ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	Дизайн	Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Кафедра	Соціально-гуманітарних дисциплін	Рік навчання	3
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	Вид дисципліни	Вибіркова
Спеціальність	022 Дизайн	Семестри	5

Маркетингові дослідження в АВМ
Семестр 5 (осінь 2021)
2 вересня — 14 жовтня

Викладач	Батюк Анна Анатоліївна, кандидат наук з державного управління
E-mail	Batiuk1990@gmail.com
Заняття	Он-лайн режим конференція за посиланням https://us04web.zoom.us/s/76600712364#success
Консультації	П’ятниця 8-30-10-00
Адреса	к. 203, поверх 2, корпус 3, вул. Мистецтв 11
Телефон	057 706-28-11 (кафедра)

КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ

Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є електронні листи і тільки у робочі дні. Умови листування:
1) в *темі* листа обов’язково має бути зазначена назва дисципліни;
2) в полі тексту листа позначити, хто звертається — анонімні листи розглядатися не будуть;
3) файли підписувати таким чином: *прізвище_ завдання. Розширення: текст — doc, docx, ілюстрації — jpeg, pdf.*
Обговорення проблем, пов’язаних із дисципліною, у коридорах академії не припустимі. Консультування з викладачем в стінах академії відбуваються у визначені дні та години. Методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає старостам і особисто студентам (на запит) листуванням.

ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна не має обов’язкових передумов для вивчення.

ПОСИЛАННЯ НА МАТЕРІАЛИ

Додаткові методичні матеріали для поточних занять викладач надсилає старостам і особисто студентам (на запит) листуванням.

НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ

Блокнот для конспекту, ручка. Комп'ютерна техніка (ноутбук, планшет тощо) з можливістю виходу до мережі Інтернет. Програми, необхідні для виконання завдань: Microsoft Word.

МЕТА Й ЗАВДАННЯ КУРСУ

Метою є формування системи знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів в сучасних умовах.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна спрямована на вивчення можливостей використання маркетингових досліджень у діяльності; особливостей проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілій і напрямів; дати студентам уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; навчити використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Дисципліна вивчається протягом одного семестру 3-го курсу (3 кредити ECTS, 50 навчальних години, в тому числі 30 годин — лекційні та семінарські заняття та 20 години — самостійні). Всього курс має 2 модуль та 5 тем.

Осінній семестр: 50 годин: 16 — лекції, 14 — семінарські заняття, 20 — самостійні.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Значення та процес маркетингових досліджень
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень
Тема 3. Дослідження ринку
Тема 4. Дослідження конкурентного середовища
Тема 5. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності
Тема 6. Дослідження поведінки споживачів
Тема 7. Маркетингові дослідження

ФОРМАТ ДИСЦИПЛІНИ

Теми розкриваються шляхом лекційних та семінарських занять. Практична робота виконується самостійно Шляхом виконання завдань, направлена на закріпленні знань отриманих під час навчання на практиці, закріплення лекційних тем. Зміст самостійної роботи складає пошук додаткової інформації та її аналіз, підготовка усних доповідей за лекційними темами дисципліни в контексті власного наукового дослідження, підготовка контрольної роботи за модулями.

З урахуванням специфіки дистанційного навчання, зорієнтованого на самостійне вивчення студентами навчальної дисципліни, подано теми рефератів та практичні роботи. Підготовка рефератів-доповідей, виконання практичних завдань і тестових завдань.

Завданнями самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, виконання практичних завдань і підготовка відповідей на питання для самоконтролю з використанням базових термінів.

Метою самостійної роботи є опанування студентами знань із навчальних модулів та використання їх у практичній діяльності.

Самостійна робота виконується з використанням додаткових матеріалів із відповідних літературних джерел.
Під час засвоєння теоретичних знань, написання практичних завдань студенти мають змогу користуватися консультаціями викладача згідно з графіком

ФОРМАТ СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

Кожна самостійна робота оцінюється за п'ятибальною системою, становлячи сукупність одержаних балів за окремий модуль. Набрану кількість балів за самостійну роботу додають до загальної суми балів підсумкового тесту з кожного навчального модуля, індивідуальної роботи студента й семестрового контролю знань.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Національна	Бали	ECTS	Диференціація А (внутрішня)	Національна	Бали	ECTS
відмінно	90–100	A	A+ 98–100	задовільно	64–74	D
			A 95–97		60–63	E
			A- 90–94	незадовільно	35–59	FX
добре	82–89	B		незадовільно (повторне проходження)	0–34	F
	75–81	C				

ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА

Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтверджені). Запізнення на заняття не вітаються. Якщо студент пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та під час складання заліку відповісти на ключові питання.

