

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

КАФЕДРА менеджменту, управління проектами і логістики
(повна назва кафедри)



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
Р. Б. Папірник

вересня 2019 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові дослідження в логістиці
(назва навчальної дисципліни)

спеціальність 073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма «Логістика»
(назва освітньої програми)

освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)

форма навчання денна
(денна, заочна, вечірня)

розробник Божанова Вікторія Юріївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження в логістиці» є складовою освітньо-професійної програми «Логістика» підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Має статус варіативної компоненти циклу професійної підготовки.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процес формування у студентів знань з теорії та практики маркетингових досліджень: комунікаційні канали, які пов'язують логістичні підприємства, або логістичні функції підприємств із зовнішнім середовищем і засоби отримання та переробки ними маркетингової інформації та розробки стратегії на ринку.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
			VII	VIII
Всього годин за навчальним планом, з них:	90	3		90
Авдиторні заняття, у т.ч:	30			30
лекції	22			22
лабораторні роботи				
практичні заняття	14			14
Самостійна робота, у т.ч:	54			54
підготовка до аудиторних занять	16			16
підготовка до контрольних заходів	12			12
виконання курсового проекту або роботи				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	26			26
підготовка до екзамену				
Форма підсумкового контролю				залік

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни «Маркетингові дослідження в логістиці» є формування системи знань і навичок з питань маркетингових досліджень ринку логістичних послуг та прийняття управлінських рішень на їх основі.

Завдання дисципліни – сформувати у студентів систему знань і навичок щодо використання сучасних інструментів маркетингових досліджень та застосування отриманих результатів при прийнятті управлінських рішень. Для цього потрібно:

- вивчення термінологічної бази з маркетингових досліджень в логістиці;
- одержання студентами знань з маркетингових досліджень на основі поглибленого вивчення їх методів;
- отримання навичок щодо практичного застосування методів маркетингових досліджень, що забезпечить ефективність збору інформації.
- засвоїти навички аналізу інформації, що отримана в ході досліджень.

Пререквізити дисципліни. Вивчення дисципліни ґрунтується на дисциплінах «Економічна теорія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Маркетинг», «Менеджмент», «Економетрика», «Вступ до спеціальності», «Статистика», «Організація виробництва», «Управління інноваціями», «Сучасні економічні системи», «Основи бізнесу», «Теорія економічного аналізу», «Функціональна логістика».

Постреквізити дисципліни. Опанування студентами змісту дисципліни «Маркетингові дослідження в логістиці» дозволить використовувати набуті знання в подальшому навчанні, а також в фаховій діяльності щодо прийняття таких управлінських рішень, що підвищать ефективність діяльності керованих ними об'єктів.

Компетентності:

Загальні:

- ЗК1. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК2. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між соціально-економічними явищами та процесами.
- ЗК4. Здатність застосовувати концептуальній базові знання у діяльності менеджера.
- ЗК6. Навички використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації.
- ЗК7. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК10. Здатність до адаптації та дії у мінливому середовищі.

Спеціальні:

СК2. Уміння застосовувати сучасні підходи та методи управління інноваціями.

СК16 – Здатність до прийняття оптимальних управлінських рішень з логістики із використанням сучасних інформаційних технологій

Заплановані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

РН1. Демонструвати знання і розуміння у логістиці та управлінні ланцюгами постачань на основі використання знань, вмінь та компетенцій.

вміти:

РН5. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень з логістики, критично оцінювати їхні наслідки в умовах невизначеності та ризику.

РН9. Демонструвати навички системно пов'язувати процеси закупівлі матеріальних ресурсів із виробництвом та збутом готової продукції, складуванням та транспортуванням, використовуючи принципи логістики.

РН11. Використовувати у практичній діяльності методи наукового аналізу та досліджень для вирішення конкретних завдань та об'єктно-орієнтованого моделювання.

РН15 – вміти здійснювати діяльність щодо логістичного обслуговування споживачів на національному та міжнародному ринках.

Методи навчання: словесний метод (лекція), практичний метод (завдання), дедуктивний метод, робота з книгами, навчальним контентом, інтернет-ресурсами.

Форми навчання: індивідуальні, фронтальні.

1. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
Змістовий модуль 1. Маркетингові дослідження в логістиці та розробка стратегій					
Тема 1. Проблеми в логістиці, для рішення яких використовуються маркетингові дослідження	9	2	1		6
Тема 2. Методи збору маркетингової інформації	9	2	1		6
Тема 3. Розвідувальне та казуальне дослідження	7	2	1		4
Тема 4. Первинні та вторинні дані на ринку логістичних послуг	10	2	2		6
Тема 5. Методи збору первинних даних та їх порівняння	7	2	1		4
Тема 6. Проектування форм для збору даних	6	2	1		3
Тема 7. Методи, які вживають маркетологи для вимірювання очікуваних сприймань та переваг споживачів	6	2	1		3
Тема 8. Процес збору даних	6	2	1		3
Тема 9. Проведення маркетингових досліджень ринку логістичних послуг	6	2	1		3
Тема 10. Редагування та кодування зібраної інформації	6	1	1		4
Тема 11. Статистичні методи, які використовуються для перевірки ступеню взаємозв'язку змінних	6	1	1		4
Тема 12. Складання звіту про дослідження та його подання	6	1	1		4
Тема 13. Використання результатів	6	1	1		4

маркетингових досліджень для формування напрямків в логістичній діяльності при реалізації стратегії підприємств					
Разом за змістовим модулем 1	90	22	14		54
Усього годин	90	22	14		54

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Проблеми в логістиці, для рішення яких використовуються маркетингові дослідження	2
2	Методи збору маркетингової інформації	2
3	Розвідувальне та казуальне дослідження	2
4	Первинні та вторинні дані на ринку логістичних послуг	2
5	Методи збору первинних даних та їх порівняння	2
6	Проектування форм для збору даних	2
7	Методи, які вживають маркетологи для вимірювання очікуваних сприймань та переваг споживачів	2
8	Процес збору даних	2
9	Проведення маркетингових досліджень ринку логістичних послуг	2
10	Редагування та кодування зібраної інформації. Статистичні методи, які використовуються для перевірки ступеню взаємозв'язку змінних	2
11	Складання звіту про дослідження та його подання. Використання результатів маркетингових досліджень для формування напрямків в логістичній діяльності при реалізації стратегії підприємств	2
	Всього:	22

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Проблеми в логістиці, для рішення яких використовуються маркетингові дослідження. Методи збору маркетингової інформації	2
2	Розвідувальне та казуальне дослідження. Первинні та вторинні дані на ринку логістичних послуг	2
3	Первинні та вторинні дані на ринку логістичних послуг. Методи збору первинних даних та їх порівняння	2
4	Проектування форм для збору даних. Методи, які вживають маркетологи для вимірювання очікуваних сприймань та переваг споживачів	2
5	Процес збору даних. Проведення маркетингових досліджень ринку логістичних послуг	2
6	Редагування та кодування зібраної інформації. Статистичні методи, які використовуються для перевірки ступеню взаємозв'язку змінних.	2
7	Складання звіту про дослідження та його подання. Використання результатів маркетингових досліджень для формування напрямків в логістичній діяльності при реалізації	2

стратегії підприємств	
	Всього: 14

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	підготовка до аудиторних занять	16
2	підготовка до контрольних заходів	12
3	виконання курсового проекту або роботи	
4	опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:	26
	Тема 1. Проблеми в логістиці, для рішення яких використовуються маркетингові дослідження Проблеми розвитку ринку транспортно-логістичних послуг України	2
	Тема 2. Методи збору маркетингової інформації Методи кількісних досліджень. Метод опитування. Масові опитування. Форми проведення опитувань. Особливості роботи з панелями.	2
	Тема 3. Розвідувальне та казуальне дослідження Постановка експериментів. Поняття експериментальних досліджень. Типи експериментів.	2
	Тема 4. Первинні та вторинні дані на ринку логістичних послуг Переваги та недоліки вторинної інформації. Визначення попиту на транспортно логістичні послуги в регіоні.	2
	Тема 5. Методи збору первинних даних та їх порівняння Порівняння основних методів збору первинної інформації.	2
	Тема 6. Проектування форм для збору даних Основний порядок складання анкети, її контроль та апробація.	2
	Тема 7. Методи, які вживають маркетологи для вимірювання очікуваних сприймань та переваг споживачів Аналіз етапів процесу прийняття рішення про покупку при визначенні задоволеності споживачів.	2
	Тема 8. Процес збору даних Помилки збору даних. Контроль якості зібраних даних.	2
	Тема 9. Проведення маркетингових досліджень ринку логістичних послуг Маркетингові дослідження об'єктів складської логістики	2
	Тема 10. Редагування та кодування зібраної інформації Інструменти дескриптивного аналізу. Статистичний висновок.	2
	Тема 11. Статистичні методи, які використовуються для перевірки ступеню взаємозв'язку змінних Визначення та інтерпретація зв'язків між двома змінними.	2
	Тема 12. Складання звіту про дослідження та його подання Приклад проведення маркетингового дослідження.	2
	Тема 13. Використання результатів маркетингових досліджень для формування напрямків в логістичній діяльності при реалізації стратегії підприємств	2

