

# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## 1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

<b>Повна назва навчальної дисципліни</b>	Дослідження ринку
<b>Повна офіційна назва закладу вищої освіти</b>	Сумський державний університет
<b>Повна назва структурного підрозділу</b>	Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького. Кафедра управління імені Олега Балацького
<b>Розробник(и)</b>	Матвеєва Юлія Тагібеківна
<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший рівень вищої освіти, НРК – 6 рівень, QF-LLL – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл
<b>Семестр вивчення навчальної дисципліни</b>	16 тижнів протягом 3-го семестру
<b>Обсяг навчальної дисципліни</b>	Обсяг дисципліни становить 5 кред. ЄКТС, 150 год., з яких 48 год. становить контактна робота з викладачем (16 год. лекцій, 32 год. практичних занять)
<b>Мова викладання</b>	Українська

## 2. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі

<b>Статус дисципліни</b>	Вибіркова навчальна дисципліна для всіх освітніх програм
<b>Передумови для вивчення дисципліни</b>	Передумови для вивчення відсутні
<b>Додаткові умови</b>	Додаткові умови відсутні
<b>Обмеження</b>	Обмеження відсутні

## 3. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Дослідження ринку» є набуття знань та навичок з теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації та виконання досліджень ринку; формування уявлення про можливості використання результатів досліджень ринку для прийняття ефективних організаційних та виробничих рішень.

## 4. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1 СУТНІСТЬ, ОЗНАКИ ТА ВИДИ РИНКІВ. Теоретико-методичні аспекти визначення сутності поняття ринку. Структура, функції та види ринків. Підходи до вивчення ринків.
Тема 2 СУТНІСТЬ, ПОНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ». Сутнісно-змістова основа дослідження ринку. Історичний аспект виникнення та розвитку «дослідження ринку». Мета, завдання, структура та класифікація досліджень ринку. Основні методи та принципи організації досліджень ринку.

<p>Тема 3 МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ ТА МІКРО-СЕРЕДОВИЩЕ У ДОСЛІДЖЕННЯХ РИНКУ. Макросередовище у дослідженнях ринку. Мідисередовище у дослідженнях ринку. Мікросередовище у дослідженнях ринку.</p>
<p>Тема 4 ІНФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ. Сутність, види та принципи ринкової інформації. Носії і джерела ринкової інформації. Методи збору ринкової інформації (первинної та вторинної).</p>
<p>Тема 5 ДОСЛІДЖЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТІВ. Сутність та поняття місткості ринку. Види місткості ринку. Методи визначення місткості ринку. Сегментація ринку. Дослідження попиту та пропозиції як важливого елемента вивчення місткості ринку.</p>
<p>Тема 6 ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ. Кон'юнктура ринку та класифікація її видів. Сутність і завдання кон'юнктурних досліджень. Послідовність дослідження кон'юнктури ринку. Характеристика кон'юнктурних показників. Прогнозування кон'юнктури ринку.</p>
<p>Тема 7 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА І КОНКУРЕНТІВ. Сутність конкуренції, її типологія. Поняття конкурентного аналізу, його цілі та завдання. Значення асортиментної політики в конкурентному аналізі. Аналіз конкурентних стратегій. Бенчмаркінг та інноваційна політика як інструменти визначення конкурентоспроможності.</p>
<p>Тема 8 ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ І СТІЙКОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ. Аналіз динаміки, стійкості та коливання ринку: основні поняття та завдання. Основні методи прогнозування розвитку ринку. Оцінка та аналіз циклічності й сезонності ринку. Аналіз факторів, що обумовлюють стан і розвиток ринку.</p>
<p>Тема 9 МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ДОСЛІДЖЕННІ РИНКУ. Маркетингова діяльність: сутність, функції, сфери застосування в ринкових дослідженнях. Класифікація маркетингових досліджень. Моделі підпорядкованості підрозділу (підрозділів) маркетингових досліджень. Основні принципи організації досліджень ринку.</p>
<p>Тема 10 ФОРМИ Й ТИПИ РЕАКЦІЙ РИНКУ НА МАРКЕТИНГОВІ ДІЇ. Реакція ринку на маркетингові дії. Форми й типи реакцій ринку. Моделі реакції ринку</p>

## 5. Очікувані результати навчання навчальної дисципліни

Після успішного вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти зможе:

РН1	Демонструвати знання з методологічних основ та методів досліджень ринку.
РН2	Досліджувати стан та динаміку ринку, визначати сегменти ринку.
РН3	Приймати управлінські рішення на основі отриманих результатів дослідження ринку

