

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

СИЛАБУС

Маркетингова інформація та міжнародні маркетингові дослідження

Галузі знань: 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(шифр і найменування галузі знань)

Освітня програма: «Маркетинг»
(шифр і найменування галузі знань)

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Харків 2019 рік

Силабус «Маркетингова інформація та міжнародні маркетингові дослідження»
для студентів за спеціальністю _075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми « Маркетинг»

Розробники: _

Голованова М.А., доцент кафедри 605, к.т.н., доцент

_ (прізвище та ініціали, посада, наукова ступінь та вчене звання)

. Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета: Надання знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

Завдання: Вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень, набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведених досліджень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- сучасні методи й методологічні підходи до вивчення міжнародного ринку, споживачів, продуктів, конкурентів,
- підходи до аналізу тенденцій і факторів змінення обсягів збуту;
- методи прогнозування розвитку міжнародного ринку,
- методи оброблення маркетингової інформації, отриманої під час дослідження..

вміти:

- застосовувати отримані теоретичні знання для вирішення конкретних поставлених задач, пов'язаних з розвитком ринків, підприємств, окремих товарів, зокрема ІТ-продукції;
- проводити маркетингові дослідження із застосуванням оптимальних методів збору й оброблення інформації;
- сегментувати ринок;
- досліджувати конкурентів підприємства;
- досліджувати цінову політику підприємства й конкурентів;
- планувати процес дослідження;
- складати усні й письмові звіти за проведеними дослідженнями;
- проводити презентації результатів дослідження.

мати уявлення:

- про різновиди інформації, методи її збору та оброблення стосовно до організацій, підприємств, фірм, а також застосування інформації залежно від поставлених підприємством цілей та збільшення його прибутковості;
- оперативні засоби збору маркетингової інформації;
- засоби обробки маркетингової інформації;
- побудова коротко- та довгострокових прогнозів;
- вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства;
- сучасні тенденції розвитку міжнародного ринку;
- система маркетингової інформації;
- застосування інформаційних технологій для проведення маркетингових досліджень

Міждисциплінарні зв'язки:

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни	Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну
Вища математика, Теорія ймовірностей і математична статистика, Статистика, Економіко-математичні методи та моделі (економетрика), Економіко-математичні методи та моделі (оптимізаційні методи та моделі), Інфраструктура товарного міжнародного ринку Економіка підприємства, Демографія, , Маркетинг, Інформаційні технології в управлінні виробництвом та збутом продукції Міжнародні економічні відносини Міжнародний маркетинг	Маркетинг промислового підприємства, Маркетингова товарна політика, Маркетинг послуг, Маркетингове ціноутворення, Маркетингові комунікації

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовний модуль 1. Маркетингові дослідження на зарубіжних ринках

Тема 1. Загальна характеристика ринку міжнародних маркетингових досліджень.

Регулювання маркетингової діяльності: організації, прийняті правила і норми. Міжнародний Кодекс ММІ. Структура світового ринку досліджень, особливості, види та оцінки.

Міжнародна кодифікація ринкових досліджень. Міжнародний кодекс Європейського товариства з вивчення громадської думки та маркетингу (ЕСОМАР) і Міжнародної торгової палати (МТП) по практиці маркетингових і соціологічних досліджень.

Тема 2. Методологія організації та проведення досліджень на зарубіжному ринку

Сутність, цілі та завдання комплексного дослідження зарубіжного ринку. Особливості комплексного вивчення зовнішніх ринків. Специфіка вибору цільових зовнішніх ринків, критерії ранжирування.

Постановка завдань і їх реалізація. Структура та основні етапи дослідження. Підготовка і проведення дослідження.

Тема 3. Методи збору маркетингової інформації.

Кабінетні дослідження. Збір, обробка та систематизація вторинної інформації. Основні джерела вторинної інформації: статистичні публікації міжнародних спеціалізованих і регіональних організацій, національні джерела, загальноекономічної, промислової, митної та іншої інформації. Звіти фірм і інші джерела фірмової інформації (проспекти, каталоги, корпоративні престижні і інші інформаційні фірмові видання і т.п.).

Періодичні економічні та спеціалізовані, в т.ч. галузеві та товарні видання.

Польові дослідження зовнішніх ринків. Збір, обробка та систематизація первинної інформації. Анкетування, методика підготовки анкет і опитувальних листів. Анкетування через пряму поштову розсилку. Оцінка отриманих результатів. Переваги і недоліки методу анкетування. Інтерв'ювання, методика організації особистих контактів з цільовою аудиторією. Особливості організації та проведення телефонних інтерв'ю. Поняття випадкової і репрезентативної вибірки при організації та проведенні особистих інтерв'ю. Постійна репрезентативна вибірка, панельні міжнародні дослідження.

Ринкове тестування, пробні продажі (експеримент) як найбільш надійний спосіб отримання якісних і кількісних характеристик досліджуваного зовнішнього ринку. Типологія випробувальних ринків. Особливості ринкового тестування товарів індивідуального і виробничого призначення.

Закордонні посередники як джерело отримання первинної інформації. Власні представники російського підприємства за кордоном і їх роль в отриманні первинної інформації.

Закордонні відрядження і переговори з іноземними фірмами як джерело отримання кількісної та якісної інформації про зовнішні ринки.

Міжнародні ярмарки та спеціалізовані виставки як джерело отримання первинної інформації про стан і тенденції розвитку зовнішніх ринків.

Тема 4. Правила підготовки і здачі маркетингових звітів

Підготовка звітів дослідження: структура, зміст, формат. Складнощі і особливості маркетингової звітності. Стандарти дослідження і уніфікація документації.

Тема 5. Маркетингові дослідження в Інтернеті.

Умови доступу до зарубіжних інформаційних ресурсів в режимах телекомунікацій. Особливості пошуку і умови ефективного використання інформації із зарубіжних баз даних. Сучасні можливості отримання інформації про стан зовнішніх ринків з баз даних мережі Інтернет, умови доступу до інформаційних масивів мережі Інтернет.

Форми організації ринкових і інших маркетингових досліджень. Дослідження власними силами. Використання розподілених (в ринковому просторі) інформаційних, аналітичних і консультаційних структур

Модульний контроль

Змістовний модуль 2. Аналіз і оцінка привабливості міжнародних ринків

Тема 6. Аналітичні функції в міжнародному маркетингу.

Сегментація споживачів в системі міжнародного маркетингу. Загальне та особливе в пошуку цільових сегментів споживачів на зовнішніх ринках у порівнянні з аналогічним завданням при вивченні споживачів на національних ринках. Облік феномена глобалізації культури споживання.

Аналіз фірмової структури міжнародного ринку. Оцінка можливостей подолання протидії з боку конкурентів при підготовці і проведенні комерційних операцій на зовнішніх ринках. Оцінка власних конкурентних переваг на зарубіжних ринках. вивчення і критерії відбору зарубіжних посередників у зовнішньоекономічній діяльності російських підприємств.

Аналіз і методи вибору зарубіжних фірм і організацій, які в максимальній мірі можуть сприяти знаходженню власних ніш на цільових ринках для товарів і послуг російських підприємств

Тема 7. Кон'юнктурний аналіз ринку.

Поняття ринкової і общехозяйственной кон'юнктури, цілі та методи аналізу. показники кон'юнктури: кількісні, якісні. Кон'юнктурний огляд. Класифікація товарних ринків.

Аналіз масштабу і потенціалу ринку: ємність, прибутковість. Аналіз збалансованості ринку: баланс попиту і пропозиції; карта оцінки кон'юнктури ринку; модель оцінки перспективності бізнесу, модель самооцінки економічного стану підприємства; модель задоволеності покупців.

Аналіз тенденцій і стійкості розвитку ринкової кон'юнктури: динаміка основних параметрів ринку; розрахунок індексу фізичного обсягу товарообігу; оцінка коливальності ринку, трендові моделі аналізу.