	Основні завдання логістики при виході на нові ринки збуту.	
5	підготовка до екзамену	

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингові дослідження в логістиці» здійснюється на основі результатів поточного контролю. Методами контролю з даної дисципліни є усний контроль (здійснюється у вигляді поточного опитування за темою попереднього заняття); практична перевірка (здійснюється під час захисту практичних робіт).

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль знань студента оцінюється за 100 бальною шкалою в залежності від виду навчання:

- максимальна оцінка знань теоретичного матеріалу дисципліни, що вивчається, – 40 балів;
- максимальна оцінка знань практичного матеріалу дисципліни, що вивчається, – 40 балів;
- максимальна оцінка знань з самостійної роботи студента – 20 балів.

Критерії оцінки теоретичних знань за змістовим модулем

№ з/п	Вид критерію	Зміст критерію	Кількість балів за змістовим модулем	
			Змістовий модуль №1	
1.	Відвідування лекційних занять	1 бал за відвідування студентом кожного лекційного заняття	0 - 11	
2.	Якість надання відповідей на теоретичні питання: в змістовому модулі за перше теоретичне питання максимально нараховується 14 балів, за друге – 15 балів.	Студент повністю розкриває теоретичне питання, показує вміння логічно і послідовно викладати матеріал, робити висновки, наводити, де можливо, приклади з наданням фактичного і статистичного матеріалу	1-е питання 12-14	2-е питання 12-15
		Відповідь і висновки на теоретичне питання студентом виконані правильно, але стисло і не повно. Матеріал викладено без наведення достатньої кількості прикладів і статистичних даних	7-11	7-11
		Студент в цілому розкриває суть теоретичного питання, але не в повному обсязі і з помилками. Правильні висновки робить лише з урахуванням наведених викладачем запитань	1-6	1-6
		Студент не розкриває суті теоретичного питання і допускає грубі помилки при формуванні висновків не тільки при самостійному розгляді питання, але і з урахування наведених викладачем запитань	0	0
		Разом за одне питання:	0-16	0-16

	Разом за два питання:	0-32
	Разом за змістовим модулем	0-40

Критерії оцінки практичних навичок та вмінь за змістовим модулем

№ з/п	Вид критерію	Зміст критерію	Кількість балів за змістовим модулем	
			Змістовий модуль №1	
1.	Відвідування практичних занять	1 бал за відвідування студентом кожного практичного заняття	0 - 7	
2.	Якість виконання і захисту практичних завдань: в змістовому модулі за перше практичне завдання максимально нараховується 11 балів, за друге практичне завдання максимально нараховується 22 бали.	Студентом обгрунтовано і в повному обсязі розв'язано практичне завдання. При захисті практичного завдання продемонстрована висока якість опанування інструментарієм розв'язання практичних завдань.	1-е завдання 9-11	2-е завдання 18-22
		При обгрунтуванні і розв'язанні практичного завдання студентом допущені незначні помилки, які суттєво не знижують якості виконання завдання. При захисті практичного завдання студентом продемонстрована хороша якість опанування інструментарієм розв'язання практичних завдань.	6-8	12-17
		Виконання і захист студентом практичного завдання зроблені з суттєвими помилками і лише допоміжні запитання викладача дозволяють студенту довести той факт, що опанований ним інструментарій розв'язання завдань є достатнім для практичного використання.	1-5	1-11
		Виконання і захист практичного завдання зроблені студентом з грубими помилками і не в повному обсязі. Допоміжні запитання викладача не дозволяють студенту довести той факт, що опанований ним інструментарій розв'язання завдань є достатнім для практичного використання.	0	0
		Разом за одне завдання:	0-11	0-22
	Разом за два завдання:	0-33		
	Разом за змістовим модулем:	0-40		

Критерії оцінки знань з самостійної роботи студента за змістовим модулем

№ з/п	Вид критерію	Зміст критерію	Кількість балів за змістовим модулем
			Змістовий модуль №1
1.	Якість виконання і захист самостійних завдань у вигляді конспекту підрозділів тем, що не викладені на лекціях.	Студент своєчасно і в повному обсязі подає конспект і захищає його зміст, якісно відповідаючи на всі запитання. При цьому студент показує вміння логічно і послідовно викладати матеріал та користуватися сучасними інформаційними джерелами	16-20
		Студент своєчасно, але в стислому обсязі подає конспект і захищає його зміст, відповідаючи не на всі запитання. Допускається незначна затримка щодо подачі та захисту законспектованих підрозділів тем	9-15
		Студент не своєчасно і в неповному обсязі подає конспект, захист якого відбувається студентом не самостійно, а лише при наданні викладачем допоміжних питань. Допускається значна затримка в часі щодо подання законспектованих підрозділів тем для перевірки і захисту	1-8
		Законспектовані підрозділи тем не подано для перевірки, або їх захист виконано з грубими помилками, що не дозволяють позитивно оцінити самостійну роботу студента	0
		Разом:	0-20

Підсумкова оцінка з дисципліни «Маркетингові дослідження в логістиці» складається з суми балів за змістовим модулем 1.

Порядок зарахування пропущених занять.

1. Лекційні заняття, що пропущені студентом зараховуються у вигляді опитування. Студент має відповісти на будь-яке питання (за вибором викладача) з тієї теми, яка викладалась на пропущеному занятті.

2. Практичні заняття, що були пропущені студентом зараховуються наступним чином. Якщо на занятті було усне опитування студентів за темою, то викладач задає студенту два будь-яких питань з цієї теми.

Якщо на занятті було розв'язання задачі, то студент має в присутності викладача захистити її, розв'язав таку ж саму задачу додаткову, але за іншим варіантом (за вибором викладача). При цьому студент спочатку обов'язково повинен розв'язати також і свій варіант цієї задачі, яку розв'язували на пропущеному занятті.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Алексеев А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг / А.А. Алексеев // Учеб. пособие. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 1998. – 87 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер // Загальний курс. - Пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.
3. Багиев Г.Л. Основы маркетинговых исследований / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков // Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбУЭиФ, 1996. - 94 с.
4. Бауерсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д.Дж. Бауерсокс, Д.Дж. Клосс // Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. – 640 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И.К. Беляевский // Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с.
6. Березин И.С. Практика исследования рынков / И.С. Березин // М.: Бератор-Пресс, 2003.
7. Божанова В.Ю. Логістична діяльність підприємства: інновації та інтернет-маркетинг / В.Ю. Божанова, Т.В. Котуранова, Ю.С. Булеев, О.В. Цабій // Навчальний посібник. – Дніпро: ДВНЗ ПДАБА, 2017. – 280 с.
8. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд // Пер. с англ. – СПб: "Питер", 2001.
9. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент / А.В. Войчак // Підручник. – К.: КНЕУ, 1998.
10. Гаджинский А.М. Логистика / А.М. Гаджинский // Учебник для высш. и сред. спец. учеб. завед. — 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Информ.- внедрен. центр «Маркетинг», 2000. — 376 с.
11. Гаджинский А.М. Практикум по логистике / А.М. Гаджинский // 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИКЦ «Маркетинг», 2001. — 180 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник для ВУЗів. - К.: Лібра, 2000.
13. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика / В.Г. Герасимчук // Навч. Посіб. – К.: Вища школа, 1994.
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков // М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
15. Гордон М.П. Логистика товародвижения / М.П. Гордон, С.Б. Карнаухов // М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. — 168 с.
16. Гурч Л. М. Логістика / Л. М. Гурч // Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. — 560 с.
17. Дыбская В.В. Логистика для практиков. Эффективные решения в складировании и грузопереработке / В.В. Дыбская // М.: ВИНТИ РАН, 2002.
18. Кислова Ю. Методические и практические аспекты проведения маркетинговых исследований транспортно-логистических услуг / Ю. Кислова // «Маркетинг и логистика», № 1. – 2015. - Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.logistika-prim.ru/sites/default/files/log_0115_s14-24.pdf
19. Клименко Е.Н. Теоретические аспекты исследования рынка как инструмента обоснования маркетинговой стратегии предприятия / Е.Н. Клименко // Харьков: ХГЭУ, 2002.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг // Пер. с англ. – 2-европ. Изд. – К.: М, СПб.: Издат. Дом «Вильямс», 1998.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента / Ф. Котлер // СПб.: Питер Ком, 1998.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // М.: Прогресс, 1992.

