

Навчальна дисципліна: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Статус: нормативний

Курс: 3

Семестр: 6

Попередні умови для вивчення: навчальні дисципліни – «Економетрія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Маркетинг», «Меджмент», «Соціологія»

Опис дисципліни

Мета: надання знань щодо визначення змісту предмета дослідження, загальної постановки завдань в межах певного дослідного задуму, вироблення початкового уявлення про ціль і проблематику дослідження, формування робочої гіпотези.

Завдання: вивчення методів прогнозування ринкових явищ і процесів, отримання висновків, необхідних для ухвалення маркетингових рішень і розробки відповідних рекомендацій.

Предмет: методи і процеси систематичного збору, обробки та аналізу даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Змістовні модулі:

Модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингових досліджень

Модуль 2. Маркетинговий аналіз і прогнозування динаміки і стійкості розвитку ринку

Форми та методи навчання: лекції, ситуації, case-study, розрахунково-аналітичні завдання, тренінги, рольові ігри, реферування, тестування, курсова робота.

Форми організації контролю знань, система оцінювання:

Залік – 6 семестр.

Курсовий проект – 6 семестр.

Підсумкова оцінка: 60% – модульний контроль, 40% – залікова робота у письмовій формі (2 години на академічну групу). Оцінювання відбувається за чотирьохбальною шкалою та шкалою ECTS. Критерії оцінки знань наведені в робочій програмі.

Навчально-методичне забезпечення: НМКД – робоча програма, тексти лекцій, плани практичних занять, пакет розрахунково-аналітичних завдань, кейси, тести, ситуації. В наявності електронний варіант.

Мова викладання: українська, російська.

Список рекомендованої літератури:

Основна

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / А. В. Войчак. – К.:КНЕУ, 2010. – 119 с.

2. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. — Днепропетровск: Изд-во ДУЭиП, 2004. — 366 с.

Додаткова

3. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований / Е. Б. Галицкий. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2006. – 118 с.

4. Хили Дж. Статистика: Социологические и маркетинговые исследования / Хили Дж; пер. с англ. – М. : ДиаСофт, 2005. – 637 с.

5. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.