Оцінка і аналіз циклічності і сезонності ринку: індекси сезонності продажів, механічне вирівнювання, формула гармоніки Фур'є.

Тема 8. Стратегічний аналіз ринку.

Стратегічний аналіз ринку. Динаміка товарообігу та чисельності населення. Показники коефіцієнта народжуваності, коефіцієнта смертності, коефіцієнта природного приросту населення. Прогнози чисельності населення. Розподіл населення за рівнем доходів і заощаджень. Коефіцієнт Джині. Закон Енгеля.

Вивчення і прогнозування купівельного попиту. Визначення довгострокових (стратегічних) тенденцій зміни купівельного попиту / товарообігу; виявлення і моделювання впливу комплексу чинників на динаміку купівельного попиту / товарообігу; прогнозування купівельного попиту. Методи кореляції і регресії. Метод багатовимірної статистики - кластерний аналіз.

Аналіз реакції ринку на зміну ситуації. Еластичність попиту і пропозиції. Закон великих чисел. Перехресна еластичність. Формула АленаБоулі.

Аналіз поведінки покупців на ринку товарів. Методи аналізу думок споживачів: метод простого рейтингу, метод парного порівняння, метод Монадический рейтингу. Модель відповідності якості товару очікуванням покупців. Модель купівельних переваг. Модель часу визнання товару. Модель частоти відвідування ринків покупцями. Матриця прибутковості покупців..

Модульний контроль

Модуль 2.

Індивідуальне завдання (Розрахункова робота), тема «Розроблення проекту маркетингового дослідження міжнародного ринку (товару, послуги, мотивів споживачів тощо.) та проведення попереднього дослідження методом анкетування»

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
7-й семестр		
1	Методологія організації та проведення досліджень на зарубіжному ринку	1
2	Основні джерела первинної і вторинної інформації про зовнішні ринках. Використання мережі Інтернет для проведення маркетингових досліджень	1
3	Правила підготовки і здачі маркетингових звітів Підготовка звітів дослідження: структура, зміст, формат. Складності і особливості. Стандарти дослідження і уніфікація документації. Звіт-презентація по практикуму «Методи збору маркетингової інформації»	2
4	Кон'юнктурний і стратегічний аналіз ринку» Визначення товарних меж ринку. Визначення географічних меж ринку. Розрахунок імпортової (експортної) ємності зовнішніх ринків (ЕСОМАР і МТП). Розрахунок зростання, приросту, динаміки ринку. Побудова тренда. Розрахунок середніх показників ринку (мода, медіана, дисперсія, варіація).	2
5	Маркетингові дослідження в основних секторах світової економіки.	2

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		

8. Самостійна робота (денна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
7-й семестр		
1	Практика організації, сучасний стан і тенденції розвитку системи маркетингових досліджень в розвинутих країнах Заходу та в Україні (Тема 1)	1
2	Синдикатна інформація. Канали отримання маркетингової інформації. Оцінка цінності маркетингової інформації. (Тема 2)	1
3	Структура і процес маркетингових досліджень. (Тема 3).	2
4	Панельне дослідження. Фокус-групи. Home-test і holl-test. (Тема 4).	2
5	Сенсус в маркетингових дослідження. Визначення місткості міжнародного ринку на основі нормативного методу. Споживчий бюджет. Споживчий бюджет. Логістичні функції (Тема 5).	2
6	Дослідження промислових споживачів. (Тема 6).	2
7	Експертні методи оцінки збуту. Однофакторне моделювання. Криві Енгеля і Торнквіста. Багатофакторне моделювання. Динамічні моделі розрахунку попиту. (Тема 7)	2
8	Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства (Тема 8).	2

9	Дослідження мотивацій споживачів. Матриця Хемеля-Пралада (Тема 9).	2
10	Дослідження націлені на розробку ринкової стратегії підприємства (Тема 10)	2
11	Побудова карт сприйняття торговельної марки. (Тема 11).	2
12	Модель Кано для дослідження задоволеності споживачів. Модель SERQUEL (Тема 12).	2
13	Виконання розрахункового завдання з використанням пакетів прикладних програм. Проведення порівняльного аналізу. (Тема 13)	4
14	Розрахункова робота	30
Разом		56
8-й семестр		
Курсова робота		48
Разом		48
Усього для вивчення дисципліни		104

9. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи (РР), передбаченої навчальним планом у 7-му семестрі, тема «Розроблення проекту маркетингового дослідження міжнародного ринку (товару, послуги, мотивів споживачів тощо.) та проведення попереднього дослідження методом анкетування».

10. Методи навчання

Проведення аудиторних лекцій, практичних (семінарських) занять, індивідуальні консультації (за потреби), самостійна робота студентів з матеріалами, що підготовлені кафедрою (підручники, методичні посібники), робота зі статистичною інформацією, робота з інформацією через мережу internet.

11. Методи контролю

Письмовий і усний модульний контроль, поточний контроль, підсумковий контроль, семестровий контроль (іспит, диф. залік).

Для навчальної дисципліни:

- поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять у вигляді теоретичних співбесід, розв'язання практичних завдань;
- проміжний контроль проводиться у вигляді тестування здобувачів за основними розділами курсу у вигляді модульних контрольних робіт;
- підсумковий контроль проводиться у вигляді захисту індивідуального завдання (РР);
- семестровий контроль – іспит.

12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Семестр 7.

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Модуль 1			
Робота на лекціях	0,25...0,5	16	4...8
Виконання практичних робіт	0,75...1	16	12...16
Модульна контрольна робота	10...25	2	20...50
Модуль 2			
Виконання і захист РР	10...26	1	10...26
Усього за семестр			60...100

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного контролю й за наявності допуску до іспиту. У такому випадку семестровий контроль проводиться за умови обов'язкового захисту індивідуального завдання (РР) до початку іспиту

та складання самого іспиту за екзаменаційними білетами, які містять питання як теоретичного характеру, так і практичні завдання.

Під час складання семестрового заліку студент має можливість отримати максимум 100 балів.

12.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- категоріальний апарат навчальної дисципліни;
- основні види маркетингових досліджень;
- існуючі типи й особливості шкал для вимірювання якісних ознак
- існуючі методи збору первинної інформації;
- поняття вибіркового обстеження й основні статистичні характеристики
- даних, що мають імовірнісний характер;
- основні принципи проведення польового етапу маркетингового дослідження;
- методи й особливості складання вибірок різного типу;
- методи попередньої обробки й аналізу первинної інформації;
- існуючі програмні продукти, які можуть бути використані в сфері
- маркетингу та маркетингових досліджень;

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- розробляти програму маркетингового дослідження, її методологічний та процедурний розділ, робочий план дослідження;
- визначати перелік загальної і первинної інформації, необхідної для
- рішення конкретної проблеми;
- планувати напрями зондувальних досліджень і правильно інтерпретувати їхні результати;
- планувати та розраховувати бюджет на проведення маркетингових
- досліджень;
- створювати вибірку за існуючими принципами, розраховувати об'єм
- вибіркової сукупності та похибку вибірки;
- здійснювати аналіз вторинних даних;
- підготувати підсумковий звіт та презентацію за результатами маркетингового дослідження;
- мати здатності до комунікації;

12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74) ставиться, коли студент може показати мінімум знань та умінь, без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача або з допомогою викладача.. З окремими помилками дає визначення основних понять, категорій, законів. Стикається зі значними труднощами при аналізі та порівнянні економічних явищ та процесів. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається допускається значної кількості помилок, які самостійно виправити не може. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Добре (75--89) ставиться, коли студент твердо знає не тільки мінімум знань, але й самостійно з розумінням відтворює основний навчальний матеріал та застосовує його при виконанні практичних завдань в типових (стандартних) ситуаціях. Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює інформацію, встановлює її зв'язок з обраною професією та робить висновки. Відповідь в цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована. Виконує практичні завдання за типовим алгоритмом з консультативною допомогою викладача, усвідомлено користується довідковою економічною інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які частково виправляє. Студент повинен виконати

