

Анотація

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

Завдання: 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.

Предмет: методи і процеси дослідження зовнішнього і внутрішнього бізнес — середовища підприємства, економічні категорії, науково-методичні та практичні аспекти маркетингових досліджень.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Тема 2. Маркетингова інформація

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингових досліджень

Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях