




МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є:

- 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.

A hand holding a pen is pointing towards a grid of glowing lines and circles. The background is dark with vibrant green and blue light trails. The text is overlaid in a yellow, outlined font.

ПРЕДМЕТОМ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ Є: КОНКРЕТНА
МАРКЕТИНГОВА
ПРОБЛЕМА, ЩО СТОСУЄТЬСЯ СИТУАЦІЇ В
МІКРОСЕРЕДОВИЩІ ЧИ В ЗОВНІШНЬОМУ
БІЗНЕС
СЕРЕДОВИЩІ ПІДПРИЄМСТВА.

Завданням вивчення навчальної дисципліни є:

**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.**

ПІСЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПОВИНЕН ОТРИМАТИ ЗНАННЯ:

1. основні етапи проведення маркетингових досліджень;
2. процес визначення проблеми маркетингового дослідження;
3. основні методи маркетингових досліджень;
4. джерела отримання інформації для прийняття управлінських рішень;
5. типові помилки при складанні анкет та правила їх складання;
6. підходи до визначення процесу і обсягу вибірки в маркетингових дослідженнях, вимоги щодо проведення польових робіт, принципи підбору, інструктажу та контролю польового персоналу, основні методи аналізу даних досліджень, порядок подання звіту про маркетингове дослідження та його оформлення;
7. основні методи дослідження кон'юнктури і місткості ринку, конкуренції і конкурентів, поведінки споживачів і сегментації ринку.

ПІСЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПОВИНЕН ВМІТИ:

- 1. планувати дії при проведенні маркетингових досліджень;**
- 2. визначати проблему дослідження;**
- 3. обирати метод дослідження відповідно до проблеми, задач і можливостей організації;**
- 4. опрацьовувати вторинні джерела;**
- 5. скласти анкету для проведення опитування;**
- 6. обирати процес вибірки та визначати обсяг вибірки дослідження, організувати польові роботи при проведенні маркетингових досліджень;**
- 7. проводити аналіз результатів маркетингових досліджень за допомогою таблиць сполученості ознак, з застосуванням засобів комп'ютерної техніки;**
- 8. готувати звіт про маркетингові дослідження та проводити його презентацію;**
- 9. визначати місткість і показники кон'юнктури ринку, конкуренції, досліджувати поведінку споживачів та проводити сегментацію ринку.**

