

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан _____ факультету
_____ І.Г. Шавкун
(підпис) (ініціали та прізвище)
« _____ » _____ 2024 _____

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ГКТс
(назва навчальної дисципліни)
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки _____ бакалавра
(назва освітнього ступеня)

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності _____ 073 Менеджмент
(шифр, назва спеціальності)

освітньо-професійна програма Менеджмент готельного, курортного та туристичного
сервісу, Менеджмент організацій, підприємництва та комерційна логістика
(назва)

Укладач /Укладачі: О.В. Гудима, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, менеджменту
організацій та логістики
(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, посада)

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри _____

Ухвалено науково-методичною радою
факультету _____

Протокол №_1_ від “_31_”_08_2023 р.
Завідувач кафедри _____ ПМОіЛ _____

Протокол №_1_ від “_31_”_08_2023 р.
Голова науково-методичної ради
факультету _____

_____ Т.С.Павлюк
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ О.В. Юдіна
(підпис) (ініціали, прізвище)

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

2023_ рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07 Управління і адміністрування (шифр і назва)	Кількість кредитів – 5	Вибіркова	
		Цикл дисциплін.....	
Спеціальність 073 Менеджмент (шифр і назва)	Кількість годин – 150	Семестр:	
		4-й	4 -й
Освітньо-професійна програма Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу (назва)	Кількість змістових модулів – 8	Лекції	
		32 год.	8 год.
		Практичні/Семінарські/ Лабораторні	
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 16	16 год.	6 год.
		Самостійна робота	
		102 год.	136 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Дослідження ринку ГКТ сфери» 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 ГКТ сфери для прийняття ефективних організаційних та виробничих рішень

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Дослідження ринку ГКТ сфери» є:

- розкриття можливостей використання досліджень ринку ГКТ сфери в господарській діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності;
- висвітлення особливостей здійснення досліджень ринку залежно від їх цілей та напрямів;
- формування уявлень про комплекс спеціальних методів та технологій, що використовуються при виконанні досліджень ринку ГКТ сфери;
- навчання використання результатів досліджень ринку для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- теорію та досліджень ринку ГКТ сфери;
- регулювання процесів, які відбуваються на підприємствах у взаємозв'язку із зовнішнім середовищем тощо;
- основні методичні підходи аналізу досліджень ринку ГКТ сфери внутрішнього й

зовнішнього середовища підприємства;

- зміст функцій досліджень ринку ГКТ сфери;
- методи прийняття управлінських рішень;

вміти:

- досліджувати стан та динаміку досліджень ринку ГКТ сфери;
- визначати сегменти ринку ГКТ сфери;
- приймати рішення на основі отриманих результатів досліджень ринку ГКТ сфери.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

- демонструвати знання з методологічних основ та методів досліджень ринку.
- досліджувати стан та динаміку ринку ГКТ сфери, визначати сегменти ринку.
- приймати управлінські рішення на основі отриманих результатів дослідження.

Заплановані РП результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
Інтегральна компетентність	– здатність розв’язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми дослідження ринку у готельно-курортному та туристичному господарстві, в процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	– здатність діяти соціально-відповідально та свідомо; – здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; – навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; – здатність працювати в команді; – здатність спілкуватись державною мовою як усно, так і письмово; – цінування та повага різноманітності та мультикультурності; – навички здійснення безпечної діяльності;
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	– здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями; – здатність спілкуватись іноземною мовою; – здатність аналізувати тенденції розвитку індустрії гостинності; – здатність організовувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність; – здатність використовувати на практиці основи діючого законодавства в сфері готельного та туристичного бізнесу та відстежувати зміни – здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді); – здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб’єктів готельного та туристичного бізнесу; – здатність розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб’єктів готельного та туристичного бізнесу.

Міждисциплінарні зв’язки.

Вивчення курсу базується на знанні студентами циклу фундаментальних та професійно-орієнтованих дисциплін: «Основи менеджменту», «Економічна теорія», «Теорія організацій», «Статистика», «Комерційна діяльність», «Маркетинг», «Мікроекономіка», «Макроекономіка».

