

## МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тип	Дисципліна загальної підготовки
Код	К-5
Семестр	2
Загальна кількість кредитів/годин:	3 кредита / 90 годин
Форма контролю	Залік
Викладач	Д.є.н. Дороніна О.А.
Необхідні обов'язкові попередні та супутні навчальні дисципліни:	«Інтелектуальна власність», «Соціальна відповідальність», «Статистичне моделювання і прогнозування», дисципліни професійної та практичної підготовки
Місце у структурно-логічній схемі:	К-5 Методологія наукових досліджень викладається на першому році навчання у магістратурі
Форми навчання:	лекції, самостійна робота
Критерії оцінювання:	поточний контроль – 100 балів
Мова викладання:	українська

## ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Поняття науки та наукового дослідження. Етапи наукового дослідження. Особливості наукового дослідження в сфері економіки та управління. Класифікація наук. Формування вченого як носія наукових знань. Основні особистісні та професійні риси науковця. Основні положення наукової методології. Загальні методи наукових досліджень. Спеціальні методи досліджень в галузі економіки та управління. Характеристика та сфера використання спеціальних методів досліджень в маркетингу. Наукові публікації як форма представлення результатів наукових досліджень. Основні види наукових публікацій та особливості їх підготовки. Вимоги щодо написання та оформлення магістерської роботи. Підготовка усної наукової доповіді та її презентація. Грантова діяльність як сфера активності сучасного науковця.

### *Програмні результати навчання, визначені в освітній програмі:*

Здійснювати пошук, обробку та аналіз різноманітних джерел інформації, у т.ч. за допомогою мережі Інтернет, для прийняття управлінських рішень щодо маркетингу суб'єкта господарювання (ПРН – 2);

Володіти методологічними прийомами наукових досліджень; вміти застосовувати прикладні методики аналізу маркетингових процесів, використовувати сучасні методи системного наукового аналізу (ПРН – 3);

Застосовувати наукові підходи та методи для розробки креативних інноваційних проектів у сфері управління маркетингом підприємства (ПРН – 9);

Застосовувати методи аналізу маркетингового середовища та ухвалювати ефективні управлінські рішення; знаходити нові ринкові можливості та розробляти заходи щодо запобігання ринковим загрозам (ПРН – 13)