МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ННІ БІЗНЕСУ, ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ І ТУРИЗМУ

"МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ"

Методичні вказівки
до виконання контрольних робіт
для студентів спеціальності075 Маркетинг
ступеню вищої освіти "бакалавр"
усіх форм навчання

Обговорено і рекомендовано на засіданні
кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
протокол № 12
від 17.05.2018

Чернігів ЧНТУ 2018

Маркетингові дослідження. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт для студентів спеціальності 075 Маркетинг ступеню вищої освіти "бакалавр" усіх форм навчання" / Укл.: Ю. М. Карпенко. - Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 13 с.

Укладачі: **Юрій Михайлович Карпенко**
професор кафедри маркетингу PR-технологій та логістики, кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний за випуск: **Вікторія Вікторівна Жидок**
завідувач кафедри маркетингу PR-технологій та логістики, кандидат економічних наук, доцент

Рецензент **Селінний Михайло Михайлович**
завідувач кафедри аграрних технологій та лісового господарства, кандидат економічних наук, доцент

ЗМІСТ

1 Мета і завдання контрольної роботи ……4
2Структура та зміст контрольної роботи ……..…….……4
3 Вимоги до оформлення роботи ……..….7
4 Критерії оцінювання результатів контрольної роботи ..……10
5 Зразок титульної сторінки……...…….……....12
6 Інформаційно-методичне забезпечення……...…….....…....13

1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Метою контрольної роботиз дисципліни “Маркетингові дослідження”є формування комплексу вмінь, навичок і фахових компетенцій щодо процесів збору, обробки та аналізу маркетингової інформації, пов’язаної з проблемами господарювання конкретного підприємства,а також набуття комплексу аналітичних здібностей, що підвищать конкурентоспроможність фахівців на ринку праці.

Контрольна робота дозволяє закріпити знання за основними блоками дисципліни: процес і джерела інформації для маркетингового дослідження; розробка форм для збору даних та вимірювання маркетингової інформації; організація процесу збирання даних, методи їх обробкита інтерпретація результатів.

Контрольнаробота має важливе навчальне іпрактичне значення, вона сприяє розширенню, поглибленню знань та умінь студентів, формує позитивні якості та розвиває комунікативні навички. Об'єктивний характерконтрольної роботи забезпечується за умови виконання таких вимог: індивідуальний характер, перевірка знань кожного студента; тематична спрямованість контролю; диференційований підхід до здійснення контролю; мотивація в процесі контролю; охоплення при перевірці змісту основних модулів навчальної дисципліни. Отже, виконання такого виду роботи дозволить студентам закріпити теоретичні знання танабути практичних вміньі навичок маркетингових досліджень.

2 СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Загальні вимоги. Контрольна робота виконується студентом самостійно під час вивчення дисципліни “Маркетингові дослідження”. Контрольна робота передбачає роботу щодо планування процесу дослідження, створення форм для збору даних, опитування споживачів за допомогою Інтернет та застосування відповідних сервісів, аналіз отриманої інформації, подання результатів. Час на виконання роботи - 14 днів, презентація результатів в аудиторії.

Варіант контрольної роботи студент обирає відповідно до свого порядкового номеру в списку академічної групи (наприклад, номер 9 – варіант 9). Варіанти контрольних робіт можна отримати на сайті

дистанційної освіти Чернігівського національного технологічного університету http://eln.stu.cn.ua/course/view.php?id=1123. Файл “Варіанти завдань.Дослідження брендів” знаходиться в темі 10 (необхідна реєстрація на курс “Маркетингові дослідження”).

Також студент повинен мати обліковий запис в Google для використання можливостей додатку “GoogleForms”.

Вибірка для проведення опитування має бути обґрунтована відповідно завдання студента і складати не менше 50 респондентів.

Структура контрольної роботи з дисципліни “Маркетингові дослідження”містить такі основні частини.

1. Вступна частина.
2. План проведення дослідження.
3. Формування анкети для опитування споживачів.
4. Результати проведення дослідження.
5. Висновки та рекомендації.

Вступна частинімістить характеристику цілей дослідження, джерел походження даних, методів збору інформації, обґрунтування вибірки під час дослідження. Доцільно навести у вигляді резюме основну інформацію, яку планується отримати, охарактеризувати споживачів та метод збору даних. Згідно варіанту контрольної роботи, студент обирає 5-7 товарних марок для дослідження.