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Вступ до дисципліни «Дослідження ринку ГКТ сфери»

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 ГКТ сфери».

Сутнісно-змістовна основа дослідження ринку ГКТ сфери. Історичний аспект виникнення та розвитку «дослідження ринку». Мета, завдання, структура та класифікація досліджень ринку. Основні методи та принципи організації досліджень ринку ГКТ сфери.

Змістовий модуль 2. Дослідження середовища ринку

ТЕМА 3. МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ ТА МІКРО-СЕРЕДОВИЩЕ У ДОСЛІДЖЕННЯХ РИНКУ.

Макросередовище у дослідженнях ринку. Мідисередовище у дослідженнях ринку. Мікросередовище у дослідженнях ринку.

ТЕМА 4. ІНФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ.

Сутність, види та принципи ринкової інформації. Носії і джерела ринкової інформації. Методи збору ринкової інформації (первинної та вторинної).

Змістовий модуль 3. Вивчення обсягу та структури ринку

ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЬКОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО СЕГМЕНТІВ.

Сутність та поняття міськості ринку. Види міськості ринку. Методи визначення міськості ринку. Сегментація ринку. Дослідження попиту та пропозиції як важливого елемента вивчення міськості ринку.

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.

Змістовий модуль 4. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

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.

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.

Змістовий модуль 5. Місце маркетингу в дослідженні ринку

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.

ТЕМА 10. ФОРМИ Й ТИПИ РЕАКЦІЙ РИНКУ НА МАРКЕТИНГОВІ ДІЇ.

Реакція ринку на маркетингові дії. Форми й типи реакцій ринку. Моделі реакції ринку

Змістовий модуль 6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

ТЕМА 11. МЕТОДИ ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Опитування: кількісні дослідження. Опитування: якісні дослідження. Спостереження. Експеримент. Імітація. Правила розробки опитувальних листків.

ТЕМА 12. ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТУ РИНКУ ГКТ СФЕРИ

Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту. Некількісні методи прогнозування збуту: журі керівників вищої ланки, об'єднана оцінка прогнозу збуту агентами, дослідження очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту.

Змістовий модуль 7. Дослідження поведінки споживачів

ТЕМА 13. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процеси прийняття рішень щодо придбання. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів.

ТЕМА 14. ЗАГАЛЬНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.

Узагальнення базового понятійно-термінологічного апарату. Аналіз існуючої теоретико-методологічної бази. Визначення стратегічних напрямів розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

Змістовий модуль 8..Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг

ТЕМА 15. СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Чинники розвитку туристичного бізнесу в Україні. Економічний потенціал сучасного туристичного бізнесу в Україні. Маркетингові та інноваційні стратегії у менеджменті туристичних підприємств. Стратегія виходу України на світовий ринок туристичних послуг.

ТЕМА 16. КОНЦЕПЦІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Теоретичні та методичні основи процесу стратегічного розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери та концептуальне їх функціонування.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години						Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин		Лекційні заняття, год		Семінарські/ Практичні /Лабораторні заняття, год				Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
		о/д. ф.	з/дист. ф.	о/д. ф.	з/дист. ф.	о/д. ф.	з/дист. ф.	о/д. ф.	з/дист. ф.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	15	6	1	4	1	2	0,5	9	13,5	3	4	7
2	15	6	1	4	1	2	0,5	9	13,5	3	4	7
3	15	6	2	4	1	2	1	9	13	3	4	7
4	15	6	2	4	1	2	1	9	13	3	4	7
5	15	6	2	4	1	2	1	9	13	3	4	7
6	15	6	2	4	1	2	1	9	13	3	4	7
7	15	6	2	4	1	2	0,5	9	13,5	3	4	7
8	15	6	2	4	1	2	0,5	9	13,5	5	6	11
Усього за змістові модулі	120	48	14	32	8	16	6	72	106	30	30	60
Підсумковий семестровий контроль залік/екзамен	30							30	30			40
Загалом	150									100		