й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Відмінно (90-100) ставиться, коли студент володіє узагальненими знаннями навчального матеріалу в повному обсязі та здатний використовувати для виконання всіх, передбачених навчальною програмою, практичних завдань. Відповідь студента повна, правильна, логічна і містить аналіз, систематизацію, узагальнення навчального матеріалу. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами економічної інформації, оцінювати отриману інформацію. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки, правильно та усвідомлено застосовує всі види довідкової маркетингової інформації. Практичні завдання виконує правильно, у повному обсязі, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається незначних неточностей, які самостійно виявляє та виправляє. Виказує пізнавально-творчий інтерес до обраної спеціальності. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, РР, модульні контрольні роботи з максимальною кількістю балів.

13. Методичне забезпечення

1. Голованова М. А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков / Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авіац. ін-т», 2017. –96 с.
2. Голованова М.А. Маркетингові дослідження : практикум з розроблення проектів досліджень, збору й статистичного оброблення даних / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 50 с.
3. Варталян В.М. Маркетингові дослідження: організація досліджень, методи збору й оброблення інформації : навч. посібник / В.М. Варталян, М.А. Голованова, Л.М. Голованова, О.М. Скачков. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.
4. Голованова М.А. Маркетинг: практикум по ситуационной оценке рынка : учеб. пособие [Текст] / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авіац. ін-т», 2004. – 179 с.
5. Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання міжнародного ринку : навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.
6. Місткість міжнародного ринку: методологічні підходи та практичні рекомендації [Текст]: навч. посіб. / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2014. – 168 с.

14. Рекомендована література

1. Маркетинговые исследования: Теория, методология, статистика: Учебное пособие. Рекомендовано МОН / Зозулев А.В., Солнцев С.А. — К., 2008. — 643 с
2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи. – СПб. : Нева, 2004. – 831 с.
3. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
4. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. – М. : Нииколло-Медиа, 2001. – 280 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский – М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
6. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е.В. Дмитриева. – М. : Центр, 1998. – 144 с.
7. Демків Я. В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. Політехніка". - № 698 : Проблеми економіки та упр. - Л., 2011. - С. 41 - 49

8. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко.– К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
9. Варталян В.М., Гавва В.М. Методологічні аспекти оцінювання економічної ефективності інноваційних рішень/ Інновації: проблеми науки та практики: Монографія – Х.: Вид. дім «ИНЖЕК», 2011. – С. 149-161.
10. Голованова М.А., Мельніков С.М. Підходи до визначення місткості ринкових сегментів на основі побудови економіко-математичних моделей B2S [Текст] / М.А. Голованова М.А., С.М. Мельніков // Форум практичних маркетингових знань : матеріали наук.-практ. конф. (Київ, 11 лютого 2011). – К. : Навч. –метод. Центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2011. – С. 25–27.
11. Тихомирова Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. – М. : МИНХ им. Г. В. Плеханова, 1991. – 438 с.
12. Голованова М.А. Застосування PERT-методики для визначення місткості міжнародного ринку / М.А. Голованова // Маркетинг в Україні : тези доп. на XI наук.-практ. конф. (Київ, 17 – 18 грудня 2015). – К. : Українська асоціація маркетингу, 2015. – С. 20–21.
13. Голованова М.А. Розрахунок місткості національних та міжнародних ринків на основі норм споживання / М.А. Голованова // Сучасні виклики розвитку світової економіки «МСGE'2015» : тези доп. на IV Міжн. наук.-практ. конф. (Київ, 18 – 19 листопада 2015). – К. : ун-т Шевченка, 2015. –С. 227 – 231.

