

Міністерство освіти і науки України



ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра Менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 25 Маркетингові дослідження

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	ОПП Маркетинг
Обсяг освітнього компонента	5 кредити ECTS (150 академічних годин)
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	курсова робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	екзамен

Викладач (Викладачі):

Окландер І.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, imoklander@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння застосування практичного інструментарію проведення маркетингових досліджень, а також розвинуться навички у сфері проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень, проведення індивідуальних опитувань, організації фокус-груп та проведення досліджень в Інтернет.

Передумови для вивчення освітнього компонента: є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими освітніми компонентами: Маркетинг; Менеджмент; Поведінка споживачів.

Програмні результати навчання:

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

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.

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 дослідження;

володіти:

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

вміти:

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

Тематичний план

Тема 1. Сутність і зміст маркетингових досліджень

Тема 2. Пошукові маркетингові дослідження

Тема 3. Кількісні маркетингові дослідження

Тема 4. Маркетингові дослідження в Інтернеті

Тема 5. Маркетингові дослідження комплексу маркетинг-мікс

Тема 6. Підготовка польового дослідження

Тема 7. Методи проведення вибіркового дослідження та визначення вибірки

Тема 8. Одновимірні методи аналізу зібраної інформації.

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «екзамену» за освітнім компонентом «**Маркетингові дослідження**» складає від 60 балів до 100 балів.

За освітнім компонентом передбачено виконання курсової роботи.

Курсова робота з освітнього компонента – «Маркетингові дослідження» дає змогу виявити рівень засвоєння здобувачами теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи за обраною освітньою програмою.

Курсова робота виконується здобувачами під керівництвом викладача відповідно до обраної тематики та об'єкті дослідження в межах конкретного проблемного питання з операційного менеджменту. Об'єктом дослідження курсової роботи виступає процес або явище, що створює проблемну ситуацію та обране для вивчення. Предметом дослідження курсової роботи є методів збору, аналізу та інтерпретації первинної та вторинної маркетингової інформації. Як наслідок виконаної роботи та проведених досліджень є висновки та пропозиції, що формуються здобувачем самостійно і спрямовані на поліпшення чи усунення проблемного питання з операційного менеджменту.

Більш детальну інформацію наведено у методичних вказівках до виконання курсової роботи.

Семестровий контроль проводиться у формі екзамену.

Загальна семестрова оцінка є сумою балів двох складових:

1) поточного контролю протягом семестру шляхом накопичення балів: оцінювання засвоєння теоретичного (лекційного) матеріалу, виконання практичних робіт та індивідуального завдання (курсва робота), письмового контролю на практичних заняттях та лекціях, виступів, доповідей, автоматизованого тестування, виступів на конференціях з тезами доповідей - разом 60 балів;

2) підсумкового контролю під час екзаменаційної сесії (екзамен) - кількість балів від 24 до 40 балів.

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. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.kiev.ua/>
7. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького <http://www.odnb.odessa.ua/>
8. Бібліотека економіста <http://library.if.ua/>