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Тема 1. Сутність, ознаки, та види ринків	2	0,5
	Тема 2. Сутність, поняття, та завдання дисципліни «Дослідження ринку ГКТ сфери».	2	0,5
2	Тема 3. Макросередовище та мікросередовище у дослідженнях ринку.	2	0,5
	Тема 4. Інформаційні аспекти дослідження ринку	2	0,5
3	Тема 5. Дослідження місткості ринку та його сегментів.	2	0,5
	Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку	2	0,5
4	Тема 7. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	2	0,5
	Тема 8. Дослідження динаміки і стійкості розвитку ринку	2	0,5
5	Тема 9. Місце маркетингу в дослідженні ринку	2	0,5
	Тема 10. Форми й типи реакцій ринку на маркетингові дії.	2	0,5
6	Тема 11. Методи збирання первинної інформації	2	0,5
	Тема 12. Прогнозні дослідження збуту ринку ГКТ сфери	2	0,5

7	Тема 13. Дослідження поведінки споживачів	2	0,5
	Тема 14. Загальні основи вивчення ринку туристичних послуг.	2	0,5
8	Тема 15. Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг	2	0,5
	Тема 16. Концепція функціонування та стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери	2	0,5
Разом		32	8

6. Теми практичних (семінарських) занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Тема 1. Сутність, ознаки, та види ринків	1	0,25
	Тема 2. Сутність, поняття, та завдання дисципліни «Дослідження ринку ГКТ сфери».	1	0,25
2	Тема 3. Макросередовище та мікросередовище у дослідженнях ринку.	1	0,5
	Тема 4. Інформаційні аспекти дослідження ринку	1	0,5
3	Тема 5. Дослідження місткості ринку та його сегментів.	1	0,5
	Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку	1	0,5
4	Тема 7. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	1	0,25
	Тема 8. Дослідження динаміки і стійкості розвитку ринку	1	0,25
5	Тема 9. Місце маркетингу в дослідженні ринку	1	0,5
	Тема 10. Форми й типи реакцій ринку на маркетингові дії.	1	0,5
6	Тема 11. Методи збирання первинної інформації	1	0,5
	Тема 12. Прогнозні дослідження збуту ринку ГКТ сфери	1	0,5
7	Тема 13. Дослідження поведінки споживачів	1	0,5
	Тема 14. Загальні основи вивчення ринку туристичних послуг.	1	0,5
8	Тема 15. Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг	1	0,25
	Тема 16. Концепція функціонування та стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери	1	0,25
Разом		16	6

7. Види і зміст поточних контрольних заходів *

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	**Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Теоретичне завдання -	Бліц-опитування і обговорення наступних проблемних питань: 1. Сутнісно-змістова основа дослідження ринку ГКТ сфери. 2. Історичний аспект виникнення та розвитку «дослідження ринку». 3. Мета, завдання, структура та класифікація досліджень ринку. 4. Основні методи та принципи організації досліджень ринку ГКТ сфери. 5. Сутнісно-змістова основа дослідження ринку. Історичний аспект виникнення та розвитку «дослідження ринку». 6. Мета, завдання, структура та класифікація досліджень ринку. 7. Основні методи та принципи організації досліджень ринку. 8. Стан туризму і готельного бізнесу в Україні.	Опитування за теоретичним матеріалом курсу оцінюється в 1 бал за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд): – 1 бал – відповідь правильна, повна, чітка та логічна; – 0,5 бал – відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань; – 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.	1
	Тестування у системі Moodle	Тестування https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11536	Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,2 бала за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2
	Практичне завдання -	Завдання 1. За допомогою підручників та Інтернет ресурсів знайти і записати по три визначення поняття «Ринок» Завдання 2. Подати учасників ринку та інструменти їхньої діяльності в табл. 1. Завдання 3. Розглянути елементи структури ринку та пояснити їх . Завдання 4. Розглянути стан туризму та готельного бізнесу в Україні та тенденції їх подальшого розвитку.	Виконання практичного завдання: – 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки; – 3 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 2 бали – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки. – 0 балів – завдання не виконано	4
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	3			7
2	Теоретичні завдання	Бліц-опитування і обговорення наступних проблемних питань: 1. Макросередовище у дослідженнях ринку.	Опитування за теоретичним матеріалом курсу оцінюється в 1 бал за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних	1

