



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «Маркетингові дослідження»

Ступінь вищої освіти: *Бакалавр*

Спеціальність: *076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*

Освітньо-професійна програма: *Підприємництво в сфері виробництва, торгівлі та послуг*

Викладач: *Лозовська Ганна Миколаївна, к.е.н., доцент*

Кафедра: *Маркетингу, підприємництва і торгівлі*

Профайл викладача:

**Контактна інформація:**

тел: 048-7121164

e-mail: aniko85@ukr.net

### 1. Загальна інформація

Тип дисципліни – *вибіркова*

Мова викладання – *українська*

Навчальна дисципліна викладається на 4 курсі у 7 семестрі заочної форми навчання

Кількість кредитів ECTS- 3,5, годин – 105

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
<b>заочна</b>	20	10	10
<b>Самостійна робота, годин</b>	85		

### Розклад занять

### 2. Анотація навчальної дисципліни

Щоб створювати найвищу споживчу цінність та задовольняти потреби клієнтів, компаніям потрібна інформація. Численні приклади роботи успішних компаній показали, що виробництво високоякісних товарів та розробка маркетингової програми починається з вивчення потреб та бажань покупців. Крім того, компанії потребують вичерпних даних про конкурентів, посередників та інші сили, що мають вплив на ринок. В наш час інформація про стан ринку використовується не тільки для прийняття оптимальних рішень, але й в якості важливого стратегічного ресурсу та маркетингового інструменту.

Для ефективного функціонування підприємств в ринкових умовах необхідно налагодити регулярне збирання інформації. Це завдання вирішується завдяки створенню маркетингової інформаційної системи, однією із складових якої є система маркетингових досліджень.

**Міждисциплінарні зв'язки:** «Вища математика», «Теорія ймовірності і математична статистика», «Історія маркетингу та реклами», «Економічна теорія», «Маркетинг», «Поведінка споживача».

### 3. Мета навчальної дисципліни

**Метою** вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є надання знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємства. Методологічною основою дисципліни є загально-філософські та загальнонаукові принципи: діалектична логіка, порівняння, аналіз, синтез.

Завдання вивчення дисципліни – отримання теоретичних основ та практичних навичок з проведення маркетингових досліджень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

#### Знати:

– сутність та значення проведення маркетингових досліджень на підприємствах;

- склад системи маркетингової інформації;
- структуру процесу маркетингового дослідження;
- методи та напрями збирання вторинної та первинної інформації;
- шляхи визначення місткості ринку та аналізу кон'юнктури ринку;
- теорію маркетингових досліджень збуту товарів, конкурентного середовища підприємства, поведінки споживачів, внутрішнього середовища підприємства та інших об'єктів маркетингу.

**Вміти:**

- проводити маркетингові дослідження ринків, товарів та інших об'єктів маркетингу;
- здійснювати вибір необхідної маркетингової інформації;
- збирати маркетингову інформацію для конкретних підприємницьких цілей,
- обробляти та аналізувати маркетингову інформацію;
- розраховувати місткість ринку конкретного товару, розробляти та презентувати рекомендації потенційному замовнику маркетингового дослідження.

**4. Програмні компетентності та результати навчання за дисципліною**

**5. Зміст навчальної дисципліни**

**6. Система оцінювання та вимоги**

**Види контролю:** поточний, підсумковий – диф. залік.

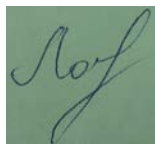
**Нарахування балів**

**Інформаційні ресурси**

**7. Політика навчальної дисципліни**

Політика всіх навчальних дисциплін в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, вимог [ISO 9001:2015](#), «[Кодекс академічної доброчесності Одеського національного технологічного університету](#)» та [Положення про організацію освітнього процесу](#)

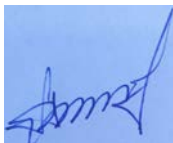
Викладач



підпис

Ганна ЛОЗОВСЬКА

Завідувач кафедри



підпис

Володимир ЛАГОДІЄНКО