



Донецький державний
університет управління

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Методологія та організація наукових досліджень в маркетингу

КАФЕДРА

маркетингу

РОЗРОБНИК

Хороших Вікторія Валеріївна

к.держ.упр., доцент

khoroшыkh.v@inbox.dsum.edu.ua

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3

кредити ЄКТС
(90 годин)

32

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

58

години - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

другий
магістр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

українська

ФОРМА КОНТРОЛЮ

екзамен

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- нормативна для спеціальності 075 «Маркетинг»
- вибіркова для всіх здобувачів вищої освіти

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

вивчення дисципліни базується на успішному опануванні знань, в першу чергу, таких дисциплін, як «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Теоретичні основи маркетингу», «Економіко-математичні методи в маркетингу» та інших дисциплін, що безпосередньо формують компетенції фахівця відповідної спеціальності, цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури.

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

формування системи теоретичних і практичних знань в галузі управління, проведення і методології наукових досліджень, філософських і організаційних засад наукової діяльності; вивчення принципів і методів наукових досліджень, організації праці дослідника, етики і моралі науки; набуття практичних навичок організації дослідження, оприлюднення і реалізації результатів дослідження

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Теоретико-методологічні основи наукових досліджень

- Тема 1.** Наука як система знань.
- Тема 2.** Методологічні основи наукового пізнання.
- Тема 3.** Інформаційне забезпечення науково-дослідного процесу.

Модуль 2. Організаційні засади наукових досліджень в маркетингу

- Тема 4.** Організація та проведення наукових досліджень: організаційна та дослідна стадії.
- Тема 5.** Завершальна стадія. Ефективність наукових досліджень.
- Тема 6.** Організація праці у науковій діяльності маркетолога.



Донецький державний університет управління

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- 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;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- використовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення задач в сфері маркетингу, прогнозувати на основі стандартних теоретичних та економетричних моделей соціально-економічні процеси.

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 – ~ 55 балів.
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 21 балів;
- Виконання творчо-пошукового завдання – ~ 18 балів
- Виконання індивідуальних завдань – ~ 6 балів

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 ЄКТС	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		$RD < 34$

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основна література:

1. Добронравова І.С., Руденко О.В., Сидоренко Л.І. та ін. Методологія та організація наукових досліджень: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2018. 607с.
2. Важинський С. Є., Щербак Т. І. Методика та організація наукових досліджень: Навч. посіб. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 260 с.
3. Методологія та організація наукових досліджень : навчально-методичний посібник / В. М. Михайлов та ін. Х.: ХДУХТ, 2014. 220 с.
4. Методологія та організація наукових досліджень : навчальний посібник / Б. І. Мокін, О. Б. Мокін. Вінниця : ВНТУ, 2014. 180 с.
5. Швець Ф. Д. Методологія та організація наукових досліджень: навч. посіб. Віче : НУВГП, 2016. 151 с.

Англомовні видання:

1. Philip Kotler. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. London. 2010. 643 p.
2. Philip Kotler, Veronika Wong, John Saunders. Principles of Marketing. London. 2007. 1199 p.
3. Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. Marketing Management, 12th ed. Pearson Prentice Hall. 2009. 814 p.

Інтернет джерела:

1. <http://www.nbu.gov.ua/>
2. Про наукову і науково-технічну діяльність : Закон України від 26.11.2015 р. № 848-УШ. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19>.
3. Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки : Закон України від 11.07.2001 р. № 2623-III. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2623-14>