



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Навчально-науковий інститут бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС
освітнього компонента - ОК30
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Освітній рівень	перший (бакалаврський)	
Програма навчання	обов'язкова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	075	Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг	
Обсяг дисципліни	4,0 кредити ECTS (120 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	курсова робота	
Форми семестрового контролю	іспит	

Викладач:

Окландер Ігор Михайлович
старший викладач кафедри менеджменту і маркетингу, кандидат економічних наук
e-mail igor.oklander@gmail.com

Метою дисципліни є формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо методів збору, аналізу та інтерпретації первинної та вторинної маркетингової інформації.

Передумови для вивчення освітнього компонента. Курс «Маркетингові дослідження» є нормативною дисципліною з підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Маркетинг», яка тісно пов'язана з такими дисциплінами як: «Маркетинг», «Маркетингова комунікативна політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова збутова політика».

Програмні результати навчання:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН17. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН19. Використовувати методи економічного аналізу та економіко-математичного моделювання для дослідження стану та прогнозування розвитку суб'єктів господарювання

РН20. Аналізувати вплив факторів макро- та мікрооточення на діяльність підприємств та організацій галузі будівництва.

РН 22. Виявляти навички до управління маркетинговою діяльністю в розрізі функцій, оперативного та стратегічного рівнів.

Диференційовані програмні результати навчання:

Знати:

- науково-методологічні засади вивчення ринку для розробки ефективної продуктово-ринкової стратегії організації і визначення ринкових цілей;
- методи збору, аналізу та інтерпретації первинної та вторинної маркетингової інформації;
- теорію розробки та реалізації планів маркетингових досліджень;
- організаційний інструментарій управління маркетинговими дослідженнями.

Володіти:

- знаннями предмету щодо розробки та реалізації маркетингових досліджень;
- сучасними методами та прийомами маркетингових досліджень.

Розуміти:

- теоретико-методологічну базу маркетингових досліджень;

Вміти:

- застосовувати сучасний методологічний інструментарій маркетингових досліджень;
- здійснювати ефективні функції управління маркетинговими дослідженнями.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1	Сутність і зміст маркетингових досліджень	4	4		12
2	Пошукові маркетингові дослідження	4	2		12
3	Кількісні маркетингові дослідження	4	4		12
4	Маркетингові дослідження в Інтернеті	4	2		12
5	Маркетингові дослідження комплексу маркетинг-мікс	4	4		12
6	Підготовка польового дослідження	4	2		12
7	Методи проведення вибіркового дослідження та визначення вибірки	4	4		10

8	Одновимірні методи аналізу зібраної інформації	4	2		12
	Всього	32	24		94

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання з дисципліни «Маркетингові дослідження» складає 60 і 100 балів і може бути досягнутий наступними засобами оцінювання:

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		
Контроль знань:			
<i>Поточний:</i>		32	60
- усне опитування або письмовий експресконтроль на практичних заняттях та лекціях	кожне заняття	32	60
- виступ (доповідь) студентів при обговоренні питань на практичних заняттях	1		
- тестування	2		
- реферат	1		
- підготовка курсової роботи	1		
<i>Підсумковий</i> - залік		28	40
Всього		60	100

Індивідуальні завдання та вимоги до виконання:

Курсова робота є підсумковою самостійною роботою з дисципліни. Зміст курсової роботи передбачає формування у студентів компетентностей щодо теоретичних знань та практичних навичок щодо методів збору, аналізу та інтерпретації первинної та вторинної маркетингової інформації.

Завдання для виконання курсової роботи передбачають:

- комплексну відповідь на теоретичне запитання;
- розв'язання практичного завдання з обов'язковими висновками щодо результатів розрахунків.

Для написання практичної частини роботи рекомендуються наступні теми:

1. Дослідження ринку (розміру, покупної спроможності споживачів, наявності дистриб'юторів й т.ін.) [ринок оброти самостійно – це може бути: спортивне взуття, модельний одяг, пральні машини та ін.].

2. Аналіз іміджу (сприймання споживачами фірми або товару) [фірму оброти самостійно – це може бути: «SONY», «Samsung», «BEKA » та ін.].

3. Рекламні дослідження (характеристика аудиторії та її профілю певних телевізійних програм чи журналів) [видання чи програму оброти самостійно – це може бути: журнал чи, телевізійний канал та ін.].

Опис контрольних заходів:

Контрольні заходи передбачають *поточний* контроль знань, який здійснюється два рази у семестрі.

Підсумковий контроль знань - іспит.

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М.
2. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.10.2015). – Назва з екрана.
3. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. / А. В. Катаєв ; Харк. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Х. : Видавничий центр «Діалог», 2015. – Ч. 1. Теорія маркетингових досліджень.
4. Ортинська, В. В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – 2-ге вид., допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с. (1 од.)

Допоміжні джерела інформації

5. Нэреш К. Малхотра . Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. М., ИД «Диасмофт», 2002.
6. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. Спб., ИД «Питер», 2002.
7. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М., ИД «Вильямс», 2002. (1 од.)
8. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
9. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.kiev.ua/>
10. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького <http://www.odnb.odessa.ua/>
11. Бібліотека економіста <http://library.if.ua/>