## 7. Види навчальних занять та навчальної діяльності

### 7.1 Види навчальних занять

<b>Тема 1. СУТНІСТЬ, ОЗНАКИ ТА ВИДИ РИНКІВ.</b>
---

<p>Лк1 "Сутність, ознаки та види ринків." (денна)</p> <p>Теоретико-методичні аспекти визначення сутності поняття ринку. Структура, функції та види ринків. Підходи до вивчення ринків.</p>
<p>Пр1 "Сутність, ознаки та види ринків." (денна)</p> <p>Презентація кейсу: "Вивчення основних підходів щодо дослідження ринків"</p>
<p>ІндЗан1 "Сутність, ознаки та види ринків." (денна)</p> <p>Основні напрямки дослідження міжнародних ринків.</p>
<p><b>Тема 2. СУТНІСТЬ, ПОНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ».</b></p>
<p>Лк1 "Сутність, поняття та завдання дисципліни «дослідження ринку»." (денна)</p> <p>Сутнісно-змістовна основа дослідження ринку. Історичний аспект виникнення та розвитку «дослідження ринку». Мета, завдання, структура та класифікація досліджень ринку. Основні методи та принципи організації досліджень ринку.</p>
<p>Пр2 "Сутність, поняття та завдання дисципліни «дослідження ринку»." (денна)</p> <p>Кейс: "Дослідження товару на основі розробки та побудови його семантичного диференціалу"</p>
<p>Пр3 "Сутність, поняття та завдання дисципліни «дослідження ринку»." (денна)</p> <p>Вирішення та презентація результатів кейсу "Використання соціометричного методу при дослідженні товару"</p>
<p><b>Тема 3. МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ ТА МІКРО-СЕРЕДОВИЩЕ У ДОСЛІДЖЕННЯХ РИНКУ.</b></p>
<p>Лк2 "Макросередовище та мікросередовище у дослідженнях ринку." (денна)</p> <p>Макросередовище у дослідженнях ринку. Мідісередовище у дослідженнях ринку. Мікросередовище у дослідженнях ринку.</p>
<p>Пр4 "Макросередовище та мікросередовище у дослідженнях ринку." (денна)</p> <p>Вирішення кейсу щодо дослідження факторів макросередовища, мідісередовища та мікросередовища організації (на прикладі обраного студентом підприємства).</p>
<p>ІндЗан2 "Макросередовище та мікросередовище у дослідженнях ринку." (денна)</p> <p>Особливості дослідження ринку промислових товарів. Роль менеджера в організації досліджень ринку. Технологія проведення ринкових досліджень. Дослідження туристичного ринку.</p>
<p><b>Тема 4. ІНФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ.</b></p>
<p>Лк2 "Інформаційні аспекти дослідження ринку." (денна)</p> <p>Сутність, види та принципи ринкової інформації. Носії і джерела ринкової інформації. Методи збору ринкової інформації (первинної та вторинної).</p>
<p>Пр5 "Інформаційні аспекти дослідження ринку." (денна)</p> <p>Вирішення ситуаційних завдань методом мозкового штурму.</p>
<p><b>Тема 5. ДОСЛІДЖЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТІВ.</b></p>

<p>Лк3 "Дослідження місткості ринку та його сегментів." (денна)</p> <p>Сутність та поняття місткості ринку. Види місткості ринку. Методи визначення місткості ринку. Сегментація ринку. Дослідження попиту та пропозиції як важливого елемента вивчення місткості ринку.</p>
<p>Пр6 "Дослідження місткості ринку та його сегментів." (денна)</p> <p>Вирішення розрахункових задач на тему: "Визначення місткості ринку та його сегментів"</p>
<p>ІндЗан3 "Дослідження місткості ринку та його сегментів." (денна)</p> <p>Організація інтегрованого каналу руху товару.</p>
<p><b>Тема 6. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ.</b></p>
<p>Лк4 "Дослідження кон'юнктури ринку." (денна)</p> <p>Кон'юнктура ринку та класифікація її видів. Сутність і завдання кон'юнктурних досліджень. Послідовність дослідження кон'юнктури ринку. Характеристика кон'юнктурних показників. Прогнозування кон'юнктури ринку.</p>
<p>Пр7 "Дослідження кон'юнктури ринку." (денна)</p> <p>Вирішення розрахункових задач на тему: "Визначення кон'юнктури ринку"</p>
<p>ІндЗан4 "Дослідження кон'юнктури ринку." (денна)</p> <p>Персональні продажі як інструмент просування товару.</p>
<p><b>Тема 7. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА І КОНКУРЕНТІВ.</b></p>
<p>Лк5 "Дослідження конкурентного середовища і конкурентів." (денна)</p> <p>Сутність конкуренції, її типологія. Поняття конкурентного аналізу, його цілі та завдання. Значення асортиментної політики в конкурентному аналізі. Аналіз конкурентних стратегій. Бенчмаркінг та інноваційна політика як інструменти визначення конкурентоспроможності.</p>
<p>Пр8 "Дослідження конкурентного середовища і конкурентів." (денна)</p> <p>Розв'язання розрахункових задач на тему "Визначення рівня конкурентного середовища"</p>
<p>Пр9 "Дослідження конкурентного середовища і конкурентів." (денна)</p> <p>Вирішення кейсів з визначення рівня конкурентоспроможності товару</p>
<p>Пр10 "Дослідження конкурентного середовища і конкурентів." (денна)</p> <p>Вирішення кейсів з дослідження конкурентоспроможності підприємства/установи</p>
<p>ІндЗан5 "Дослідження конкурентного середовища і конкурентів." (денна)</p> <p>Організація та здійснення конкурентної боротьби</p>
<p><b>Тема 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ І СТІЙКОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ.</b></p>