ПОЛІТИКА ВІДВІДУВАНОСТІ

Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтверджені). Запізнення на заняття не вітаються. Якщо студент пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та під час складання заліку відповісти на ключові питання.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Студенти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності (у своїх доповідях, публікації тез, при виконанні контрольної роботи, складанні заліку. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо під час складання заліку помічено, що студент використовує чужі конспекти, роздруковані підручники — студент отримує тільки ті бали, що були зараховані за попередні етапи контролю.

Корисні посилання:

https://saiup.org.ua/novyny/akademichna-dobrochesnist-shho-v-uchniv-ta-studentiv-na-dumtsi/

РОЗКЛАД КУРСУ

Дата	Тема	Вид заняття	Зміст	Годин	Рубіжний контроль	Деталі
03.09	1	лекція	Тема 1. Значення та процес маркетингових досліджень	2	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.	Тестові завдання виконуються самостійно під час заняття.
10.09	2	лекція	Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	2	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.	
17.09	3	лекція	Тема 3. Дослідження ринку	2	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.	
24.09	4	лекція	Тема 4. Дослідження конкурентного середовища	2	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.	
01.10	5	лекція	Тема 5. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності фірми	2	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.	
08.10	6	лекція	Тема 6. Дослідження поведінки споживачів	2	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.	
	7	лекція	Тема 7. Маркетингові дослідження	4	Тестові завдання. Доповідь, відповідь на запитання.	

РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Тема	Форма звітності	Бали

1	Поточний контроль	0–10
2	Поточний контроль	0-10
3	Поточний контроль	0–10
4	Поточний контроль	0–10
5	Поточний контроль	0–10
6	Поточний контроль	0-10
7	Поточний контроль	0-10
Тестові завдання		0-30
	Всього балів	100

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка — «відмінно» (100 балів)
Студент повинен вільно володіти термінологією. Логічно й грамотно виконувати теоретичні завдання, вміти знаходити головне в навчальному матеріалі, швидко орієнтуватися в ауди%
торному оточенні. Практичні завдання та модульна контрольна робота повинні
бути охайними, без грубих помилок (можливе допущення однієї неточності в кожному завданні).

Оцінка — «добре» (80 балів)
Студент повинен вільно володіти термінологією, технічно грамотно виконувати практичні завдання. Робота повинна бути виконана охайно, проте можлива наяв ність 1–2 помилок, які суттєво не впливають на виконання завдання загалом.

Оцінка — «задовільно» (60 балів)
Студент погано володіє термінологією, допускає змішування понять, не завжди розуміє зміст, не зовсім правильно виконує практичні завдання, проте виконане завдання розкриває конкретну тему дисципліни. Допускається наявність кількох суттєвих помилок, неточностей.

Оцінка — «незадовільно» (40 балів)
Студент виконав завдання не в повному обсязі. Допускає грубі помилки в роботі, не володіє спеціальною термінологією. Виконана робота не досягла поставленої мети, оформлена
недбало і з помилками.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования [Текст]: підруч./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст]: учеб. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб: Питер, 2004. – 270 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
4. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие / И.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
5. Бородкіна Н.О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ Н.О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362с.
6. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.

9. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика [Текст]: учеб. пособие. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с. – (Высшее образование XXI века).
10. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.
11. Парсяк В.Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. / В.Г. Парсяк, Г.К. Рогов – К.: Наукова думка, 2000. – 174 с.
12. Полторак В.А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / В.А. Полторак – К.: Центр навч. літ., 2003. –387 с.
13. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект [Текст]: підруч./ А.О. Старостіна. – К.: Вид. дім «Вільямс», 1999. – 263 с.
14. Черчель Г. А. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. / Г. А. Черчель. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
15. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе [Текст]: учеб. / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.