Планування дослідження повинно містити чіткі терміни підготовки до проведення опитування, складання анкети та її тестування, графік безпосереднього опитування з дотриманням характеристик вибірки, кількість залученого персоналу (при необхідності), планування періоду обробки даних та підготовки презентації. Ця частинатакож передбачаєвизначення кількості респондентів які будуть опитані (розмір вибірки). Слід зважати, що велика вибірка дає більш надійні результати, ніж невелика, однак для надійних результатів зовсім необов'язково опитувати всіх споживачів товару. При дослідженні споживання брендів слід застосовувати випадкову вибірку, хоча можливе комбінування видів вибірки.

Після планування вибірки необхідноприділити увагу основному інструменту– опитувальному листу(анкеті). Слід визначити графік складання анкети, її тестування та період безпосереднього опитування, враховуючи, що воно буде відбуватися за допомогою Інтернет.

При **складанні анкети** потрібно вирішити, які питання ставити, в якому порядку їх розташувати. Варіанти питань із закритимиформами відповіді дозволяють легко обробляти й інтерпретувати інформацію. Але можливе також застосування відкритих питань (з вільною формою відповіді),

які дають можливість отримувати більш розгорнутуінформацію від респондентів. Створення форми для збирання даних відбувається за допомогою додатку “GoogleForms”. Після тестування попереднього варіанту анкети та внесення змін, проводиться безпосереднє опитування респондентів, яке може відбуватися у зручний для них час. Обробка і аналіз частково також здійснюється за допомогою “GoogleForms” або “GoogleТаблиць”.

Після обробки **результатів проведення досліджень**студент формує звіт з найбільш важливими результатами дослідження.

Статистичний аналіз повинен описати стан відповідей (знайти середні значення і відхилення відповідей від середніх величин), перевірити істинність гіпотез, знайти зв'язок між змінними аналізу, робити прогнози.

Результати обробки інформації подаються у такому вигляді.

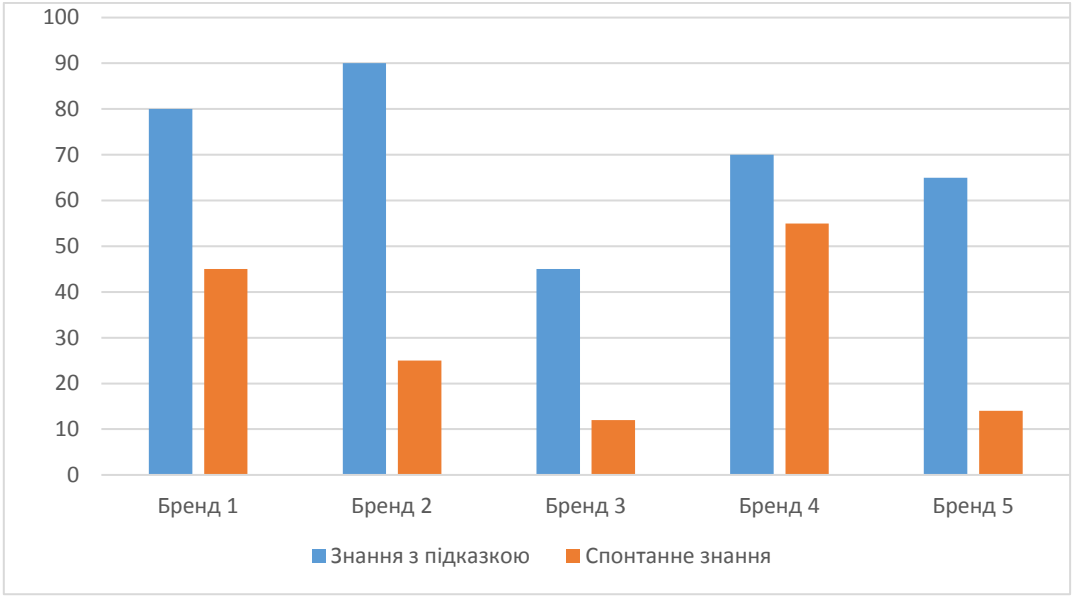

Рисунок 1 – Приклад оформлення результатів опитування споживачів щодо визначення простих індексів брендів

