

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: вивчення принципів організації маркетингових досліджень, проведення планування методів маркетингових досліджень, організації вибірки для проведення досліджень, вимірювання відношень споживачів за допомогою шкал, проведення аналізу результатів досліджень за допомогою засобів статистики та представлення звіту, вивчення особливостей дослідження сегментування, кон'юнктури, прогнозування і місткості ринку, конкуренції і конкурентоспроможності, поведінки споживачів; формування навичок проведення процесу маркетингового дослідження, а саме планування дослідження, практичне застосування окремих методів дослідження, засвоєння правил складання опитувальника, проведення аналізу даних.

Основні завдання навчальної дисципліни: засвоєння теоретичного матеріалу та набуття практичних навичок щодо проведення маркетингових досліджень товарів та послуг, вивчення сучасних методів збирання, обробки і аналізу статистичних даних, з метою подальшого їх використання не тільки для економічного аналізу діяльності окремого підприємства, для узагальнення результатів у масштабі галузей народного господарства, а й взагалі, для вивчення ринку для прийняття правильних і ефективних маркетингових рішень.

Компетентності:

Загальні:

ЗК 3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

Фахові:

СК 11 Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління

СК 23 Здатність планувати і виконувати наукові та прикладні дослідження, презентувати їх результати

Програмні результати навчання:

ПРН 6 Виявляти навички, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень

ПРН 17 Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Система сучасних методів маркетингових досліджень

Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень

Тема 3. Маркетингова інформація

Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку

Тема 5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Тема 6. Дослідження поведінки споживача

Тема 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Тема 8. Маркетингові дослідження брендів

Трудомісткість:

Загальна кількість годин – 120 год.

Кількість кредитів – 4,0.

Форма семестрового контролю – залік.