



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи
_____ О.А. Лагоднюк

„20” липня _____ 2018 р.

06–08–32 РП



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

«ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ ТА РИНКІВ»

RESEARCHES IN THE INDUSTRY AND MARKETS

(назва навчальної дисципліни)

Спеціальність
Specialty

073 «Менеджмент»
073 «Management»



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Робоча програма «Дослідження галузі та ринків»

для студентів, які навчаються за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Рівне: НУВГП, 2018. 17 с.

Розробник: Мороз Е.Г., к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Робочу програму схвалено засіданні кафедри менеджменту

Протокол від «13» червня 2018 року № 14

Завідувач кафедри _____ (Кожушко Л.Ф.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною комісією за спеціальністю
073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Протокол від „04” липня 2018 року № 10

Голова науково-методичної комісії _____ Кожушко Л.Ф.
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Мороз Е.Г., 2018 рік

© НУВГП, 2018 рік



ВСТУП

Програма вибіркової навчальної дисципліни «Дослідження галузі та ринків» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра спеціальності 073 «Менеджмент».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні та практичні засади здійснення досліджень галузей та ринків, а також теоретичні аспекти технології проведення ринкових досліджень.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна «Дослідження галузі та ринків» є складовою частиною циклу фундаментальної підготовки студентів за спеціальністю «Менеджмент». Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних курсів – «Менеджмент», «Управління ринковою інфраструктурою», «Проектний аналіз», «Контролінг», а також цілеспрямованості під час вивчення спеціальної літератури, активної роботи на лекціях, практичних заняттях та самостійної роботи.

Анотація

З кожним роком все більше потребує удосконалення існуючий в Україні потенціал класичних інструментів та методів управління суб'єктами господарювання. Тому, на перший план виходять здібності менеджерів із пошуку, опрацювання, акумулювання великих масивів даних, що надходять із усіх галузей та ринків. Отже, нагальною є праця менеджерів – аналітиків, які завдяки сучасним інноваційним технологіям й методикам, обробляють необхідні дані й дозволяють приймати ефективні управлінські рішення.

Дисципліна «Дослідження галузі та ринків» є невід'ємною частиною формування професійної компетентності студентів спеціальності 073 «Менеджмент». Програма передбачає набуття студентами теоретичних та практичних навичок щодо проведення дослідження сукупності елементів, інструментів і чинників, що впливають на існування й розвиток ринкових відносин та галузей економіки будь-якої країни, а також на основі їх аналізу прийняття ефективних управлінських рішень.

Ключові слова: анкетування, галузь, дослідження, ринок, сегментування ринку, споживач.



Abstract

Every year more and more the existing potential of classical tools and methods of management of business entities in Ukraine is needed to be improved. Therefore, the forefront takes the ability of managers in searching, processing, and accumulating large amounts of data from all spheres and markets. However, the work of managers-analysts who can process modern innovative technologies and methods, get the necessary data and take an effective management decisions are widely needed.

Discipline «Research in the industry and markets» is considered an integral component of formation of competency of professional students on the specialty 073 «Management». The program provides gaining by the students theoretical and practical skills in conducting research about tools and factors that influence on the existence and development of market relations and industries of any country, and, on the basis of its analysis, make an effective management decisions.

Keywords: questionnaire, industry, research, market, level of satisfaction and loyalty, market segmentation, customer.





1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		<i>денна форма навчання</i>
Кількість кредитів – 5,0	Галузь знань 07 «Менеджмент»	Вибіркова
		<i>Рік</i>
		<i>підготовки</i>
		3-й
Модулів – 1	Спеціальність 073 «Менеджмент»	<i>Семестр</i>
Змістових модулів – 2		5-й
Загальна кількість годин – 150 год.		<i>Лекції</i>
		24 год.
		<i>Практичні</i>
		22 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,1	Рівень вищої освіти: <u>бакалавр</u>	<i>Самостійна робота</i>
самостійної роботи - 6,9		104 год.
		Вид контролю: <u>залік</u>

Примітка

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – від 30,7% до 69,3%.



2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета викладання дисципліни «Дослідження галузі та ринків» полягає у формуванні у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо проведення під час дослідження галузей та ринків аналізу сукупності елементів, інструментів та чинників, що впливають на існування й розвиток ринкових відносин.

Предметом вивчення дисципліни «Дослідження галузі та ринків» є теоретичні та практичні засади здійснення досліджень галузей та ринків, а також теоретичні аспекти технології проведення ринкових досліджень.

