

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра маркетингу

Силабус

Дисципліни «**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ**
ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ»

<i>Викладач</i>	<u>к.т.н., доц. Т.В. Куліш</u>
<i>Кількість кредитів ЄКТС</i>	4
<i>Загальна кількість годин</i>	120

Загальний опис навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є надання студентам знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

Завдання дисципліни полягає у ознайомленні студентів з основними поняттями, системами та алгоритмами процесів проведення маркетингових досліджень; відпрацювання конкретних методів та методик проведення маркетингових досліджень для вирішення кола конкретних дослідницьких задач; набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведення досліджень.

Дисципліна спрямована на вивчення таких питань: основні поняття, принципи маркетингових досліджень, їх види та організаційні форми проведення; навколишнє бізнес-середовище та мікро середовище підприємства; сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації, її види та джерела; теоретичні аспекти маркетингової інформації; характеристику постачальників маркетингової інформації та специфіку їх роботи; класифікацію постачальників маркетингової інформації, критерії та процедуру їх вибору та організацію роботи з ними. В результаті вивчення дисципліни студенти повинні вміти збирати маркетингову інформацію з різних джерел, систематизувати та аналізувати; виявляти головні переваги та можливі вади використання послуг постачальників маркетингової інформації підприємствами-товаровиробниками; володіти методикою проведення маркетингових досліджень; складати анкети для збору маркетингової інформації, правильно відібрати засоби цільового сегментування; характеризувати методи збирання інформації і використовувати їх на практиці; проводити сегментування та розраховувати місткість ринку різними методами; досліджувати кон'юнктуру ринку, розраховувати показники її стану, прогнозувати товарний ринок; вибрати найбільш економічно доцільні канали реалізації продукції, володіти методами стимулювання збуту товарів, розробляти інвестиційні проекти.

Політика курсу. Для забезпечення високої якості знань необхідно виконувати наступні умови: не пропускати навчальні заняття й не спізнюватися на них; систематично брати активну участь у освітньому процесі; чітко й вчасно виконувати навчальні завдання; брати активну участь у науково-дослідній роботі студентів; виключати мобільний телефон під час занять і під час контролю знань; вчасно виконувати і здавати завдання для самостійної роботи; відпрацьовувати пропущені заняття; дотримуватись академічної доброчесності.

Орієнтовний перелік тем лекцій

1. Система маркетингових досліджень
2. Маркетингова інформація. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації
3. Структура і процес маркетингових досліджень
4. Методи збирання первинної інформації
5. Визначення місткості ринку та його сегментів
6. Дослідження кон'юнктури ринку
7. Прогнозні дослідження збуту
8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів
9. Дослідження поведінки споживачів
10. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Орієнтовний перелік тем практичних занять

1. Система маркетингових досліджень
2. Маркетингова інформація. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації
3. Структура і процес маркетингових досліджень
4. Методи збирання первинної інформації
5. Визначення місткості ринку та його сегментів
6. Дослідження кон'юнктури ринку
7. Прогнозні дослідження збуту
8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів
9. Дослідження поведінки споживачів
10. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Перелік рекомендованої літератури

1. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак–КНЕУ, 2003. – 246 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч. пос./ Г. Армстронг, Ф.Котлер - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження./ А.В.Войчак К., КНЕУ, 2001.
4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А.О. Старостіна. - К., М., СПб., Видавничий дім “Вільямс”, 1998.

5. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
6. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
7. В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська Маркетингові дослідження: навчальний посібник 3-тє видання, перероблене та доповнене Оригіналмакет підготовлено ТОВ « Видавництво «Центр учбової літератури», 2014. 342 с.
8. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
9. Лирик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. – К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.
10. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення) / В.Г. В'юн, І.Т. Кіщак, С.П. Шевчук, В.В. Лагодієнко. – Миколаїв: Іліон, 2015. – 312 с.
11. Методологія маркетингових досліджень (навчальний посібник) / За ред. І. Т. Кіщака, С. П. Шевчука, В.В. Лагодієнко; Миколаїв. нац. ун-т ім. В. О. Сухомлинського. – Миколаїв: вид-во Іліон, 2013. – 325 с