- підготувати анкету для самозаповнення (структура, логіка, оптимальна кількість питань);
- орієнтуватися в питаннях on-line і off-line методів збору даних;
- проводити маркетингові дослідження ринку за допомогою мережі Інтернет, систематизувати та аналізувати інформацію.

Тема 2.1. Інструментарій on-line досліджень.

Нові підходи до дослідницького інструментарію: візуалізація, інтерактивність, ігрові елементи. Використання можливостей rich media в інструментарії для on-line опитувань: інтеграція іміджів, звуків, відео. Технології drag-and-drop, слайдери, візуальні шкали для вимірювання емоцій, питання типу puzzle, «розмова з брендом». Інструменти для тестування веб-сайтів і креативу. Тестування логотипів, назв і реклами (відео, друкована, зовнішня, Інтернет). Вивчення уваги до візуальних стимулів: клік-тести, порівняння з методикою eye-tracking. Методики тестування рекламних відеороликів, трейлерів і телепередач. Тестування дизайну упаковки, 3D моделювання товарів. Віртуальні торгові полиці і симуляція процесу вибору товару в магазині. Розробка інструментарію для проведення польового веб-дослідження (наприклад, гайд / анкета). Підготовка анкети для самозаповнення (структура, логіка, оптимальна кількість питань). Вплив дизайну веб-анкети на якість отриманих відповідей.

Тема 2.2. Верифікація інформації та якість даних в дослідженнях з використанням Інтернет.

Міжнародні стандарти якості в області досліджень з використанням Інтернет (ESOMAR і CASRO). Документ «25 питань ESOMAR, які повинен задати замовник on-line досліджень». Інструменти верифікації персональних даних та перевірки достовірності інформації: унікальні посилання на опитування, методики програмного контролю якості, оцінка відповідей на відкриті питання, особливості вибракування анкет з сумнівною достовірністю. Вплив дизайну інструментарію на якість відповідей. Контроль



шляхом повторного опитування: «за» і «проти». Порівняння on-line і off-line методів збору даних. Особливості побудови on-line вибірок і забезпечення їх якості.

Тема 2.3. Особливості застосування on-line досліджень в Україні.

Найбільші українські проекти в області on-line досліджень. Глобальні / локальні панелі. Проникнення Інтернету в Україні і його вплив на on-line дослідження. Застосування досліджень з використанням Інтернет в країнах з невисоким проникненням. Приклади що проводяться в Україні on-line досліджень. Репрезентативність on-line даних. Використання on-line панелей для експериментальних і модельних досліджень. Особливості українських користувачів Інтернет.

Тема 2.4. Ключові тенденції розвитку маркетингових досліджень в мережі Інтернет.

Глобалізація досліджень. Вплив Інтернету на розвиток індустрії маркетингових і соціологічних досліджень в області збору, аналізу та презентації даних. Розмивання кордонів між якісними та кількісними дослідженнями. Опитування з використанням мобільних телефонів, смартфонів і інших засобів комунікації. Перехід від текстів до візуальним стимулам: питання без слів. Інтеграція дослідницької інформації з даними CRM і бізнес-розвідки.

Модуль №3 «Курсова робота»

Курсова робота (КР) з дисципліни виконується в четвертому семестр, 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 в області маркетингових досліджень в Інтернеті, а також у формуванні практичних навичок проведення маркетингових досліджень в Інтернеті.

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

Час потрібний для виконання курсової роботи – 30 год.



Інтегровані вимоги до модуля №3:

Знати:

- сутність маркетингових досліджень;
- методичні основи організації та проведення маркетингового дослідження в Інтернеті;
- методи проведення МД;
- етапи проведення маркетингових досліджень;
- методи збору даних;
- особливості проведення маркетингових досліджень в Інтернеті;
- поняття й принципи управління маркетингом на електронному ринку;
- особливості застосування сучасних інструментів маркетингу для проведення підприємством рекламних кампаній у мережі Інтернет.

Вміти:

- аналізувати тенденції МД в Інтернеті;
- розробляти план маркетингового дослідження в Інтернеті;
- розробляти анкету для опитування респондентів;
- вирішувати маркетингові завдання із використанням можливостей Інтернету;
- визначати цільові сегменти ринка;
- застосовувати прийоми та методи пошуку та аналізу інформації в мережі Інтернет;
- володіти навичками використання інтернет-технологій для проведення МД;
- обґрунтовувати вибір методів аналізу даних.

