

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та менеджменту
(назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу
(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
Галина Ціх
2024 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дослідження ринку
(назва дисципліни)

галузь знань

07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

рівень вищої освіти

перший (бакалаврський)
(назва)

спеціальність

071 «Облік і оподаткування»
(шифр і назва)

освітня програма

«Діджитал-облік та консалтинг»
(назва)

спеціалізація

(назва)

вид дисципліни

вибіркова, професійно-орієнтована
(обов'язкова / вибіркова)

Тернопіль - 2024 рік

Робоча програма з навчальної дисципліни «Дослідження ринку»

(назва дисципліни)

для студентів факультету економіки та менеджменту

(назва факультету)

Розробник:

доцент кафедри промислового маркетингу,

кандидат економічних наук, доцент

(посада, науковий ступінь та вчене звання)

 Світлана СЕМЕНЮК /

(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні
кафедри промислового маркетингу

(назва)

Протокол від «30» серпня 2024 року № 2

Завідувач кафедри



/ Богдана ОКСЕНТЮК /

(прізвище та ініціали)

Робоча програма розглянута та схвалена НМК,
факультету економіки та менеджменту

(назва)

Протокол від «30» серпня 2024 року № 2

Секретар НМК



/ Оксана ПОТІХА /

(прізвище та ініціали)


Робоча програма погоджена:

Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

(шифр і назва)

освітня програма «Діджитал-облік та консалтинг»

(назва)

Завідувач випускової кафедри  / Сергій СПІВАК /

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Гарант освітньої програми  / Тетяна КОРОЛЮК /

(підпис)

(прізвище та ініціали)

1. Структура навчальної дисципліни

Показник	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Кількість кредитів /годин	5/150	5/150
Аудиторні заняття, год.	54	12
Самостійна робота, год.	96	138
Аудиторні заняття:		
• лекції, год.	36	8
• практичні заняття, год.	18	4
Самостійна робота:		
• опрацювання лекційного матеріалу	9	9
• опрацювання окремих розділів, які не виносяться на лекції	27	54
• підготовка до практичних занять	18	9
• виконання домашніх завдань	18	18
• підготовка до проведення контрольних заходів (здача модулів, тестування, екзамену тощо)	24	48
Екзамен		

Частка годин самостійної роботи студента:

денна форма навчання – 64 %;

заочна (дистанційна) форма навчання – 92 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Мета вивчення навчальної дисципліни «Дослідження ринку» - розширення та поглиблення теоретичних знань, набуття професійних компетентностей щодо організації та проведення досліджень ринку товарів та послуг, а також можливостей використання результатів дослідження для прийняття ефективних рішень.

2.2. Завдання навчальної дисципліни.

За результатами вивчення дисципліни студент повинен продемонструвати такі результати навчання:

- Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

- Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження соціально-економічних явищ і господарських процесів на підприємстві.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей:

фахових:

- Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці.

- Проводити аналіз господарської діяльності підприємства та фінансовий аналіз з метою прийняття управлінських рішень.

3.Опис навчальної дисципліни

3.1. Лекційні заняття

№ з/п	Тема заняття та короткий зміст	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
1	Тема 1. Сутність та завдання дисципліни «Дослідження ринку» Зміст та актуальність дисципліни «Дослідження ринку», її роль та мета, об'єкт та предмет. Основні завдання курсу «Дослідження ринку». Освітньо-кваліфікаційні вимоги до вивчення дисципліни.	4	0,5
2	Тема 2. Загальна характеристика ринків та їх класифікація Визначення сутності поняття ринку. Характеристика учасників ринку. Структура та функції ринків. Загальні підходи до вивчення ринків.	4	1
3	Тема 3. Сутність, види і призначення досліджень ринку Сутність дослідження ринку; його історичний аспект виникнення та розвитку. Види ринкових досліджень залежно від різних класифікаційних ознак. Організаційні форми ринкових досліджень. Становлення ринкових досліджень в Україні та світова практика ринкових досліджень	4	1
4	Тема 4. Процес здійснення дослідження ринку Основні етапи процесу дослідження ринку. Схема розробки дослідження ринку. Розробка плану дослідження. Розробка та проектування дизайну дослідження.	4	1
5	Тема 5. Інформаційне забезпечення дослідження ринку	4	1

	Роль та значення інформації при проведенні дослідження ринку. Характеристика, форми відображення та види інформації для аналізу ринку. Носії і джерела ринкової інформації. Методи збору первинної та вторинної ринкової інформації.		
6	Тема 6. Вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку Поняття кон'юнктури та кон'юнктурних досліджень. Етапи кон'юнктурних досліджень. Види кон'юктуроутворюючих факторів. Показники кон'юнктури. Основні методи прогнозування кон'юнктури ринку	4	1
7	Тема 7. Дослідження купівельного попиту Дослідження первинного (нестимульованого) ринкового попиту. Дослідження поточного ринкового попиту.. Основні розрахункові показники платоспроможного попиту: місткість ринку, частка ринку, насиченість ринку, ринковий потенціал. Ринкова характеристика та оцінка товарів та послуг.	4	1
8	Тема 8. Дослідження обсягу і структури ринку Характеристика якісної структури ринку. Основні питання, що дозволяють визначити обсяг різних видів ринку. Організація ринкових досліджень в мережі Інтернет. Сучасні технології ринкових досліджень	4	0,5
9	Тема 9. Сегментація та дослідження сегментів ринку Сутність та значущість сегментації ринку. Основні критерії та принципи сегментації ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку.	4	1
Всього годин		36	8

3.2. Практичні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
1	<p>Тема 1. Сутність та завдання дисципліни «Дослідження ринку»</p> <p><i>Питання для обговорення:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке дослідження ринку? 2. Які основні завдання курсу «Дослідження ринку» ви знаєте? 3. Охарактеризуйте цілі та функції дисципліни «Дослідження ринку». 4. Дайте визначення об'єктів і суб'єктів дослідження ринку. 5. Обґрунтуйте необхідність дослідження ринку в період економічної нестабільності. 	2	-
2	<p>Тема 2. Загальна характеристика ринків та їх класифікація.</p> <p><i>Питання для обговорення:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте характеристику учасників ринку. 2. Які основні функції ринку ви знаєте? 3. Охарактеризуйте структуру ринку. 4. Дайте визначення сутності поняття ринку. 5. Обґрунтуйте загальні підходи до вивчення ринку 	2	0,5
3	<p>Тема 3. Сутність, види та призначення досліджень ринку.</p> <p><i>Питання для обговорення:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наведіть визначення поняття дослідження ринку. 2. Назвіть види ринкових досліджень, стисло охарактеризуйте їх. 3. Визначте підходи до класифікації досліджень ринку. 4. Охарактеризуйте організаційні форми ринкових досліджень. 5. Охарактеризуйте сучасні тенденції становлення ринкових досліджень в Україні та світову практику ринкових досліджень. 	2	0,5
4	<p>Тема 4. Процес здійснення дослідження ринку.</p> <p><i>Питання для обговорення:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте модель організації 	2	0,5

	<p>досліджень в умовах комп'ютерних технологій.</p> <p>2. Обґрунтуйте основні підходи до формування проекту дослідження,</p> <p>3. Які основні етапи проведення дослідження ринку?</p> <p>4. Проаналізуйте вплив результатів дослідження на діяльність підприємства.</p> <p>5. Назвіть етапи ринкових досліджень, охарактеризуйте напрями використання комп'ютерних технологій на кожному з них.</p> <p>6. Назвіть основні підходи до виявлення цілей дослідження та визначте інформаційну базу для їх реалізації.</p> <p>7. Наведіть порівняльну характеристику існуючих методів збирання даних для проведення маркетингових досліджень із використанням комп'ютерних технологій.</p>		
5	<p>Тема 5. Інформаційне забезпечення дослідження ринку.</p> <p><i>Питання для обговорення:</i></p> <p>1. Вигляд, в якому надається інформація для менеджера, має велике значення. Якби ви були дослідником і потребували певної інформації, у якій формі ви б хотіли її отримати: в таблицях, діаграмах, графіках? Назвіть кілька сильних і слабких сторін кожного варіанту.</p> <p>2. Чому дослідник повинен віддавати перевагу використанню вторинної інформації, а не первинної? Чому протилежний погляд також цілком вірогідний?</p> <p>3. Поясніть, який чином інформаційні технології перетворюють величезні масиви даних на зручну для використання інформацію</p> <p>4. Чим відрізняється інформація, яку було отримано за допомогою спостереження і опитування?</p> <p>5. Які дослідження дозволяють виявляти більшу гнучкість під час перевірки гіпотез?</p> <p>6. Чим відрізняються панельні дослідження та експеримент?</p>	2	0,5
6	<p>Тема 6. Вивчення і прогнозування кон'юнктури ринку.</p> <p><i>Питання для обговорення:</i></p> <p>1. Поясніть основні цілі та задачі кон'юнктурних досліджень.</p> <p>2. Виявіть ключові умови ефективного дослідження кон'юнктури.</p> <p>3. Як розвиток сучасних інформаційних</p>	2	0,5

