

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Сучасні маркетингові дослідження
(назва навчальної дисципліни)

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, кафедра економіки і маркетингу
(повне найменування вищого
навчального закладу, кафедри)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: к.е.н., доцент Бихова О.М.
К.е.нУс М.І.

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою
“25” квітня 2016 року, протокол №9

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни “Сучасні маркетингові дослідження” складена відповідно до освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії зі спеціальності “Маркетинг”.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методи і процеси дослідження умов бізнес-середовища підприємства з метою підвищення якості прийняття управлінських рішень і, як наслідок, підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки: «Економіко-математичне моделювання», «Інформаційні системи й технології в маркетингу», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Основи наукових досліджень», «Соціологія», «Статистика».

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження
2. Специфіка та напрямки сучасних маркетингових досліджень

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни “Сучасні маркетингові дослідження” є формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні сучасних маркетингових досліджень для підприємств різних галузей, що функціонують в умовах розвитку ринкових відносин.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни “Сучасні маркетингові дослідження” є формування теоретичних знань та аналіз комплексу спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; ідентифікування особливостей проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів; набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами досліджень для підвищення ефективності управлінських рішень .

1.3. Згідно з вимогами освітньо-наукової програми здобувачі освітньо-наукового ступеня "доктор філософії" набувають таких компетентностей:

Формування здібностей до проведення оригінальних маркетингових досліджень, якість яких відповідає національному та світовому рівням.

Здатність приймати обґрунтовані маркетингові рішення на основі результатів сучасних маркетингових досліджень.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження

Тема 1. Сутність та система сучасних маркетингових досліджень

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Тема 3. Програма маркетингових досліджень

Тема 4. Методи збору первинної інформації

Змістовий модуль 2. Специфіка та напрямки сучасних маркетингових досліджень

Тема 5. Нові методи маркетингових досліджень

Тема 6. Напрямки маркетингових досліджень

Тема 7. Програмні продукти та їх використання в процесі маркетингових досліджень

Тема 8. Аналіз та оцінка ефективності результатів проведення маркетингових досліджень

Тема 9. Етичні складові проведення сучасних маркетингових досліджень

3. Рекомендована література

Основна література: 1. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; рекомендовано МОН / В.А. Полторак. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : ЦУЛ, 2014. – 340 с.

2. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 748 с.

3. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 752 с.

Додаткова література: 4. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук. – СПб.: Вектор, 2003. - 298 с

5. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 8-11.

6. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

7. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 4.

8. Маркетингові технології економічного зростання : [монографія] / [[авт.: М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко [та ін.]]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2012. – 375 с.

9. Орлов П. А. Маркетинг: навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін.. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.

10. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність // Управління розвитком №13 (176). – 2014. – 2014. – С. 62-65.

11. Чиглинець С. Что такое маркетинговые исследования?! // Маркетинговые исследования. – 2011. – №4. – 2011. – С. 18-25.

Ресурси Інтернет: 12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://grebennikon.ru/journal-3.html>.

13. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.gemius.com/all/category/ukraine,analysis.html>

14. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання

Залік

5. Засоби діагностики успішності навчання

Завдання за темами, презентація, експрес-опитування, творче завдання, поточна контрольна робота, підсумковий колоквиум