

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Дисципліна кафедрального вибору

Спеціальності:	Менеджмент
Мова викладання:	Українська
Кількість студентів, які можуть одночасно навчатися (мінімальна - максимальна):	15-40
Семестр, в якому викладається:	3 семестр перший (бакалаврський) рівень
Кількість: кредитів ЄКТС академічних годин (вказати окремо лекції, лабораторні заняття, практичні заняття, самостійна робота тощо)	4 120 год. (лекції – 32 год., практичні – 24 год., самостійна робота – 84 год.)
Форма підсумкового контролю та наявність індивідуальних завдань:	Диференційований залік
Кафедра, що забезпечує викладання:	Кафедра менеджменту та адміністрування
Викладач, що планується для викладання (окремо по видах навантаження):	Тараєвська Леся Степанівна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Попередні вимоги для вивчення дисципліни (якщо доречно):	Базові знання з дисциплін «Макро та мікроекономіка»
Перелік компетентностей, яких набуває студент після опанування даної дисципліни:	ЗК10 Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК11 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. СК3 Здатність визначати перспективи розвитку організації; СК4 Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.
Сфера реалізації компетентностей в майбутній професії:	<i>Сфера реалізації компетентностей в майбутній професії:</i> Вміти застосовувати здобуті знання для проведення аналізу основних елементів інфраструктури товарного ринку; Здійснювати комплексну оцінку стану та розвитку інфраструктурного комплексу товарного ринку, його відповідність вимогам сучасної ринкової економіки; Вміти проводити кон'юнктурний аналіз товарного ринку;

	<p>Вміти генерувати нові ідеї, приймати нестандартні рішення у сфері управління товарним ринком.</p> <p>Програмні результати навчання:</p> <p>ПРН 6 Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень;</p> <p>ПРН 11 Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікацій у різних сферах діяльності організації;</p> <p>ПРН16 Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;</p> <p>ПРН 17 Виконувати дослідження індивідуально та в групі під керівництвом лідера.</p>
<p>Особливості навчання на курсі:</p>	<p>Оцінювання знань студентів проводиться комплексно, як теоретичний матеріал так і практичні навички.</p> <p>Типи завдань: дослідницькі завдання, тестові завдання, ситуаційні вправи, дискусії.</p> <p>Форми контролю: модульний контроль передбачає контроль теоретичних знань і практичних навиків (40 балів –лекційний курс та 60 балів практичний)</p>
<p>Матеріально-технічне забезпечення:</p>	
<p>Лінк на дисципліну:</p>	
<p>Стислий опис дисципліни:</p>	<p>Програма дисципліни складається з таких змістових модулів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингових досліджень та їх різновиди 2. Формування системи маркетингової інформації 3. Етапи процесу маркетингових досліджень 4. Психологія споживання. Аналіз поведінки споживачів 5. Кроскультурні аспекти споживчої поведінки. Моделі прийняття рішень 6 Customer ExperienceManagement (СХМ). Формування ціннісної пропозиції та методи управління нею. 7 Лояльність та управління клієнтським досвідом <p>Практичний кейс: Хитрощі, які використовують маркетологи для управління поведінкою споживачів</p>

¹ обсяг анотації – 1-2 сторінки, стиль викладення – простий і зрозумілий.