Завдання – теоретична та практична підготовка з питань: вивчення теоретичних та організаційних засад досліджень галузі та ринків, одержання знань із специфіки проведення ринкових досліджень; оволодіння основними методиками досліджень галузі та ринків; набуття практичних навичок збору галузевої та ринкової інформації, а також ознайомлення із прийомами, які дозволяють зменшити помилки в дослідженнях і отримати найбільш точну інформацію.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- теоретичні засади функціонування та розвитку економіки України, її структурні та регіональні особливості;
- сутність поняття «ринок», структуру ринку, його види, а також існуючі критерії сегментації будь-якого виду ринку;
- основні методи та етапи ринкових досліджень;
- інструменти та методи збирання й акумулювання даних від різноманітних суб'єктів ринкових досліджень;
- вимоги щодо складання звіту із дослідження ринків та основи презентування результатів досліджень галузей (ринків);
- теоретичні та практичні засади складання бюджету дослідження ринків;
- основні методи та інструменти дослідження рівня задоволення і лояльності споживачів господарюючих суб'єктів;

вміти:

- проаналізувати схему галузевої структури економіки будь-якої країни та запропонувати управлінські рішення щодо необхідності здійснення структурних змін;



- здійснити сегментування споживачів на ринку за заданими критеріями;

- розробити стратегію проведення інтерв'ю, а також його провести;
- провести анкетування споживачів та обробити результати анкетування;
- використати метод on-line опитування при проведенні дослідження ринку;
- сформувавши портрет покупця на ринку;
- визначити рівень задоволення та лояльності споживачів;
- запропонувати власний генератор ідей для різноманітних ринкових ситуацій.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Теоретико-методичні засади дослідження галузі та ринків

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади дослідження галузі та ринків

Тема 1. Структура економіки, її сутність та зміст. Галузева структура економіки та її регіональні особливості.

Економіка та її місце в суспільному житті. Типи економічних систем. Поняття національної економіки. Суб'єкти національної економіки та їх інтереси. Структура національної економіки. Класифікація видів економічної діяльності в Україні.

Тема 2. Сутність, поняття та завдання дослідження ринків.

Поняття та завдання ринкових досліджень. Цілі та принципи ринкових досліджень. Основні етапи ринкових досліджень. Функції ринкових досліджень. Типи виконавців ринкових досліджень.

Тема 3. Ринок, його сутність, рівні та структура ринку.

Поняття «ринок». Види ринків. Рівні та структура ринку. Ціна як один із елементів ринку. Сегментація ринку. Критерії сегментації.

Тема 4. Інформаційні основи дослідження ринків.

Основні методи ринкових досліджень. Спостереження та експериментальні методики. Чотири групи експерименту. Нестандартні методи польових досліджень. Типи тестування. Сутність та основні завдання методу «mystery shopping».



Тема 5. Акумуляція первинних та вторинних даних під час дослідження ринків.

Види досліджень ринків. Інтерв'ю. Експеримент. Продуктовий та ринковий тести. Проекційні методи дослідження ринків. Панельні дослідження. Дані первинні та вторинні. Підходи щодо здійснення on – line дослідження.

Тема 6. Інтерв'ю як форма дослідження ринків.

Основні форми інтерв'ю. Стратегія проведення інтерв'ю. Стандартне інтерв'ю. Нестандартне інтерв'ю. Поглиблене інтерв'ю. On-line анкета. Проведення групових дискусій.

Тема 7 – 8. Анкетування як одна із важливих форм дослідження ринків.

Сутність поняття «анкетування». Види анкетування. Загальна та спеціальні цілі проведення анкетування. Формування вимог щодо респондентів, які будуть проходити анкетування. Структура анкети. Методика складання анкети.

Модуль 2. Практичні засади дослідження ринків.

Змістовий модуль 2. Практичні засади дослідження ринків.

Тема 9. Презентація результатів дослідження ринків.

Вимоги щодо складання звіту із дослідження ринків. Критерії якості написання звіту. Структура звіту. Візуалізація даних.

Тема 10. Реалізація і контроль під час проведення дослідження ринків.

Роль та значення досліджень ринку в процесі прийняття управлінських рішень. Складання бюджету дослідження ринків. Формулювання цілей маркетингу у відповідності до результатів дослідження ринків.

Тема 11. Методи пошуку та залучення нових споживачів.

Матриця Ансоффа. Техніки креативності. Рівні конкурентоспроможності.

Тема 12. Дослідження рівня задоволення та лояльності споживачів.