23. Крачковский, А. П. Маркетинг и основы логистики: тексты лекций для студентов химико-технологических и инженерных специальностей / А. П. Крачковский, С. В. Шишло. – Минск : БГТУ, 2012. – 149 с.
24. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко // Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 1998.
25. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен // Пер. с франц. - СП.: Наука, 1996.
26. Малхорт Н. Маркетинговые исследования: Практическое руководство / Н. Малхорт // М: Вильямс, 2002, стр. 960.
27. Маркетинговые исследования: Учебно-практическое пособие / Под ред. И.К. Белявского // М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2000.
28. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании / О.Т. Мельникова // М.: Академия, 2003.
29. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації / Під ред. А.О. Старостиної // Підручник. – К.: Іван Федоров, 1997.
30. Старостина А.А., Кравченко В.А., Маркетинговые исследования на стадии разработки идеи нового товара / А.А. Старостина, В.А. Кравченко // К.: НТУУ «КПИ», 2001.
31. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Пер. С англ.. – М.: Финансы и статистика, 1998.

Допоміжна

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф // Сокр. пер. с англ. - Науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. - М.: Экономика, 1989.
2. Баркан Д.И. Маркетинг для всех / Д.И. Баркан // Л.: Ред.—издат. Центр культ-информ-пресс социально-коммерческой фирмы «Человек», 1991.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер // Пер. с англ.: Учеб. пособие. – М.: Мзд-во «Финпресс», 1998.
4. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова / Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
5. Питер Р. Управление маркетингом / Р. Питер, Р. Диксон // Пер.с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
6. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг / Л.С. Шевченко // Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000.
7. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман // Сокр. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1993.

12. INTERNET-РЕСУРСИ

Для підготовки до аудиторних занять і самостійної роботи рекомендовано використання програмних продуктів Microsoft Word та Microsoft Excel, а також ресурсів мережі Internet:

1. <http://marketing-research.in.ua/> - Сайт журналу «Маркетингові дослідження в Україні».
2. <https://www.mr.com.ua/> - Сайт журналу «Маркетинг і реклама».
3. http://www.ubc.ua/market_all.html - Сайт інтернет-порталу «Укрбізнесконсалт».
4. <http://mcg.net.ua/> - Сайт інтернет-порталу «Маркетинг Консалтинг Груп».
5. <http://www.marketing-ua.com/research.php> - Сайт інтернет-порталу «Міжнародної маркетингової групи».
6. <http://www.ukrstat.gov.ua/> - Сайт Державної служби статистики України.
7. <http://www.dnprstat.gov.ua/> - Сайт Головного управління статистики в Дніпропетровській області.

Також студент може користуватись іншими ресурсами в Інтернеті, якщо він сам їх знайшов, в результаті поглибленого пошуку, або вони знов створились чи почали ширше розвиватись у відповідному напрямку досліджень.

Розробник _____ (В. Ю. Божанова)
(підпис)

Гарант освітньої програми _____ (А. О. Черчата)
(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри менеджменту, управління проектами і логістики

Протокол від «20» вересня 2019 року № 3.