

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
«_____» _____ 2015 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕКЛАМІ ТА PR

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю
(шифр і назва напрямку підготовки)

Гуманітарний інститут
(назва інституту, факультету, відділення)

2014–2015 рік

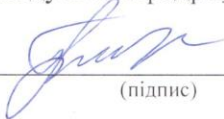
Робоча програма «Маркетингові дослідження в рекламі та PR» для студентів за напрямом підготовки 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю, галузі знань 0303 журналістика та інформація 2015 року - 24 с.

Розробник: Сищук Олексій Андрійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від "06" лютого 2015 року № 7


Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


 _____ (Горбенко Г. В.)
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи


 _____ (О.В. Єременко)
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від "10"  20 11 року № 6

Вчений секретар 
 _____ (Т.Л.Видайчук)
 (підпис) (прізвище та ініціали)



ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни	7
III. Програма	8
Змістовий модуль 1.	8
Змістовий модуль 2.	8
IV. Навчально-методична карта дисципліни	10
V. Плани семінарських занять	11
VI. Завдання для самостійної роботи	15
VII. Індивідуальне навчальне завдання	16
VIII. Система поточного та підсумкового контролю	17
IX. Методи навчання	19
X. Методичне забезпечення курсу	19
XI. Питання до екзамену	20
XII. Рекомендована література	22

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Маркетингові дослідження в рекламі та PR" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності реклама та зв'язки з громадськістю, відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни "Маркетингові дослідження в рекламі та PR", необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Курс "Маркетингові дослідження в рекламі та PR" покликаний формувати теоретичну базу фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю, тому метою його вивчення є ознайомлення з базовими положеннями сучасних теорій та прикладних дисциплін, що мають відношення до концепції маркетингу, оволодіння студентами профільним термінологічним апаратом, здобуття навичок прийняття маркетингових рішень, сутності процесів дослідження ринку.

Головне завдання курсу полягає у формуванні системного бачення та розуміння сутності маркетингових методів дослідження, отримання комплексу знань про функціонування ринку реклами та зв'язків з громадськістю, поглиблення наявних (здобутих шляхом самоосвіти) практичних навичок роботи у напрямках: маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю, соціальна комунікація.

Завданнями курсу є:

- розглянути процес маркетингового дослідження, його основні етапи і напрями;
- познайомитися з застосуванням маркетингових методів, методик та інструментарію дослідження ринку;

- сформувати навички сегментування ринку;
- дослідити особливості позиціонування товару чи послуги.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**: місце маркетингових досліджень в структурі маркетингу; основні напрями, тенденції та ключові аспекти маркетингових досліджень; базові принципи, методи, прийоми опрацювання маркетингової інформації та проведення досліджень у рекламі та зв'язках з громадськістю; **вміти**: визначати маркетингові проблеми і цілі маркетингових досліджень, необхідність їх проведення; здійснювати аналіз конкурентів, ринку, товару, споживачів, ефективності реклами чи зв'язків з громадськістю; вибирати стратегію позиціонування товару або послуги; готувати аналітичні, інформаційні довідки, прес-релізи за результатами маркетингових досліджень.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 108 год., із них 16 год. – лекції, 12 год. – семінарські заняття, 4 год. – індивідуальна робота, 4 год. – модульний контроль, самостійна робота – 36 год., екзамен.

Вивчення студентами навчальної дисципліни "Маркетингові дослідження в рекламі та PR" завершується складанням екзамену.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: комплексне дослідження ринку, структурний аналіз інструментів та механізмів маркетингових досліджень.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 3 кредити</p> <p>Змістові модулі: 2 модулі</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): 108 годин</p> <p>Тижневих годин: 2 години</p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0303 Журналістика та інформація</p> <p>Шифр та назва напрямку: напрямок 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 4.</p> <p>Семестр: 2.</p> <p>Аудиторні заняття: 32 години, з них: Лекції (теоретична підготовка): 16 годин Семінарські заняття: 12 годин</p> <p>Індивідуальна робота: 4 годин Модульні контрольні роботи: 4 годин Самостійна робота – 36 години</p> <p>Вид контролю: <u>екзамен – 36 год.</u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Семінари	Практичні	Індивідуальна робота	Погочні консультації	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I.									
МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ									
1	Маркетингові дослідження в структурі маркетингу	4	4	2	2				
2	Маркетингова інформація та її види	15	6	2	2		2	9	
3	Специфіка маркетингового дослідження ринку в рекламі та PR	13	4	2	2			9	
4	Особливості сегментування ринку	2	2	2					
	Модульна контрольні робота	2						2	
	Разом	36	16	8	6		2	18	2
Змістовий модуль II.									
ОСНОВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ									
5	Маркетингові дослідження товару	6	6	4	2				
6	Маркетингові дослідження споживачів	13	4	2	2			9	
7	Маркетингові дослідження конкурентів	13	4	2	2		2	9	
8	Дослідження маркетингових комунікацій	2	2	2					
	Модульна контрольні робота	2						2	
	Разом	36	16	8	6		2	18	2
	Семестровий контроль	36						36	
	Разом за навчальним планом	108	32	16	12		4	36	4/36

III. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль I.

МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу (2 год.)

Прикладні завдання маркетингу й маркетингових досліджень. Основні поняття, цілі, завдання і принципи маркетингових досліджень. Стан і перспективи розвитку маркетингових досліджень в рекламі та PR в Україні та за кордоном.

Семінар 1. ВСТУП ДО МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ (2 год.).

Тема 2. Маркетингова інформація та її види (2 год.)

Роль інформації в маркетингу. Вимоги до змісту інформації. Класифікація маркетингової інформації та її аспекти. Джерела отримання первинної та вторинної маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система.

Семінар 2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (2 год.).

Тема 3. Специфіка маркетингового дослідження ринку в рекламі та PR (2 год.)

Ринок як об'єкт маркетингового дослідження. Класифікація ринків. Сутність маркетингових досліджень в рекламі та PR. Типи, види і принципи маркетингових досліджень. Методологічні основи маркетингових досліджень. Визначення цілей і основні етапи маркетингових досліджень. Програма маркетингового дослідження.

Семінар 3. ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ (2 год.).

Тема 4. Особливості сегментування ринку (2 год.)

Сегментування ринку як завдання маркетингового дослідження. Сегментування за географічними ознаками. Сегментування за демографічними ознаками. Сегментування за соціально-економічними ознаками. Сегментування за поведінковими ознаками.

Змістовий модуль II.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 5. Маркетингові дослідження товару (4 год.)

Позиціонування товару. Оцінка конкурентоздатності товару. Вивчення життєвого циклу товару. Розробка і введення на ринок нових товарів. Розробка концепції нового товару. Дослідження товарних марок.

**Семінар 4. ТОВАР ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
(2 год.)**

Тема 6. Маркетингові дослідження споживачів (2 год.)

Фактори впливу на поведінку споживачів. Вивчення потреб споживачів. Мотиви поведінки споживачів. Оцінка задоволеності/незадоволеності споживачів.

Семінар 5. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ (2 год.)

Тема 7. Маркетингові дослідження конкурентів (2 год.)

Конкурент як об'єкт маркетингового дослідження в рекламі та PR. Сутність конкуренції, її функції та види. Дослідження конкурентного середовища. Елементи аналізу конкурента. Моделювання конкурентної карти ринку.

Семінар 6. СПЕЦИФІКА ВИВЧЕННЯ КОНКУРЕНТІВ (2 год.).

Тема 8. Дослідження маркетингових комунікацій (2 год.)

Оцінка ефективності реклами. Визначення економічної ефективності реклами. Дослідження ефективності заходів зі стимулювання збуту. Дослідження у сфері зв'язків з громадськістю.

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ "МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕКЛАМІ ТА PR"

Разом: 108 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 12 год., індивідуальна робота – 4 год.,
мк – 4 год., самостійна робота – 36 год., екзамен

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
Модулі	Змістовий модуль I					Змістовий модуль II					
Назва модуля	Маркетинг та маркетингові дослідження					Основні напрями маркетингових досліджень					
Кількість балів за модуль	82 б.					112 б.					
Лекції	46.					46.					
Теми лекцій	Маркетингові дослідження в структурі маркетингу	Маркетингова інформація та її види	Специфіка маркетингового дослідження ринку в рекламі та PR	Особливості сегментування		Маркетингові дослідження товару	Маркетингові дослідження споживачів	Маркетингові дослідження конкурентів	Дослідження маркетингових комунікацій		
Теми семінарських занять	Вступ до маркетингових досліджень 1+10б.	Особливості маркетингової інформації 1+10б.	Етапи маркетингових досліджень 1+10б.		Товар як об'єкт маркетингового дослідження 1+10б.	Методи дослідження споживачів 1+10б.		Специфіка вивчення конкурентів 1+10б.			
Самостійна робота	5x2	5	5		5	5x2		5			
ІНДЗ						30 балів					
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)					Модульна контрольна робота 2 (25 балів)					
Підсумковий контроль	Екзамен										

*Разом балів - 194
Коефіцієнт – 3,2*

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1.

МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Семінар 1. Вступ до маркетингових досліджень

1. Сутність, роль, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.
2. Принципи і завдання маркетингових досліджень.
3. Організаційні форми маркетингових досліджень.
4. Сучасні маркетингові дослідження в Україні та на Заході.

Основна література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2012. – 752 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
3. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. Книга 1: Основные концепции и методы. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 256 с.
4. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
6. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
7. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
8. Шахнес Т. Энциклопедия PR. Рожденная с отраслью. История успеха, рассказанная от первого лица. – М.: Эксмо, 2014. – 240 с.
9. Котлер Ф., Келлер Л. Маркетинг менеджмент. – СПб, 2015. – 800 с.

Семінар 2.

Особливості маркетингової інформації

1. Види маркетингової інформації.
2. Вторинна і первинна маркетингова інформація
3. Методи збору первинної інформації.
4. Маркетингова інформаційна система.

Основна література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.

2. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. –М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
3. Слонимская М. А., Зорина Т. Г. Маркетинговые исследования. Уч. пособие, Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.
4. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
5. Котлер Ф., Келлер Л. Маркетинг менеджмент. – СПб, 2015. – 800 с.
6. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. –М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
7. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования: 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.
8. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

Семінар 3. Етапи маркетингових досліджень

1. Сутність емпіричного маркетингового дослідження.
2. Ринок як об'єкт маркетингового дослідження.
3. Типи і види маркетингових досліджень.
4. Етапи маркетингових досліджень.

Основна література:

1. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования: 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.
2. Малхотра, Н. Н. Маркетинговые исследования : Практическое руководство / Н. Н. Малхотра – 3-е изд. – Москва : Изд.Дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
3. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: Навч. пос. – 2-е вид. – К.: Центр навч. літератури, 2003. – 387 с.
4. Слонимская М. А., Зорина Т. Г. Маркетинговые исследования. Уч. пособие, Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.
5. Мак–Куэрри, Э. Ф. Методы маркетинговых исследований / Э. Ф. Мак–Куэрри. – Санкт-Петербург, 2005. – 176 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
7. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. Книга 1: Основные концепции и методы. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 256 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2012. – 752 с.

Змістовий модуль 2. ОСНОВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Семінар 4. Товар як об'єкт маркетингового дослідження

1. Специфіка позиціонування товару.
2. Оцінка конкурентоздатності товару.
3. Життєвий цикл товару.
4. Характеристика товарних марок.

Основна література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
2. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.
3. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.
4. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
5. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. Книга 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 400 с.
6. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
7. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2012. – 752 с.

Семінар 5.

Методи дослідження споживачів

1. Моделі поведінки споживачів: економічна, соціологічна, психологічна.
2. Процес прийняття рішень про купівлю.
3. Аналіз ставлення споживачів до фірми, товару, послуги.
4. Мотивація споживачів.

Основна література:

1. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Научный мир, 2001. – 214с.

2. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2012. – 752 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
5. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.
6. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие, 2010. – 560 с.
7. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. Книга 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 400 с.
8. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.

Семінар 6. Специфіка вивчення конкурентів

1. Оцінка конкурентного середовища.
2. Елементи аналізу конкурентів.
3. Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів
4. Побудова конкурентної карти ринку.

Основна література:

1. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Оникс, Харвест, 2008 р. – 560 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
3. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.
4. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. Книга 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 400 с.
5. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
6. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2012. – 752 с.
8. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I.

Тема 1-3. Маркетинг та маркетингові дослідження – 18 год.

1. Скласти перелік періодичних видань України, які можуть бути джерелами маркетингової інформації – 1 год.
2. Розробити план маркетингового дослідження для рекламної компанії або компанії зі зв'язків з громадськістю – 1 год.

Змістовий модуль II.

Теми 4-6. Основні напрями маркетингових досліджень – 18 год.

1. Дослідити практику використання компаніями зі зв'язків з громадськістю маркетингових досліджень (проаналізувати 3 приклади). – 1 год.
2. Дослідити практику використання рекламними компаніями маркетингових досліджень (проаналізувати 3 приклади). – 1 год.