Дослідження рівня задоволення і лояльності споживачів товарів та послуг суб'єктів господарювання. Реалізація проекту дослідження ринку по відношенню до рівня задоволення споживачів.



4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин		
	Денна форма		
	у тому числі		
	л	п	ср
<i>I</i>	2	3	4
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади дослідження галузі та ринків			
Тема 1. Структура економіки, її сутність та зміст. Галузева структура економіки та її регіональні особливості	2	4	5
Тема 2. Сутність, поняття та завдання дослідження ринків	2	-	15
Тема 3. Ринок, його сутність, рівні та структура ринку	2	2	8
Тема 4. Інформаційні основи дослідження ринків	2	2	10
Тема 5. Акумуляція первинних та вторинних даних під час дослідження ринків	4	2	12
Тема 6. Інтерв'ю як форма дослідження ринків	2	4	10
Тема 7 – 8. Анкетування як одна із важливих форм дослідження ринків	2	4	15
Разом – змістовий модуль 1	16	18	75
Модуль 2			
Змістовий модуль 2. Практичні засади дослідження ринків			
Тема 9. Презентація результатів дослідження ринків	2	1	9



<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Тема 10. Реалізація і контроль під час проведення дослідження ринків	2	1	5
Тема 11. Методи пошуку та залучення нових споживачів	2	1	5
Тема 12. Дослідження рівня задоволення та лояльності споживачів	2	1	10
Разом – змістовий модуль 2	8	4	29
Усього годин	24	22	104

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма навчання
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1	Структура економіки, її сутність та зміст. Галузева структура економіки та її регіональні особливості	4
2	Ринок, його сутність, рівні та структура ринку	2
3	Інформаційні основи дослідження ринків	2
4	Акумуляція первинних та вторинних даних під час дослідження ринків	2
5	Інтерв'ю як одна із основних форм дослідження ринків	4
6	Анкетування як одна із важливих форм дослідження ринків	4
7	Презентація результатів дослідження ринків	1
8	Реалізація і контроль під час проведення дослідження ринків	1
9	Методи пошуку та залучення нових	1



СПОЖИВАЧІВ		
10	Дослідження рівня задоволення та лояльності споживачів	1
11	Разом	22

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

У межах самостійної роботи студенти поглиблюють отримані знання з усіх тем курсу «Дослідження галузі та ринків», опрацьовують теоретичні джерела, використовуючи законодавчі акти, навчальні посібники і підручники, монографії та періодичну літературу, Internet-джерела. Виконуючи поставлені завдання, студенти набувають практичних навичок щодо проведення аналізу сукупності елементів, інструментів та чинників, що впливають на існування й розвиток ринкових відносин.

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

23 години – підготовка до аудиторних занять;

30 годин – підготовка до контрольних заходів;

51 година – опрацювання окремих тем програми, які не викладаються на лекціях.



6.1. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
1	2	3
1	Структура економіки, її сутність та зміст. Галузева структура економіки та її регіональні особливості.	5
2	Сутність, поняття та завдання дослідження ринків	15
3	Ринок, його сутність, рівні та структура ринку. Планування програми досліджень ринку	8
4	Інформаційні основи дослідження ринків	10
5	Акумуляція первинних та вторинних даних під час дослідження ринків	12
6	Інтерв'ю як одна із основних форм дослідження ринків	10
7	Анкетування як одна із важливих форм дослідження ринків	15
8	Презентація результатів дослідження ринків	9
9	Реалізація і контроль під час проведення дослідження ринків	5
10	Методи пошуку та залучення нових споживачів. Дослідження рівня задоволення та лояльності споживачів.	15
11	Разом	104

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні навчальної дисципліни «Дослідження галузі та ринків» використовуються наступні методи активного навчання:

- вирішення ситуаційних задач;
- ділові ігри;
- робота у малих групах;



- дискусійне обговорення проблемних питань, що виникають під час проведення дослідження галузей та ринків.

Під час практичних завдань та самостійної роботи використовуються засоби комп'ютерної техніки.

В ході проведення занять використовуються наступні ТЗН:

- мультимедійні засоби для слайдової презентації лекційного матеріалу (у програмі PowerPoint);
- друковані роздаткові матеріали.

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу передбачається проведення таких видів контролю:

- поточний контроль здійснюється за допомогою проведення усного та письмового опитування, тестування, виконання контрольних робіт після вивчення змістових модулів;
- підсумковий контроль: залік.

Для діагностики якості навчання впроваджується кредитно-трансферна система організації навчального процесу із 100-бальною шкалою оцінювання знань.

9. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Основними критеріями, що характеризують рівень компетентності студента при оцінюванні результатів поточного та підсумкового контролів з навчальної дисципліни „Дослідження галузі та ринків”, є:

- виконання всіх видів навчальної роботи, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни;
- глибина і характер знань навчального матеріалу за змістом навчальної дисципліни, що міститься в основних та додаткових рекомендованих літературних джерелах;
- характер відповідей на поставлені питання (чіткість, лаконічність, логічність, послідовність тощо).

Оцінювання результатів усіх форм контролю передбачено у 100-бальній шкалі.

Критерії оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних, результати самостійної роботи студентів)



проводиться у % від кількості балів, виділених на завдання, із заокругленням до цілого числа:

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Шкала оцінювання студентів денної форми навчання

Поточне тестування та самостійна робота												Сума
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						
60						40						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	100
5	3	3	7	7	10	12	13	15	7	8	10	

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів

Позитивні оцінки виставляються тільки тим студентам, які виконали всі види навчальної роботи, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, і набрали за результатами поточного та підсумкового контролів не менше 60 балів.



Шкала оцінювання знань студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	зараховано
82-89	
74-81	
64-73	
60-63	
35-59	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Для оформлення додатка до диплому європейського зразка після закінчення сесії денної та заочної форм навчання оцінювання за шкалою ECTS проводиться шляхом конвертації кількості балів з навчальної дисципліни в оцінки ECTS.

10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опорний конспект лекцій на паперовому носії.
2. Опорний конспект лекцій на електронному носії.
3. Презентація Microsoft PowerPoint.
4. Друкований та роздатковий матеріал.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Лилик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи : Практикум. – К. : КНЕУ, 2010. – 313 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К. : Лібра, 2002. – 705 с.
3. Олефір В. Товарний ринок як об'єкт дослідження / В. Олефір // Вісник Київського Національного торговельно-економічного університету. – 2008. – № 3. – С. 5 – 15.



4. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 1. – С. 4-29.

Допоміжна

1. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Практичне керівництво : Пер. з англ., 3-є вид. – М.: „Вільямс”, 2002. – 960 с.
2. Нові часи, нові дослідження: етнографія і маркетинг. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.sostav.ua/columns/2008/11/25/66/15822/>.
3. Орошук Д. Види і методи тестування. // Українська Асоціація Маркетингу. — 2008. — С. 56.
4. Семина М. Современные тенденции рынка исследований и возможности тестирования креативных решений // Маркетинг и Менеджмент. – 2008. – №5. - С. 144
5. Соколовский І.В. Вивчення задоволеності споживачів: важливість і специфіка застосування в автомобільній сфері // Маркетинг в Україні. – 2009. - № 1. – С.23.
6. Зайчук Т.О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку / Т. О. Зайчук // Економіка і прогнозування. – 2009. – № 4. – С.114-125.
7. Щедрина Т.І. Ринок інновацій та шляхи його розвитку / Т. І. Щедрина // Економіка і прогнозування. – 2004. – № 4. – С.109-119.

12. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Урядовий портал / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.
2. Державна служба статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
4. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, майдан Короленка, 6) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lib.rv.ua>.
5. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75) /



- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka> http://nuwm.edu.ua/MySQL/page_lib.php.
6. Журнал „Менеджмент і маркетингPR” / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m21.com.ua>.
 7. Dietmar Pfaff. Badania rynku: jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe, Wydawnictwo BC.edu, Warszawa 2010. 184 S.
 8. Analiza rynku, Mruk H. [red.] PWE, Warszawa 2003. 278 S.
 9. Mynarski S., Analiza rynku: makromechanizmy, Wydawnictwo AE Kraków 2000. 230 S.
 10. Analiza rynku: systemy i mechanizmy : praca zbiorowa, pod red. Stefana Mynarskiego, Wydawnictwo AE Kraków 1993. 176 S.
 11. Kaczmarczyk S. Badania marketingowe. Podstawy metodeczne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011. 548 S.
 12. Badania rynku – metody, zastosowania, pod red. Zofii Kędzior, PWE, Warszawa 2005. – 232 S.
 13. Mynarski S., Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu STATISTICA, Wydawnictwo AE Kraków 2003. 193 S.
 14. Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, AE we Wrocławiu, Wrocław, 1998.
 15. Sagan A. Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków, 1998.