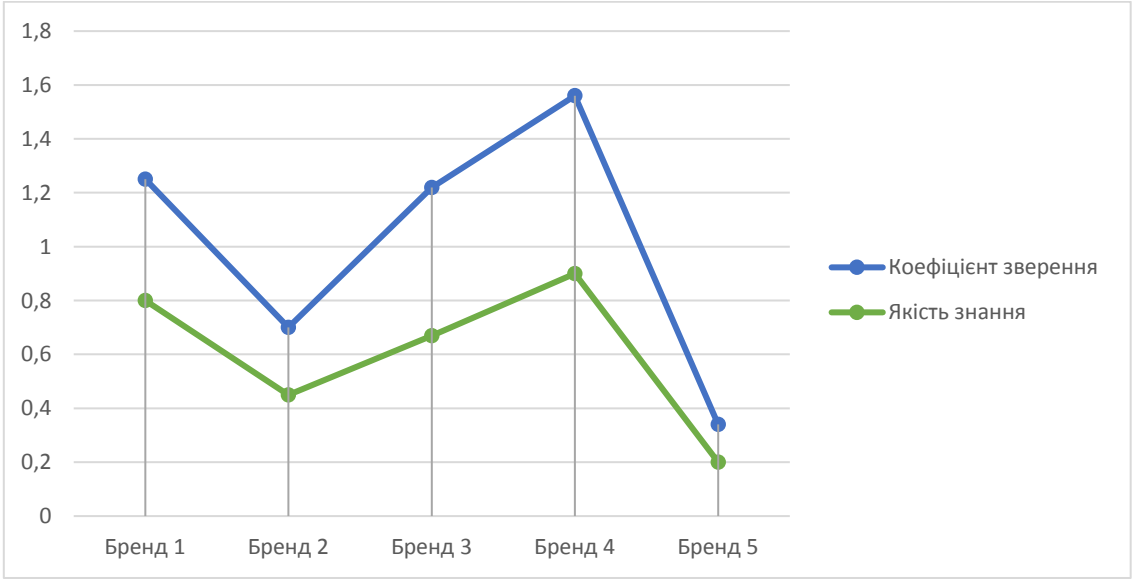

Рисунок 2 – Приклад оформлення результатів опитування споживачів щодо визначення розрахункових (агрегатних) індексів брендів

Висновки та рекомендації. За результатами аналізу студент формує висновки і дає рекомендації; оформляє презентацію ізахищає роботу. Під час презентації може виникнути необхідність отримати додаткові пояснення матеріалів звіту про дослідження.

3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

3.1 ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ

Контрольна робота має бути виконаною і оформленою з додержанням усіх технічних вимог до наукових робіт.Текст роботи має бути надрукований на одному боці аркуша білого паперу формату А4, шрифтом TimesNewRomanCyr, розмір 14, міжрядковий інтервал - 1,5.

Загальний обсяг основної частинирозрахункової роботи повинен бути у межах 8-12 стр. формату А4.

Текст розміщується на сторінці, яка обмежується полями —лівим — не менше за 25 мм, правим — не менше за 10 мм, верхнім — не менше за 20 мм, нижнім — не менше за 20 мм. Абзацний відступ - 1,25.

У змісті зазначають початкові сторінки кожного питання.

Наступнепитання можливо розпочати одразу після закінчення попереднього.

3.2 НУМЕРАЦІЯ

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами без знака № і розміщують у правому верхньому куту сторінки.

Номер питання (підрозділу роботи) включає номер частини і порядковий номер питання, відокремлені крапкою (1.1, 1.2, 1.3 і т. д.).Після номеру розділу, підрозділу і пункту в текстіроботи крапку не ставлять.

3.3 ПЕРЕЛІКИ

У тексті роботи можуть бути переліки. Перед кожною позицією переліку слід ставити дефіс або (за необхідності посилання в тексті на один із переліків) малу літеру, після якої ставлять дужку. Якщо необхідна подальша деталізація переліку, слід використовувати арабські цифри, після яких ставлять дужку.

