

**ВСП «АНАНЬІВСЬКИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ УМАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «Ринкові дослідження»

спеціальність D3 Менеджмент

Викладач: _____ Рирмак Г.І.

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право	Обов'язковий освітній компонент, що формує спеціальні компетентності
Загальні кількість годин - 150	Спеціальність: D3 Менеджмент	Рік підготовки:
		III-й
		Семестр
		VI-й
		Лекції
		36год.
аудиторних – 86 самостійної роботи здобувача освіти -64	Освітньо-професійний ступінь: «фаховий молодший бакалавр»	Практичні, семінарські
		50 год.
		Самостійна робота
		64 год.
		Індивідуальні завдання: год.
		Вид контролю: <u>іспит</u>
Перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше, перелік раніше здобутих результатів навчання тощо(міжпредметні зв'язки)	Вища математика, маркетинг, організація закупівлі та продажу, мікроекономіка, реклама і стимулювання продажу.	

Навчальна дисципліна «Ринкові дослідження» є обов'язковою компонентою освітньо-професійної програми.

Метою вивчення навчальної дисципліни є: вивчення здобувачами освіти системи збору, обробки та аналізу інформаційних даних про ситуацію на ринку, набуття теоретичних знань і практичних навичок з вивчення організаційних форм досліджень та чинників, які визначають раціональність власних і спеціалізованих організаційних форм проведення ринкових досліджень; формування уявлення про можливості використання результатів досліджень ринку для прийняття ефективних організаційних та виробничих рішень.

Завдання вивчення дисципліни «Ринкові дослідження»:

- надання здобувачам фахової передвищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо ефективного зміцнення бізнесових структур в умовах розвитку ринкових відносин;
- визначення основних напрямків ринкових досліджень; сутності, видів та організаційних форм ринкових досліджень; сутності маркетингової інформації; місткості ринку та його сегментів;
- вивчення основних методів збору первинної інформації; концепції маркетингової інформаційної системи; суті вторинної інформації; сутності поняття «поведінки споживача»; ключових понять, термінів та їх визначень;
- виявлення основного інструменту маркетингового дослідження – анкети;
 - прищеплення навичок творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств відповідно до результатів дослідження.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач фахової передвищої освіти повинен набути

Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 5. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні компетентності:

СК 1. Розуміння принципів і норм права та використання їх у професійній діяльності.

СК 2. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 6. Здатність планувати, аналізувати, контролювати та оцінювати власну роботу і роботу інших працівників.

СК 8. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію під час розв'язання.

СК 9. Здатність проводити економічні розрахунки.

СК 14. Здатність враховувати основні закономірності та сучасні досягнення у підприємництві та бізнес – плануванні.

Результати навчання:

РН 3. Володіти державною та іноземною мовами у професійній діяльності.

РН 6. Використовувати сучасні інформаційні і комунікаційні технології для розв'язання професійних завдань.

РН 7. Розв'язувати типові спеціалізовані задачі в професійній діяльності.

РН 8. Знаходити оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв'язання професійних завдань.

РН 10. Демонструвати навички самостійної роботи, критики і самокритики, відкритості до нових знань.

РН 11. Здійснювати пошук, збирання, оброблення й аналізування інформації у професійній діяльності.

РН 14. Визначати основні економічні показники підприємства (підрозділу) для підвищення ефективності діяльності.

РН 15. Проявляти ініціативу та підприємливість для розвитку підприємства (підрозділу).

Орієнтований тематичний план

	Назва розділу, модуля, теми програми	Обсяг годин									
		за програмою навчальної дисципліни					за робочою програмою навчальної дисципліни				
		Всього	Лекції	Практичні	Контрольно-підсумкові	Самостійна робота	Всього	Лекції	Практичні	Контрольно-підсумкові	Самостійна робота
1	т. Система маркетингових досліджень	5	4	-	-	1	5	4	-	-	1
2	т. Маркетингова інформація	9	4	-	2	3	9	4	-	2	3
3	т. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації	8	2	4	-	2	8	2	4	-	2
4	т. Структура і процес маркетингових досліджень	14	4	4	2	4	14	4	4	2	4
5	т. Визначення місткості ринку та його сегментів	11	4	4	-	3	11	4	4	-	3
6	т. Дослідження кон'юнктури ринку	10	2	4	-	4	10	2	4	-	4
7	т. Прогнозовані дослідження збуту	12	2	4	2	4	12	2	4	2	4
	Контрольно-підсумкове заняття	2	-	-	2	-	2	-	-	2	-
8	т. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	12	2	4	2	4	12	2	4	2	4
9	т. Вивчення поведінки споживачів	10	2	2	2	4	10	2	2	2	4
10	т. Маркетингові дослідження підприємства	7	2	4	-	1	7	2	4	-	1
11	т. Дослідження торгових марок, брендів	13	4	6	-	3	13	4	6	-	3
12	т. Дослідження у сфері послуг	9	4	2	2	1	9	4	2	2	1
	Екзамен	30	-	-	-	30	30	-	-	-	30
	Всього	150	36	38	12	64	150	36	38	12	64

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		За 4-бальною шкалою	За 12-бальною шкалою
90 – 100	A	відмінно	10-12
82-89	B	добре	7-9
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E	задовільно	4-6
35-59	FX	незадовільно	3
0-34	F		1-2

ВІДПОВІДНІСТЬ РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
			екзамен	залік
A	ЗФПО виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
B	ЗФПО вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктив но-варіативний)	добре	
C	ЗФПО вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
D	ЗФПО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)	задовільно	
E	ЗФПО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні			
FX	ЗФПО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
X	ЗФПО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів			

Література:

Основна

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – 5-те вид.доп. – Київ: Ліба, 2010. – 270 с.
2. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. – Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.
3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч.посіб. – Київ: Знання України, 2010. – 299 с.
4. Федорчук А.І. Маркетингові дослідження: навч.посіб. – Львів: Вид-во Львівської комерц. Акад., 2010. – 368 с.
5. Худякова Л.К. Ринкові дослідження. Навч. посібник для дистанційного навчання. Біла Церква, 2011, стор. 300

Додаткова

1. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч.посіб.- Київ: центр Навч.літ. 2010
2. Липчук В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб.- Львів: Магнолія, 2012
3. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2011

Інформаційні ресурси

Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/>

Київська незалежна судово-експертна установа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kise.in.ua/golovna/kontakti.html>

Київський експертно-дослідний центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kedc.com.ua/tovaroznavcha>

Книги видавництва “ЦНЛ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://yourbooks.vipcentr.ru/>

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ine.gov.ua/>

Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>

Наукова бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pulib.if.ua/>

Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/>

Рахункова палата України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ac-rada.gov.ua/>