



Донецький державний
університет управління

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові дослідження

КАФЕДРА

маркетингу

РОЗРОБНИК

Гапочка Юлія Петрівна

викладач

hapochka.yu@inbox.dsum.edu.ua

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4

кредити ЄКТС
(120 годин)

48

годин контактна робота з викладачем
(16 годин лекцій;
32 години семінарських занять)

72

години - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

перший

бакалавр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

українська

ФОРМА КОНТРОЛЮ

екзамен

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- нормативна для спеціальності 075 «Маркетинг»

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

успішне опанування курсів теорії та практики маркетингу; спирається на теорію математичної статистики, інформатики, економетрики, соціометрики, використовуючи їх методи та прийоми

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

формування фундаментальних теоретичних знань та практичних навичок щодо системи та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів, необхідних для прийняття маркетингових рішень та розробки відповідних пропозицій

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Сутність маркетингових досліджень, методи

Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень

Тема 2. Маркетингова інформація

Тема 3. Методи збирання первинної інформації

Модуль 2. Маркетингові дослідження ринкового стану

Тема 4. Дослідження кон'юнктури і місткості ринку

Тема 5. Сегментація ринку

Тема 6. Прогнозні дослідження збуту

Модуль 3. Маркетингові дослідження конкурентного стану та поведінки споживачів

Тема 7. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів

Тема 9. Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності



Донецький державний університет управління

МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАННЯ

- традиційні та проблемні лекції;
- семінарські заняття;
- колективного групового навчання, технологій ситуативного моделювання, технологій опрацювання дискусійних питань в т.ч. індивідуального

РЕГЛАМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: 100 балів.

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

- Виконання завдань на практичних заняттях – ~ 15 балів.
- Виконання поточних контрольних робіт – ~ 20 балів
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 45 балів;
- Виконання творчо-пошукового завдання – ~ 20 балів
- Екзамен – ~ 100 балів.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни – середньоарифметичне балів поточної успішності та балів за екзамен

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:

перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента:

Шкала оцінювання ЕКТС	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Відмінно	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	Добре	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	Задовільно	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	Незадовільно	$35 \leq RD < 59$
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		$RD < 34$



Донецький державний університет управління

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основна література:

1. Азарян О., Руделіус В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: СЕУМЕ в Україні, 2018. 648 с.
2. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. Київ : Центр навчальної літератури, 2016 .192с.
3. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2015. 220с.
4. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. Київ: Знання, 2016. 215 с.

Англomовні видання:

1. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit. Joe Pulizzi , Robert Rose, 2017. 272p.
2. This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See. Seth Godin, 2018. 721p.

Інтернет джерела

1. Маркетингові дослідження. – URL: pro-consulting.ua/services/marketingovyie-issledovaniya/
2. Маркетингові дослідження. – URL : <https://http://uam.in.ua/upload/bigfiles/books/>