	2. Мідісередовище у дослідженнях ринку. 3. Мікросередовище у дослідженнях ринку. 4. Види місткості ринку. 5. Методи визначення місткості ринку. 6. Сегментація ринку. 7. Дослідження попиту та пропозиції як важливого елемента вивчення місткості ринку.	тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд): – 1 бал – відповідь правильна, повна, чітка та логічна; – 0,5 бал – відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань; – 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.	
Тестування у системі Moodle	Тестування https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11536	Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,2 бала за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2
Практичне завдання -	Завдання 1. Підготувати доповідь (презентацію) або есе на теми: Підходи до розуміння понять «туризм» та «турист». Класифікація видів та форм туризму. Сутність зовнішньоекономічних операцій в туризмі. Індустрія туризму як міжгалузевий комплекс. Міжнародний туризм: сутність, напрями, проблеми. Вплив науково-технічного прогресу на елементи маркетингового комплексу Завдання 2. Здійснити розподілення представлених факторів за групами впливу на діяльність туристичного підприємства. Результати представити у вигляді табл. 1. Завдання 3. Складіть каталог Інтернет-ресурсів, що містять інформацію про ринок туристичних послуг в Запорізькій області. Завдання 4. Перегляньте ділові періодичні видання за останній час в Інтернет-сайтах ділових видань. Знайдіть інформацію про результати проведених досліджень ринку ГКТ сфери. Визначте вид дослідження за різними критеріями класифікації, а також використовувані методи. Знайдіть Інтернет сайти компаній, які проводять на замовлення дослідження. Складіть звіт про перелік послуг, що надаються з проведення досліджень ринку. Ознайомтеся з напрямками і методами проведених ними досліджень. Завдання 5. Визначення можливих напрямів досліджень ринку ГКТ сфери. Для обраної Вами організації визначте можливі напрямки проведення досліджень відповідно до вирішуваних в цій організації управлінських проблем. Визначте можливість проведення досліджень самою організацією: розробіть концепцію побудови відповідної служби, її структуру, завдання та посадові інструкції. Визначте можливості для здійснення замовних досліджень в спеціалізованих агентствах, складіть	Виконання практичного завдання: – 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки; – 3 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; - 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 2 бали – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки. – 0 балів – завдання не виконано	4

		каталог доступних агентств із зазначенням їх спеціалізації і, якщо відомо, цін. Завдання 2.6. Скласти та заповнити таблицю факторів макросередовища та мікросередовища		
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	3	...	...	7
3	Теоретичні завдання	Бліц-опитування і обговорення наступних проблемних питань: 1. Сутність та поняття місткості ринку. 2. Види місткості ринку. 3. Методи визначення місткості ринку. 4. Сегментація ринку. 5. Дослідження попиту та пропозиції як важливого елемента вивчення місткості ринку. 6. Кон'юнктура ринку та класифікація її видів. 7. Сутність і завдання кон'юнктурних досліджень. 8. Послідовність дослідження кон'юнктури ринку. 9. Характеристика кон'юнктурних показників. 10. Прогнозування кон'юнктури ринку.	Опитування за теоретичним матеріалом курсу оцінюється в 1 бал за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд): – 1 бал – відповідь правильна, повна, чітка та логічна; – 0,5 бал – відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань; – 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.	1
	Тестування у системі Moodle	Тестування https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11536	Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,2 бала за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2
	Практичне завдання -	<i>Завдання 1.</i> Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового понятійного апарату визначення місткості ринку та його сегментів. Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення (табл. 1). <i>Завдання 2.</i> Ви засновники своєї фірми, яка має розпочинати свою діяльність. Вам необхідно: визначити галузь діяльності; провести дослідження обраного ринку; провести сегментацію цього ринку; обчислити місткість обраного сегменту ринку; обчислити очікування виручки від реалізації продукції; зробити висновки. <i>Завдання 3.</i> Вирішити практичні задачі та заповнити таблиці. <i>Завдання 4.</i> Створіть анкету для маркетингового дослідження попиту туристичних послуг на внутрішньому ринку за зразком поданим у додатку.	Виконання практичного завдання: – 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки; – 3 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 1 бал – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки. – 0 балів – завдання не виконано	4
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	3	...	...	7