Приклад

- _____
а) _____
б) _____
1) _____
2)_____
в) _____

3.4 ТАБЛИЦІ

Таблиці застосовують для наглядності та зручності порівнювання показників. Назва таблиці має точно і стисло відображати її зміст. По центру перед відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Таблиці (за винятком таблиць у додатках) слід нумерувати арабськими цифрами у межах контрольної роботи. Якщо у тексті роботи є тільки одна таблиця, то її позначають “Таблиця 1”.

При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово „Таблиця” і номер її вказують один раз ліворуч над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження таблиці» і вказують номер, наприклад: «Продовження таблиці 2».

Приклад побудови таблиці:

Таблиця2 - Назва таблиці

Назва колонки	**Назва графи**	**Заголовки графи**		
		підзаголовки графи		
Назва рядка				

На всі таблиці мають бути наявні посилання в тексті, які складаються зі слова “табл.“ із зазначенням її номера.

Таблицю (залежно від її розміру) розміщують під текстом з першим посиланням на неї, або на наступній сторінці, а за необхідності — у додатку до роботи.Допускається розміщувати таблиці вздовж довгого боку аркуша (альбомний формат).

3.5 ГРАФІЧНИЙ МАТЕРІАЛИ

Графічний матеріал — рисунки (схеми, діаграми і т. ін.) розміщують для кращого встановлення властивостей або характеристик об'єкта, а також для ліпшого розуміння тексту роботи. На графічний матеріал мають бути посилання в тексті контрольної роботи, ілюстрація має відповідати тексту, текст - ілюстрації.

Графічний матеріал треба розмістити безпосередньо після тексту, в якому про нього згадується вперше, або на наступній сторінці, а за необхідності — у додатку.

Графічний матеріал має назву, яку розміщують під ним симетрично до тексту і позначають словом "Рисунок". Рисунок нумерується відповідним порядковим номером "Рисунок 2" – другий рисунок контрольної роботи.Якщо рисунок один, його позначають "Рисунок 1".За необхідності під графічним матеріалом розмішують пояснювальні дані. Слово "Рисунок" і назву подають після пояснювальних даних.

Рисунок (діаграму, схему і т. ін.), як правило, слід використовувати на одній сторінці. Якщо рисунок не вміщується на одній сторінці дозволяється переносити його на інші сторінки. При цьому тематичну назву розміщують на першій сторінці, пояснювальні дані - на кожній сторінці і під ними друкують "Рис.2, аркуш 1" і т.д., якщо є кілька рисунків, і "Рисунок 1, аркуш...", якщо є один рисунок.

Графічний матеріал має бути розміщений так, щоб його було зручно розглядати без повороту роботи або з поворотом тільки за годинниковою стрілкою.

3.6 ФОРМУЛИ

Формули мають нумеруватися у межах контрольної роботи арабськими цифрами, які друкують на рівні формули праворуч у круглих дужках. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули, відокремлених крапкою: (2.1) - перша формула другогопитання роботи. Одну формулу позначають (1).

У формулі, як символи фізичних величин слід застосовувати позначення, встановлені відповідними стандартами і (або) іншими документами.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули, якщо вони не пояснювалися в тексті, мають бути наведені безпосередньо під формулою. Пояснення кожного символу слід давати з нового рядка в тій послідовності, в якій символи наведено у формулі. Перший рядок пояснення має починатися словом "де" без двокрапки. Наприклад: "Відомо, що кількість одиниць для вибіркового дослідження при безповторному відборі можливо визначити за формулою:

$$n = \frac{N \times t^2 \times \sigma^2}{N \times \Delta^2 + t^2 \times \sigma^2} \qquad (1.1)$$

де N – чисельність генеральної сукупності;

t- коефіцієнт довіри
Δ – гранична похибка вибірки
σ - дисперсія”

Формули, що подаються одна за одною і не розділені текстом,відокремлюють комою.

3.7 ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ (СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ)

Бібліографічний опис літературних (інформаційних) джерел складається за стандартом "Бібліографічний запис. Бібліографічний опис" (ДСТУ 7.1:2006 та ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання»). Список використаних джерел розміщують у алфавітному порядку прізвищ авторів або в порядку посилання в тексті у хронологічному порядку.

4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Результати виконання контрольної роботи студент оформляє у формі презентації (електронній формі та /або у роздрукованих формах на паперових носіях).