	<p>технологій впливає на цілі та зміст кон'юнктурних досліджень.</p> <p>4. Чому існують різні підходи до вивчення кон'юнктури?</p> <p>5. Як поділяються кон'юнктурутворюючі фактори?</p> <p>6. Які труднощі виникають при дослідженні різних видів кон'юнктури?</p> <p>7. Поясніть, що є спільного і яка різниця між різними методами прогнозування кон'юнктури ринку.</p>		
7	<p>Тема 7. Дослідження купівельного попиту.</p> <p><i>Питання для обговорення:</i></p> <p>1. Дайте визначення основних показників і поясніть ким чином під час його використання виникає споживча цінність, відносини і досвід.</p> <p>2. Яку споживчу цінність може створювати маркетолог на віртуальному ринку?</p> <p>3. Чому споживачі купують в Інтернет-магазинах та к продавці можуть впливати на поведінку інтернет-покупців?</p> <p>4. Поясніть, чому для певних видів товарів найкраще застосовувати інтерактивний маркетинг.</p>	2	0,5
8	<p>Тема 8. Дослідження обсягу і структури ринку.</p> <p><i>Питання для обговорення:</i></p> <p>1. Обґрунтуйте необхідність дослідження обсягу і структури ринку.</p> <p>2. Охарактеризуйте сферу діяльності підприємства.</p> <p>3. Визначте основні питання, що дозволяють визначити обсяг різних видів ринку.</p> <p>4. Охарактеризуйте сучасні методи ринкових досліджень в мережі Інтернет.</p>	2	0,5
9	<p>Тема 9. Сегментація та дослідження сегментів ринку</p> <p><i>Питання для обговорення:</i></p> <p>1. Обґрунтуйте необхідність дослідження сегментів ринку.</p> <p>2. Охарактеризуйте основні критерії і принципи сегментації.</p> <p>3. Визначте основні питання, що дозволяють визначити цільовий сегмент ринку.</p> <p>4. Опишіть основні стратегії охоплення ринку.</p>	2	
Всього годин		18	4

3.3. Самостійна робота

№	Найменування робіт	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	9	9
2.	Опрацювання окремих розділів, які не виносяться на лекції:	27	54
	1. Сучасні напрями дослідження ринку.	3	6
	2. Аналіз і оцінка привабливості ринку.	3	6
	3. Комплексна оцінка конкурентних позицій підприємства з урахуванням важливості критеріїв.	3	6
	4. Макро- та мікросередовище у дослідженнях ринку.	3	6
	5. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів.	3	6
	6. Оцінка та аналіз циклічності й сезонності ринку.	3	6
	7. Дослідження попиту та пропозиції як важливого елемента вивчення місткості ринку	3	6
	8. Аналіз факторів, що обумовлюють стан і розвиток ринку.	3	6
	9. Дослідження місткості сегментів ринку.	3	6
3.	Підготовка до практичних занять	18	9
4.	Виконання домашніх завдань.	18	18
5.	Підготовка до проведення контрольних заходів (здача модулів, тестування, екзамену):		
	- Підсумковий модуль №1.	8	12
	- Підсумковий модуль №2.	8	12
	- Підсумковий модуль №3.	8	12
	- Екзамен.	8	12
Усього годин		96	138

4. Критерії оцінювання результатів навчання студентів

Модуль 1			Модуль 2			Модуль 3			Підсумковий контроль	Разом з дисципліни
Аудиторна та самостійна робота			Аудиторна та самостійна робота			Аудиторна та самостійна робота				
Теоретичний курс (тестування)	Практична робота		Теоретичний курс (тестування)	Практична робота		Теоретичний курс (тестування)	Практична робота			
10	15		10	15		10	15		25	100
№ лекцій	Вид робіт	Бал	№ лекцій	Вид робіт	Бал	№ лекцій	Вид робіт	Бал	Теоретичний курс	10
Лекції № 1-6	Практичне заняття №1	5	Лекції № 7-12	Практичне заняття №4	5	Лекції № 13-18	Практичне заняття №7	5	Практичне завдання	15
	Практичне заняття №2	5		Практичне заняття №5	5		Практичне заняття №8	5		
	Практичне заняття №3	5		Практичне заняття №6	5		Практичне заняття №9	5		

Форма підсумкового семестрового контролю – екзамен

5. Навчально – методичне забезпечення

Конспект лекцій з дисципліни «Дослідження ринку» за освітньо-професійними програмами підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» та 05 «Соціальні та поведінкові науки» / Світлана СЕМЕНЮК. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2023. – 96 с.

2. Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Дослідження ринку» за освітньо-професійними програмами підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» та 05 «Соціальні та поведінкові науки» / Світлана СЕМЕНЮК. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2023. – 44 с.

3. Методичні вказівки до самостійної роботи студентів з дисципліни «Дослідження ринку» за освітньо-професійними програмами підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» та 05 «Соціальні та поведінкові науки» / Світлана СЕМЕНЮК. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2023. – 40с.

6. Рекомендована література

База:

1. Дослідження ринків: 1001 тест. Збірник тестових завдань: навч. посіб. / О.І. Карий [та ін.]; Нац. ун-т «Львівська політехніка». – Львів: Растр-7, 2019. – 267с.
2. Дослідження ринку: конспект лекцій / укладачі: Г.А. Мішеніна, Ю.Т. Матвеева. – Суми: Сумський державний університет, 2015. – 185с.
3. Дюгованець О. М. Маркетингові дослідження та аналіз інформації : курс лекцій. / О.М. Дюгованець. - Держ. ВНЗ «Ужгород. нац. ун-т». Ужгород : Аутдор-Шарк. 2015. 178 с.
4. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. / А.І. Єрешко, Ю.М. Сотніков // Бізнес-навігатор, 2018, вип. 2-2. -С. 63-66
5. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л.С. Безугла [та ін.]; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. – Дніпро: Біла К.О. [вид.], 2019. – 299с.
7. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар [та ін.]; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. -457с.
8. Ортинська В. В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : підручник. / В.В. Ортинська, О.В. Мельникович. - Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
9. Пряхіна К.А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. / К.А. Пряхіна. // Ефективна економіка. - 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8455>
10. Рудь Н.Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг / Н.Т. Рудь // Економічний форум, 2020. - Вип. 1(4). - С. 131-137. URL:<https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-17>
11. Свитвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. / Адель Свитвуд – К.: Наш формат, 2019. – 152 с.
12. Семенюк С. Ефективний пошук покупців – основа бізнесу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник, 2018. — Том 55. — №2. – С.98-106
13. Семенюк С.Б. Управління в сфері продажів: інноваційні рішення щодо роботи з інформацією про клієнтів // Матеріали III Регіональної студентської науково-практичної конференції «Тенденції та перспективи розвитку маркетингу як основи конкурентоспроможності українських підприємств на європейському ринку», 25 квітня 2018, С.49-52
14. Семенюк С.Б. Фінансовий ринок як об'єкт дослідження / Світлана Семенюк / Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах», 31 березня-01 квітня 2021 року. — Т.: ФОП Паляниця ВА, 2021.—С. 95–97.
15. Сотніков Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS : навч. посіб. / Ю.М. Сотніков. - Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Атлант, 2016. 145 с

Допоміжна:

1. Азоян А., Охапіна В. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання / А. Азоян, В. Охапіна // Вчені записки Університету «КРОК». - 2018.- Вип. (48).- С. 129 - 136. URL:<https://doi.org/10.31732/2663-2209-2017-48-129-136>
2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. / С.Е. Амонс, О.П. Красняк // Ефективна економіка. - 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
3. Арестенко В.В., Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketng. / В.В. Арестенко, Т.В. Арестенко // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». - 2017.- №1-2 [67]. -С. 109-113.
4. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : [колект. монографія] / [М. А. Окландер] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера.- Одеса : Астропринт, 2017. 280 с.
5. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів: монографія / [М.М. Новікова та ін.]; за заг. ред.. д-ра екон. наук, проф.. М.М. Новікової; Харків. нац. ун-т міськ. Госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків: Точка, 2018. -238с.
6. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна // Marketing and Management of Innovations. 2018. вип 1. С. 118–129. doi: <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08>
7. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія / за ред.. д-ра екон. наук В.А. Фаловича; Тернопіл. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. – Тернопіль: Безкиди, 2020. - 179с.

7. Інформаційні ресурси

1. Сторінка курсу в А-Tutor, ID: 4640. URL: <https://dl.tntu.edu.ua/index.php>
2. Журнал «Маркетинг в Україні».URL:<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
3. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt>
4. Науково-технічна бібліотека Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. URL: <https://library.tntu.edu.ua/>
5. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
6. Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <https://library.te.ua/>
7. Індустрія маркетингових досліджень в Україні [Електронний ресурс]: сайт Української асоціації маркетингу – Режим доступу: <http://uam.in.ua/upload/edialibrary/23d/23d7f13ce624841bdfb8be68b2c2a256.pdf>

