|  |  |
| --- | --- |
|  | **Маркетингові дослідження** |
| **Рівень вищої освіти** | Бакалавр |
| **Обсяг дисципліни** | 120 годин /4 кредити ЄКТС |
| **Мова викладання** | українська |
| **Мета викладання** | Надання знань щодо системи, методів та алгоритмів дослідження і аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку |
| **Результати навчання** | В результаті вивчення курсу студенти будуть знати: сучасні методи й методологічні підходи до вивчення ринку, споживачів, продуктів, конкурентів, підходи до аналізу тенденцій і факторів змінення обсягів збуту; методи прогнозування розвитку ринку, методи оброблення маркетингової інформації, отриманої під час дослідження, цифрові платформи і інструменти оброблення і візуалізації маркетингової інформації.  В результаті вивчення курсу студенти будуть вміти: застосовувати отримані теоретичні знання для вирішення конкретних поставлених задач, пов'язаних з розвитком ринків, підприємств, окремих товарів, зокрема ІТ-продукції; проводити маркетингові дослідження із застосуванням оптимальних методів збору й оброблення інформації; сегментувати ринок; досліджувати конкурентів підприємства; досліджувати цінову політику підприємства й конкурентів; планувати процес дослідження; складати усні й письмові звіти за проведеними дослідженнями; проводити презентації результатів дослідження. |
| **Організація навчання** | Види занять: лекції, практичні заняття |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Marketing Research** |
| **Educational level** | Bachelor`s Degree |
| **Scope of the discipline** | 120 hours / 4 credits ECTS |
| **Teaching language** | Ukrainian |
| **Goal of study** | Proven knowledge of the system, methods and algorithms for tracking and analyzing the internal and external business environment of enterprises, industries and reserves of its marketing development |
| **Learning outcomes** | As a result of completing the course, students will know: current methods and methodological approaches to studying the market, competitors, products, competitors, approaches to analyzing trends and factors of change in business obligations; methods for predicting market development, methods for collecting marketing information, time-sensitive tracking, digital platforms and tools for collecting and visualizing marketing information.  As a result of completing the course, students will be able to: acquire theoretical knowledge to achieve specific tasks related to the development of markets, enterprises, other goods, and the development of IT products; Conduct marketing research to establish optimal methods for collecting and collecting information; market segmentation; monitor the company's competitors; monitor the pricing policy of the enterprise and competitors; plan the investigation process; compile written reports regarding investigations; conduct presentations of research results. |
| **Organization of training** | Types of classes: lectures, practical classes. |