



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингові дослідження»

Ступінь вищої освіти: *Бакалавр*

Спеціальність: *075 Маркетинг*

Освітньо-професійна програма: *Digital Маркетинг*

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 – *обов'язкова*

Мова викладання – *українська*

Навчальна дисципліна викладається на 2 курсі у 4 семестрі та на 3 курсі у 5 семестрі (курсова робота) денної форми навчання

Кількість кредитів ECTS- 7, годин – 210

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	50	26	24
заочна	-	-	-
Самостійна робота, годин	70		
КР, годин	90		

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 – екзамен.

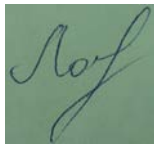
Нарахування балів

Інформаційні ресурси

7. Політика навчальної дисципліни

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

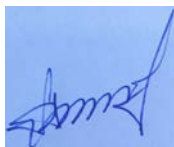
Викладач



підпис

Ганна ЛОЗОВСЬКА

Завідувач кафедри _____



підпис

Володимир ЛАГОДІЄНКО