4	Теоретичні завдання	Бліц-опитування і обговорення наступних проблемних питань: 1. Сутність конкуренції, її типологія. 2. Поняття конкурентного аналізу, його цілі та завдання. 3. Значення асортиментної політики в конкурентному аналізі. 4. Аналіз конкурентних стратегій. 5. Бенчмаркінг та інноваційна політика як інструменти визначення конкурентоспроможності. 6. Аналіз динаміки, стійкості та коливання ринку: основні поняття та завдання. 7. Основні методи прогнозування розвитку ринку. 8. Оцінка та аналіз циклічності й сезонності ринку. 9. Аналіз факторів, що обумовлюють стан і розвиток ринку.	Опитування за теоретичним матеріалом курсу оцінюється в 1 бал за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд): – 1 бал – відповідь правильна, повна, чітка та логічна; – 0,5 бал – відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань; – 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.	1
	Тестування у системі Moodle	Тестування https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11536	Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,2 бала за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2
	Практичне завдання -	Завдання 1. Провести порівняння підходів бенчмаркінгу і конкурентного аналізу. Завдання 2. Розглянути види бенчмаркінгу у сфері ГКТ і представити їх у вигляді таблиці. Завдання 3. Враховуючи специфічні особливості конкурентоспроможності туристичних підприємств та предмету їх діяльності, виділити критерії оцінки їх конкурентоспроможності (табл.3). Завдання 4. Одним із критеріїв оцінки конкурентоспроможності туристичної фірми є конкурентоспроможність туристичних послуг, що надаються. Для кращого аналізу та розуміння даних критерій проаналізувати детальніше Завдання 5. Детально проаналізувати роботу туристичних фірм Запоріжжя, та провести експертну оцінку їх конкурентоспроможності за параметрами та порівняння з «ідеальною» фірмою. Порівнявши та проаналізувавши оцінки конкурентоспроможності туристичних фірм з «ідеальною» фірмою сформулюйте рекомендації і зробіть висновки. Завдання 6. Вирішити розрахункові задачі.	Виконання практичного завдання: – 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки; – 3 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 2 бали – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки. – 0 балів – завдання не виконано	4
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	3	...	...	7
5	Теоретичні завдання	Бліц-опитування і обговорення наступних проблемних питань: 1. Маркетингова діяльність: сутність, функції, сфери застосування в ринкових дослідженнях. 2. Класифікація маркетингових досліджень. 3. Моделі підпорядкованості підрозділу (підрозділів)	Опитування за теоретичним матеріалом курсу оцінюється в 1 бал за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд):	1