15. Інформаційні ресурси

1. GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : <http://www.gfk.ua/>, свободний. – Загл. с екрана.
2. TNS [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : <http://www.tns-global.ru/rus/projects/>, свободний. – Загл. с екрана.
3. Украинская ассоциация директ-маркетинга [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : <http://uadm.com.ua>, свободний. – Загл. с екрана.
4. Украинская ассоциация маркетинга [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : <http://uam.in.ua>, свободний. – Загл. с екрана.
5. Украинская Маркетинговая Группа (UMG – Ukrainian Marketing Group) [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : <http://www.umg.ua/ru/>, свободний. – Загл. с екрана.
6. Волкова Л. Определение емкости рынка [Електронний ресурс] / Л. Волкова. – Електрон. дан. – Режим доступу // <http://m-arket.narod.ru/MR/emk.html>, свободний. – Загл. с екрана.
7. Всеукраїнський перепис населення Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : <http://irc.gov.ua/ua/Reiestri/YeDR.html>, свободний. – Загл. с екрана.
8. Головне управління статистики в Харківській області : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : <http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/index.html>, свободний. – Загл. с екрана.
9. Державна авіаційна служба України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : <http://www.avia.gov.ua/>, свободний. – Загл. с екрана.
10. Державна служба статистики України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>, свободний. – Загл. с екрана.
11. www.sau.kiev.ua – офіційний сайт соціологічної асоціації України (устав САУ, кодекс професійної етики соціолога, указ президента про розвиток соціологічної науки).
12. www.useps.org– офіційний сайт українського центру економічних та політичних досліджень ім. Разумкова (представлені результати досліджень, діаграми, кількісні показники, наводяться дані порівняльних досліджень).

13. www.socis.kiev.ua – сайт центру соціальних та маркетингових досліджень (Київ), викладено багатий емпіричний матеріал (результати соціологічних досліджень, публікації центру, статистичні дані).

14. www.sociology.kharkov.ua– Sociology Hall, сайт соціологічного факультету ХНУ ім. В. Н. Каразіна.

15. www.uceps.com.ua/ukr/all/sociology (Архів соціологічних даних Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, м.Київ).

16. www.ukrstat.gov.ua (Статистичні матеріали Держкомстату України)

17. www.sociology.kharkov.ua (Домашня сторінка харківських соціологів)

18. www.i-soc.com.ua (Домашня сторінка Інституту соціології НАН України)

16. Політика вивчення дисципліни

Освоєння дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачає обов'язкове відвідування лекційних та практичних занять, а також самостійну роботу студента.

У разі пропуску занять з поважної причини студент може здати пропущений матеріал.

Перший і другий поточний контроль (модульні контрольні роботи) проводиться у вигляді комп'ютерного тесту з пройдених тем і оцінюється за 100 бальною системою з подальшою переведення тестових балів у рейтингові.

Іспит проводиться письмово.

Умови освоєння курсу:

- обов'язкове відвідування занять;
- активність під час практичних занять;
- підготовка до занять, до виконання домашнього завдання і самостійної роботи тощо;
- здача завдань у встановлені терміни;
- притримуватися політики доброчесності;
- бути терпимим, відкритим і доброзичливим;
- конструктивно підтримувати зворотний зв'язок на всіх заняттях;
- бути пунктуальним і обов'язковим.

Неприпустимо:

- Пропуски з неповажних причин;
- Запізнення і покидання занять (за запізнення на заняття студент не допускається на заняття, тому що він порушує хід навчального заняття. Також за порушення дисципліни студент видаляється з аудиторії і отримує 0 балів);
- Несвочасне здавання завдань і ін. (Завдань не здані в зазначені терміни не приймаються і оцінки за них не виставляються);
- Списування при здачі іспиту. За списування на контрольному заході студент видаляється з аудиторії і йому виставляється 0 балів;

Викладання дисципліни з боку викладачів та опанування з боку здобувачів вищої освіти ґрунтується на принципах академічної доброчесності в рамках навчального процесу та наукової діяльності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає (Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Лист МОН України № 1/9-650 від 23.10.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18#n211>):

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);

- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;

- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації».