

АНОТАЦІЯ

Назва дисципліни / освітнього компонента	Маркетингові дослідження
Освітня програма	028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»
Компонент освітньої програми	Вибірковий
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредитів / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Викладач	Матусевич Костянтин Миколайович кандидат екон. наук, доцент, професор кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства
CV викладача на сайті кафедри	https://hudped.rshu.edu.ua/pro-nas/kafedri/kafedra-kulturologii-ta-muzeyeznavstva/vikladachi-kafedri-kulturologii-ta-muzeyeznavstva/
E-mail викладача	matusevich83@gmail.com

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета викладання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» полягає у засвоєнні здобувачами вищої освіти програми сучасних знань про маркетингові дослідження як розділ прикладної соціології, історію виникнення маркетингу і маркетингових досліджень, суть, напрями, технологію та методи маркетингових досліджень.

Завдання:

- Формування знань про суть маркетингових досліджень
- Обґрунтування важливого значення проведення маркетингових досліджень в умовах ринкової економіки
- Визначення мети та завдань маркетингових досліджень
- Вивчення напрямів використання результатів маркетингових досліджень
- Ознайомлення із класифікацією маркетингових досліджень
- Ознайомлення з положеннями Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень
- Ознайомлення з технологією та методами маркетингових досліджень, можливостями застосування їх на практиці

Зміст навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Суть та напрями маркетингових досліджень

Тема 1. Маркетинг та його роль в ринковій діяльності

Тема 2. Поняття та класифікація маркетингових досліджень

Тема 3. Етапи маркетингового дослідження

Тема 4. Основні напрями маркетингових досліджень

Тема 5. Маркетингова інформація та її види

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Технологія та методи маркетингового дослідження

Тема 6. Дослідження покупців та споживачів

Тема 7. Методи і форми збору первинних даних. Опитування та експертні оцінки в маркетинговому дослідженні

Тема 8. Аналіз інформації і прогнозування

Тема 9. Звіт про маркетингове дослідження