Підсумковим результатом контрольної роботи є результати формування анкети та проведення розрахунків за індексами брендів, які захищаються (презентуються) студентом. Захист є ОБОВ’ЯЗКОВИМ.

Оцінка загальних результатів роботи під час захисту здійснюється з урахуванням: якості проведеного дослідження, правильності розрахунків, матеріалів презентації та відповідей на поставлені запитання.

Оцінка за виконання контрольної роботи виставляється за чотирибальною шкалою: “відмінно”,“добре”,“задовільно”,“незадовільно”.

Загальний рівень контрольної роботи визначається за такою шкалою:

18-20 балів: робота виконана на високому рівні і у встановлений термін, чисельність вибірки дотримана, анкета сформована без помилок, інформація оброблена належним чином, презентація дозволяє чітко встановити основні результати дослідження;

14-17 балів: робота виконана на належному рівні, чисельність вибірки дотримана, інформація оброблена належним чином, є окремі помилки і неточності, але презентація дозволяє встановити основні результати дослідження за допомогою додаткових запитань;

9-13 балів: контрольна робота виконана у встановлений термін, чисельність вибірки дотримана, інформація оброблена, але є певні помилки і неточності, презентація потребує додаткових запитань для встановлення остаточних результатів дослідження.

Сумарна оцінка за розрахунково-графічну роботу складається з суми балів, яку отримують студенти за кожною із частин і не може перевищувати 20 балів.

5 ЗРАЗОК ТИТУЛЬНОЇ СТОРІНКИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу, природокористування і туризму
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

_____

(назва дисципліни)

_____

(шифр і назва спеціальності)

_____

(галузь знань)

Виконавець:

студент групи _____

_____ _____

(прізвище, ім’я, по батькові) (підпис)

Керівник:

_____ _____

(посада) (науковий ступінь, вчене звання)

_____ _____

(прізвище, ім’я, по батькові) (підпис)

Чернігів 201_

6 ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Берис Э. Основы маркетинговых исследований с использованием MicrosoftExcel[Текст] / Є. Берис, пер. с англ. – М.: ИД “Вільямс”, 2006 – 704 с.
2. Бойко И. И. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие / И. И. Бойко. - К.: Кондор, 2005. – 280 с
3. БраунТ. Маркетинговые исследования [Текст] / Т. Браун,Г. Черчилль, пер. с англ. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2007. - 704 с.
4. Войчак А. В. Маркетингові дослідження[Текст]: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко.; за наук. ред. А.В. Войчака. — К.: КНЕУ, 2007. — 408 с
5. Зозулёв А. В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие / Александр Викторович Зозулёв. – К.: Студцентр, 2003. – 232 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. - К.: ЦУЛ, 2006.- 191 с.
7. Карпов В. А. Маркетинг. Прогнозування кон’юнктури ринку [Текст] : навч. посібник / В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 215 с.
8. МакнейлР.Маркетинговые исследования в сфере B2B. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса[Текст] / Р. Макнейл.; пер с англ. – М.: БалансБизнесБукс, 2010. - 432с.
9. Малхотра Н. Маркетинговые исследования[Текст]: практ. руководство / Н. Малхорта. – 4-е изд.;пер. с англ. – М.: ООО «ИД «Вильямс», 2007. – 1200 с.
10. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А.Сорока. - Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), "Інтелект-Захід", 2004 - 288 с.
11. Маркетинг [Текст]: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.]; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.
12. Маркетинговые показатели [Текст] / П. Фэррис, Н.Бендл, С. Пфайфер [та ін.]; пер. с англ. – Дніпропетровськ: “Баланс Бізнес Букс” – 2009. – 496 с.
13. Осетон Т. Новые технологии в маркетинге. Золотой ключ к лояльности потребителей[Текст] / Т. Осетон. – М.: Вильямс, 2003. – 304 с.
14. Тєлєтов О.С. Маркетингові дослідження [Текст]: навчальний посібник / О.С Тєлєтов. - К: Знання України, 2010. - 299 с.:
15. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка[Текст] /В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
16. Черчилль А. Маркетинговое исследование[Текст] / А. Черчилль.; пер с англ. - С-Пб.: Питер, 2000. - 748 с.