<p>Лк6 "Дослідження динаміки і стійкості розвитку ринку." (денна)</p> <p>Аналіз динаміки, стійкості та коливання ринку: основні поняття та завдання. Основні методи прогнозування розвитку ринку. Оцінка та аналіз циклічності й сезонності ринку. Аналіз факторів, що обумовлюють стан і розвиток ринку.</p>
<p>Пр11 "Дослідження динаміки і стійкості розвитку ринку." (денна)</p> <p>Вирішення розрахункових задач щодо визначення динаміки і стійкості розвитку ринку</p>
<p>Пр12 "Дослідження динаміки і стійкості розвитку ринку." (денна)</p> <p>Вирішення кейсів та презентація результатів дослідження динаміки розвитку товарів/послуг</p>
<p>ІндЗан6 "Дослідження динаміки і стійкості розвитку ринку" (денна)</p> <p>Методи вивчення і прогнозування купівельного попиту. Методи оцінки стійкості ринку (в динаміці і статистиці). Методи регіонального аналізу споживчого ринку</p>
<p><b>Тема 9. МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ДОСЛІДЖЕННІ РИНКУ.</b></p>
<p>Лк7 "Місце маркетингу в дослідженні ринку." (денна)</p> <p>Маркетингова діяльність: сутність, функції, сфери застосування в ринкових дослідженнях. Класифікація маркетингових досліджень. Моделі підпорядкованості підрозділу (підрозділів) маркетингових досліджень. Основні принципи організації досліджень ринку.</p>
<p>Пр12 "Місце маркетингу в дослідженні ринку." (денна)</p> <p>Кейс: "Розробка маркетингової програми виробництва та реалізації виробу"</p>
<p>Пр13 "Місце маркетингу в дослідженні ринку." (денна)</p> <p>Вирішення ситуаційних задач.</p>
<p>ІндЗан7 "Місце маркетингу в дослідженні ринку." (денна)</p> <p>Моделювання та аналіз поведінки, переваг та думок споживачів. Аналіз ефективності збуту / торгівлі. Система стимулювання збуту / продажу (на прикладі виробничої або торговельної фірми). Еволюція концепцій зі зв'язків з громадськістю Роль PR в сучасній системі управління.</p>
<p><b>Тема 10. ФОРМИ Й ТИПИ РЕАКЦІЙ РИНКУ НА МАРКЕТИНГОВІ ДІЇ.</b></p>
<p>Лк8 "Форми й типи реакцій ринку на маркетингові дії." (денна)</p> <p>Реакція ринку на маркетингові дії. Форми й типи реакцій ринку. Моделі реакції ринку</p>
<p>Пр14 "Форми й типи реакцій ринку на маркетингові дії." (денна)</p> <p>Вирішення розрахункових задач</p>
<p>Пр15 "Форми й типи реакцій ринку на маркетингові дії." (денна)</p> <p>Кейс з визначення типів споживачів за швидкістю реакції купівельної спроможності на товар-новинку</p>
<p>Пр16 "Форми й типи реакцій ринку на маркетингові дії." (денна)</p> <p>Тестування з теми "Форми й типи реакцій ринку на маркетингові дії"</p>

ІндЗан8 "Дослідження динаміки і стійкості розвитку ринку." (денна)

Методи вивчення і прогнозування купівельного попиту. Методи оцінки стійкості ринку (в динаміці і статистиці). Методи регіонального аналізу споживчого ринку

## 7.2 Види навчальної діяльності

НД1	Розв'язування ситуаційних задач
НД2	Електронне навчання у системах (Google Classroom, Google Meet)
НД3	Виконання практичних завдань
НД4	Підготовка та презентація доповіді