2.3 Тематичний план

№ п/п	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС	Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС
Модуль №1 «Дослідження з використанням Інтернет: поняття, історія виникнення і розвитку»									
1.1	Визначення маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Маркетингові дослідження	4 семестр				4 семестр			
		6	2	2	2	4	-	-	4
1.2	Електронний бізнес та електронна комерція.	6	2	2	2	6	2	-	4
1.3	Інтернет маркетинг.	6	2	2	2	6	2	-	4
1.4	Маркетингова інформаційна система. Особливості організації маркетингових досліджень в інтернеті.	6	2	2	2	6	2	-	4
1.5	Методи пошуку інформації в інтернеті.	6	2	2	2	4	-	-	4



	Проведення опитувань в Інтернеті. Їх особливості.								
1.6	Організація комунікаційної політики в інтернет	6	2	2	2	4	-	-	4
1.7	Товарна політика і ринок послуг в інтернет	8	2	2	2	5 семестр			
						6	-	-	6
1.8	On-line панелі в маркетингових дослідженнях	10	2	2	2	8	-	2	6
1.9	Модульна контрольна робота №1	4	2	-	2	-	-	-	-
Усього за модулем №1		58	20	20	18				
Модуль №2 «Організація маркетингових досліджень в Інтернеті»									
2.1	Інструментарій on-line досліджень.	6	2	2	2	10	2	2	6
2.2	Верифікація інформації та якість даних в дослідженнях з використанням Інтернет.	6	2	2	2	6	-	-	6
2.3	Особливості застосування on-line досліджень в Україні	6	2	2	2	10	-	2	8
2.4	Ключові тенденції розвитку маркетингових досліджень в мережі Інтернет.	8	2	2	2	6	-	-	6
2.5	Маркетингові дослідження у віртуальній економіці	8	2	2	2	8	-	-	8
2.6	Маркетингові дослідження на Internet-ринку	10	2	2	2	13	2	2	9
2.7	Модульна контрольна робота №2	3	2	-	1	-	-	-	-
2.8	Контрольна (домашня) робота	-	-	-	-	8	-	-	8
Усього за модулем №2		47	14	14	19	75	4	8	63
Модуль №3									
2.9	Маркетингові дослідження в Інтернеті (на прикладі)	30	-	-	30	30	-	-	30
Усього за модулем №3		30	-	-	30	30	-	-	30
Усього за навчальною дисципліною		135	34	34	67	135	10	8	117

2.4. Контрольна (домашня) робота (ЗФН)

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.


2.5. 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),

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в Інтернеті»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-21
		Стор. 15 із 18	

пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1 Сідак Альона. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України. URL: <http://innovations.com.ua/uk/digitalab/26/234/845>

3.2.2 Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : [колект. монографія] / [М. А. Окландер] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 280 с.

3.2.3 Сотніков Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS : навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Атлант, 2016. 145 с.

3.2.4 Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 288 с.

3.2.5 Остервальдер А., Ів Піньє. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного. Київ : «Наш Формат», 2017 с.

3.2.6 Райз Е. Стартап без помилок. Київ: Віват, 2017. 368 с.

Допоміжна література

3.2.7 Даниленко О. О. Особливості маркетингових досліджень у мережі інтернет. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=68865>.

3.2.8 Хитрук І.О., Ковшова І.О. Система інтернет-маркетингових досліджень. Інтернаука. 2020
<https://www.internauka.com/uploads/public/15895673864510.pdf>

3.3 Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. Інтернет-дослідження: компанія Gemius Ukraine, якісні і кількісні дослідження в Інтернеті України [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/ua/> — Заголовок з екрану.

3.3.2. Матеріали Інтернет-агентства SputnikMedia.net [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://index.bigmir.net/>.

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ.

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
Виконання тестових завдань під час практичних занять	4 семестр	4 семестр
	5 (сумарно)	-
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	5	-
	5 (сумарно)	-




Відповіді на практичних заняттях (з урахуванням виконання завдань, отриманих під час настановної сесії)	-	-
Виконання творчо-індивідуального завдання	10	-
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	12	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
Усього за модулем №1	40	-
Виконання тестових завдань під час практичних занять	5 (сумарно)	5 семестр 20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	5 (сумарно)	-
Відповіді на практичних заняттях (з урахуванням виконання завдань, отриманих під час настановної сесії)	-	30
Виконання творчо-індивідуального завдання Виконання контрольної роботи)ЗФН)	10	10
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №2 студент має набрати не менше</i>	12	-
Виконання модульної контрольної роботи №2	20	-
Усього за модулем №2	40	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною	100	
Модуль №3		
Вид навчальної роботи	Мах 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 результатом виконання та захисту **курсорової 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./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** 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 ECTS (Додаток 4).

	<p>Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в Інтернеті»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-21
		Стор. 17 із 18	

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.

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в Інтернеті»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-21
		Стор. 18 із 18	

(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 ознайомлення	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	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				