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I.			
Маркетинг та маркетингові дослідження			
Тема 1. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу	Семінарське заняття, екзамен	5	I-II
Тема 2. Маркетингова інформація та її види	Модульний контроль, екзамен	5	III-IV
Тема 3. Специфіка маркетингового дослідження ринку реклами та PR	Індивідуальне заняття, екзамен	5	V
Тема 4. Специфіка маркетингового дослідження ринку в рекламі та PR	Модульний контроль, екзамен	5	VI
Змістовий модуль II.			
Основні напрями маркетингових досліджень			
Тема 5. Маркетингові дослідження товару	Індивідуальне заняття, екзамен	5	VII-VIII-
Тема 6. Маркетингові дослідження споживачів	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	IX
Тема 7. Маркетингові дослідження конкурентів	Семінарське заняття, самостійна робота, екзамен	5	X
Тема 8. Дослідження маркетингової комунікації	Семінарське заняття, самостійна робота, екзамен	5	-XI
<i>Разом: 36 год.</i>		<i>Разом: 40 балів</i>	

VII. ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу "Маркетингові дослідження в рекламі та PR" – це вид науково-дослідної роботи студентів, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних та семінарських занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Вид ІНДЗ, вимоги до нього та оцінювання: соціологічний аналіз соціальних процесів (30 балів).

Критерії оцінювання ІНДЗ

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Визначення проблеми та ідентифікація цілей маркетингового дослідження	4 бали
2.	Оцінка первинної та вторинної маркетингової інформації	4 бали
3.	Аналіз структури маркетингового дослідження	4 балів
4.	Оцінка ефективності маркетингового дослідження	4 бали
5.	Здійснення сегментування ринку	5 бали
6.	Моделювання маркетингового дослідження	9 бали
Разом		30 балів

Оцінка з ІНДЗ є обов'язковим балом, який враховується при підсумковому оцінюванні навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни "Маркетингові дослідження в рекламі та PR". Студент може набрати максимальну кількість балів за ІНДЗ – 30 балів.

VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Маркетингові дослідження в рекламі та PR" оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	8	8
2	Відвідування семінарських занять	1	6	6
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	6	40
4	Робота на семінарському занятті	10	6	60
5	Модульна контрольна робота	25	2	50
6	ІНДЗ	30	1	30
максимальна кількість балів 194				

Розрахунок: $194:60=3,2$

Студент набрав: 150

Оцінка: $150:3,2=47$ (балів за семестр) + 40 балів екзамен

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

**Порядок переведення рейтингових показників успішності
у європейські оцінки ECTS**

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60 - 68	«задовільно»	E
69 – 74		D
75 - 81	«добре»	C
82– 89		B
90 – 100	«відмінно»	A

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 8.3.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

IX. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: вправи.

2) **За логікою передачі і сприймання навчальної інформації**: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) **За ступенем самостійності мислення**: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) **За ступенем керування навчальною діяльністю**: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Маркетингові дослідження в рекламі та PR".

ХІ. ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

Теоретичні питання:

1. Сутність та принципи маркетингових досліджень.
2. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу.
3. Організація та етапи маркетингового дослідження.
4. Проект та програма маркетингового дослідження.
5. Класифікація методів маркетингового дослідження. Кількісні та якісні методи.
6. Процес збору й інтерпретації маркетингової інформації.
7. Маркетингова інформаційна система та її структура.
8. Основні джерела маркетингової інформації.
9. Аналіз маркетингової інформації.
10. Первинний і вторинний аналіз маркетингової інформації.
11. Основні проблеми інформаційного забезпечення маркетингових досліджень в Україні.
12. Сутність спостереження та його використання в маркетингових дослідженнях.
13. Сутність опитування як методу збирання маркетингової інформації.
14. Тести у маркетингових дослідженнях.
15. Сутність методу експертних оцінок у маркетингових дослідженнях.
16. Поняття репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні.
17. Дослідження середовища маркетингу та конкурентів.
18. Маркетингові дослідження ринку: вивчення попиту, структури, сегментів.
19. Маркетингові дослідження товару: життєвого циклу товару, введення нового товару, цін.
20. Маркетингові дослідження споживачів: моделі поведінки, мотивації, прийняття рішень про купівлю.
21. Ситуаційні впливи на процеси прийняття рішень про купівлю.
22. Чинники соціокультурного впливу на поведінку споживачів.
23. Потреби як чинники впливу на поведінку споживачів.
24. Цінності як чинник впливу на поведінку споживачів.
25. Типи особистостей споживачів.
26. Види конкуренції.