## 8. Методи викладання, навчання

Дисципліна передбачає навчання через:

МН1	Інтерактивні лекції
МН2	Аналіз конкретних ситуацій (Case-study)
МН3	Практико-орієнтоване навчання

Лекційні заняття надають можливість розвитку комплексу систематизованих знань у студента щодо сутності та видів ринку, методологічних основ та методів досліджень ринку, інформаційного забезпечення досліджень ринку, дослідження місткості ринку та його кон'юнктури, дослідження конкурентів, аналізу стійкості та розвитку ринку. Практичні заняття надають можливість використання досліджень ринку в господарській діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності; можливість формування уявлень про комплекс спеціальних методів та технологій, що використовуються при виконанні досліджень ринку; використання результатів досліджень ринку для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Комунікаційні навички, організаційні навички, уміння працювати з інформацією, адаптація та реагування на зміни зовнішнього середовища, самоорганізація.

## 9. Методи та критерії оцінювання

### 9.1. Критерії оцінювання

Шкала оцінювання ECTS	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок	4 (добре)	$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії	3 (задовільно)	$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	2 (незадовільно)	$35 \leq RD < 59$

Ф	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни	2 (незадовільно)	$0 \leq RD < 34$
---	---	------------------	------------------

## 9.2 Методи поточного формативного оцінювання

МФО1	Перевірка та оцінювання письмових завдань
МФО2	Розв'язування ситуаційних завдань
МФО3	Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.

## 9.3 Методи підсумкового сумативного оцінювання

МСО1	Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань
МСО2	Виконання практичного кейсу (підготовка, презентація, захист)
МСО3	Складання комплексного письмового модульного контролю

Контрольні заходи:

3 семестр		100 балів
МСО1. Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань		30
	10x3	30
МСО2. Виконання практичного кейсу (підготовка, презентація, захист)		30
	6x5	30
МСО3. Складання комплексного письмового модульного контролю		40
	2x20	40

Контрольні заходи в особливому випадку:

3 семестр		100 балів
МСО1. Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань		30
	10x3	30
МСО2. Виконання практичного кейсу (підготовка, презентація, захист)		30
	6x5	30
МСО3. Складання комплексного письмового модульного контролю		40
	2x20	40

Оцінка студента формується таким чином: МСО1 : виконання практичних завдань/розрахункових (кожне 3 бали) – max 30 б.; МСО2 : кейси, ситуаційні завдання, презентації – max 30 б.; МСО3 : виконання підсумкових модульних контролей (2 модульні контролі) – 40 б. Форма підсумкового контролю – ПМК

## 10. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни

### 10.1 Засоби навчання

ЗН1	Інформаційно-комунікаційні системи
-----	------------------------------------

ЗН2	Бібліотечні фонди
ЗН3	Графічні засоби (малюнки, креслення, географічні карти, схеми, плакати тощо)
ЗН4	Комп'ютери, комп'ютерні системи та мережі

## 10.2 Інформаційне та навчально-методичне забезпечення

<b>Основна література</b>	
1	Дослідження ринку : конспект лекцій / укладачі: Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвєєва. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 185 с.
2	Методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни «Дослідження ринку» / укладачі: Г.А. Мішеніна, Ю.Т. Матвєєва, Т.В. Бондар. – Суми : Сумський державний університет, 2017. – 127 с
3	Малинка О.Я. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингова діагностика» Івано-Франківськ-2017. 66 с.
4	Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
<b>Допоміжна література</b>	
1	Богдан Н. М. Конспект лекцій з курсу «Моніторинг світового ринку готельних та ресторанних послуг» (для студентів усіх форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – Готельно-ресторанна справа, 6.140103 – Туризм, 6.030601 – Менеджмент). 2016. – 68 с.
2	Маркетинг : опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 051 Економіка, 056 Міжнародні економічні відносини / І. Ю. Мелушова, – Х.: ХДУХТ, 2018. – 50 с.
3	Дослідження регіональних ринків [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / О.Є. Бавико; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. підприємництва та торгівлі. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. – 27 с.
4	Колосок А.М. Маркетингові дослідження : методичні рекомендації / укладач Андрій Мирославович Колосок. – Луцьк : ПП «Поліграфія», 2019. – 36 с.
5	О.П. Афанасьєва Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій Харків 2017 – 42 с.
6	Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
<b>Інформаційні ресурси в Інтернеті</b>	
1	Солнцев С.О. Маркетинг: ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання. Навчально-методичний посібник для проведення практичних занять студентів економічних та технічних спеціальностей НГУУ