27. Стратегія “ціна-кількість”.
28. Стратегія диференціації.
29. Стратегія фокусування.
30. Стратегія лідера та її різновиди.
31. Стратегія претендента та її різновиди.
32. Нішова стратегія підприємства.
33. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів.

Практичні завдання:

1. Розробити програму маркетингового дослідження просування комерційного продукту компанією зі зв'язків з громадськістю.
2. Розробити програму маркетингового дослідження просування комерційної послуги компанією зі зв'язків з громадськістю.
3. Підготувати алгоритм збору маркетингової інформації за допомогою проведення опитування на конкретному прикладі зі сфери зв'язків з громадськістю (використовуючи закриті питання).
4. 3. Підготувати алгоритму збору маркетингової інформації за допомогою опитування на конкретному прикладі зі сфери зв'язків з громадськістю (використовуючи відкриті питання).
5. Підготувати алгоритму збору маркетингової інформації за допомогою анкетування на конкретному прикладі зі сфери зв'язків з громадськістю.
6. Підготувати алгоритму збору маркетингової інформації за допомогою спостереження на прикладі зі сфери зв'язків з громадськістю.
7. Скласти перелік анкетних питань для дослідження думки споживачів про комерційний продукт.
8. Розробити карту-схему сегментації ринку за стадіями життєвого циклу дорослої людини.
9. Розробити карту-схему сегментації ринку за соціально-економічними показниками в Україні та в Європі.
10. Розробити карту-схему психографічної сегментації ринку вітчизняних споживачів.

ХІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 848 с.
2. Анурин В, Муромкина И, Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2004. - 272 с.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
4. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 224 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
6. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.: Вершина, 2005. – 432 с.
7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
8. Божук С.Г., Ковалик М.Н. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2004. – 304 с.
9. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
10. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
11. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
12. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
13. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
15. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков – 3-е изд. – Москва: Финпресс, 2003.- 469 с.
16. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т, П. Данько. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 304 с.
17. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. Книга 1: Основные концепции и методы. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 256 с.

18. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. Книга 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 400 с.
19. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие, 2010. – 560 с.
20. Зорина Т.Г., Слонимская М.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. – Минск: БГЭУ, 2008. – 436 с.
21. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
22. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник : ВЗФЭИ, 2004. – 439 с.
23. Ковалёв, А. Маркетинговый анализ / А. Ковалёв, В. Войленко. – 2-е изд. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 2000. – 236 с.
24. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования / А. В. Коротков. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 296 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2012. – 752 с.
28. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. – Москва : Альпина Паблишер, 2012. – 144 с.
29. Котлер Ф., Келлер Л. Маркетинг менеджмент. – СПб, 2015. – 800 с.
30. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.
31. Мак–Куэрри, Э. Ф. Методы маркетинговых исследований / Э. Ф. Мак–Куэрри. – Санкт-Петербург, 2005. – 176 с.
32. Малхотра, Н. Н. Маркетинговые исследования : Практическое руководство / Н. Н. Малхотра – 3-е изд. – Москва : Изд. Дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
33. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учебное пособие / А. Анулин [и др.] – СПб: Питер, 2004. – 270 с.
34. Мейтленд Ян. Рабочая книга PR-менеджера. – СПб; «Питер», 2007. – 176 с.
35. Мехлер Г. Власть и магия PR. – СПб; «Питер», 2007. – 173 с.
36. Ноздрева Р. Б. Маркетинговые исследования : учебник / Р. Б. Ноздрева [и др.] – Москва: Юрист, 2003. – 568 с.

- 37.Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навч. пос. – 2-е вид. – К.: Центр навч. літератури, 2003. – 387 с.
- 38.Почепцов Г. Паблик рілейшнз для професіоналов. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
- 39.Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 627 с.
- 40.Светуньков С.Г. Методы маркетинговых исследований. учебное пособие. –СПб: Изд-во ДНК, 2003. – 352 с.
- 41.Связи с общественностью как социальная инженерия / под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
- 42.Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
- 43.Слонимская М. А., Зорина Т. Г. Маркетинговые исследования. Уч. пособие, Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.
- 44.Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – М.: Экономистъ, 2004. – 256 с.
- 45.Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.
- 46.Фомин, Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности / Г. П. Фомин. – Москва : Финансы и статистика, 2005. – 616 с.
- 47.Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования: 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.
- 48.Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – Дело, 2003. – 496 с.
- 49.Шахнес Т. Энциклопедия PR. Рожденная с отраслью. История успеха, рассказанная от первого лица. – М.: Эксмо, 2014. – 240 с.