		маркетингових досліджень. 4.Основні принципи організації досліджень ринку. 5.Реакція ринку на маркетингові дії. 6.Форми й типи реакцій ринку. 7.Моделі реакції ринку	– 1 бал – відповідь правильна, повна, чітка та логічна; – 0,5 бал– відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань; – 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.	
	Тестування у системі Moodle	Тестування https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11536	Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,2 бала за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2
	Практичне завдання -	Завдання 1. Розглянути ринок послуг індустрії гостинності який складається з різних елементів у вигляді рисунку Структури ринку послуг індустрії гостинності. Розглянути нові та незвичні види туризму, дати їх визначення та навести приклади. Розгляньте сегментування споживачів індустрії гостинності засистемою VALS, та визначте, до якої категорії ви можете віднести себе, або своїх рідних та знайомих. Наведіть приклади найбільш незвичних готелів. Необхідно зобразити традиційну класифікацію туризму у вигляді рисунку. Завдання 2. Розглянути сегментацію ринку туристичних послуг за методами А.Р. Вінклера, Г. Гана, за рівнем доходу та освітою (за рівнем мобільності), за С. Пломом, за методом М. Мухіної. Завдання 3. Ситуаційні вправа для самостійного опрацювання Розглянути наведені Кейси та дати відповіді на них.	Виконання практичного завдання: – 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки; – 3 балів –завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 2 бали – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки. – 0 балів – завдання не виконано	4
Усього за ЗМ 5 контр. заходів	3			7
6	Теоретичні завдання	Бліц-опитування і обговорення наступних проблемних питань: 1. Опитування: кількісні дослідження. 2. Опитування: якісні дослідження. 3. Спостереження. 4. Експеримент. 5. Імітація. 6. Правила розробки опитувальних листків. 7. Сутність прогнозування збуту. 8. Чинники впливу на прогноз збуту. 9. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту. 10. Некількісні методи прогнозування збуту: журі керівників вищої ланки, об'єднана оцінка прогнозу збуту агентами, дослідження очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення	Опитування за теоретичним матеріалом курсу оцінюється в 1 бал за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд): – 1 бал – відповідь правильна, повна, чітка та логічна; – 0,5 бал– відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань; – 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.	1

		сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту.		
	Тестування у системі Moodle	Тестування https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11536	Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,2 бала за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2
	Практичне завдання -	Завдання 1. Скласти анкету опитування споживачів готельних послуг із 15 питань відповідно до певної цілі. Для компонування анкети використати питання (50 позицій), наведені в завданні, а також сформулювати власні питання і варіанти відповідей згідно з методичними рекомендаціями. Розподіл цілей соціологічного дослідження наведений у табл. 1. Завдання 2. Мета вирішення завдання: формування навичок щодо оцінювання процесу організації та результатів дослідження ринку ГКТс. Завдання 3. Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового категоріального апарату прогнозного дослідження збуту. Для кожного терміна підібрати відповідне йому визначення. Завдання 4. Мета вирішення завдання: формування навичок визначення категорії "аудит роздрібної торгівлі"; описання сфери застосування даних аудиту та їх значення для досліджень; використання методу "аудит роздрібної торгівлі"; розуміння переваг і недоліків методу перевірки за чеками (storechecking) і методу "роздрібний аудит" (retail audit).	Виконання практичного завдання: – 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки; – 3 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 21бали – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки. – 0 балів – завдання не виконано	4
Усього за ЗМ 6 контр. заходів	3			7
7	Теоретичні завдання	Бліц-опитування і обговорення наступних проблемних питань: 1. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. 2. Концептуальні схеми поведінки споживачів. 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. 4. Процеси прийняття рішень щодо придбання. 5. Чинники «чорної скриньки» споживача. 6. Дослідження міри задоволення споживачів. 7. Фінансова та цінова політика підприємств туризму 8. Основні поняття та показники діяльності підприємств громадського харчування та готельного господарства 9. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства 10. Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства	Опитування за теоретичним матеріалом курсу оцінюється в 1 бал за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд): – 1 бал – відповідь правильна, повна, чітка та логічна; – 0,5 бал – відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань; – 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.	1

	Тестування у системі Moodle	Тестування https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11536	Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,2 бала за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2
	Практичне завдання -	Завдання 1. Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу та формування навичок щодо визначення базового категоріального апарату дослідження поведінки споживачів на ринку. Для кожного базового терміна підберіть відповідне йому визначення. Завдання 2-4. Вирішити ситуаційні задачі Завдання 5. Мета вирішення завдання: формування навичок пояснення поняття "задоволеність споживача"; описання та аргументування доцільності застосування п'яти соціально-психологічних теорій, що найчастіше використовуються; розуміння основних завдань програм за дослідженням рівня задоволеності клієнтів; розмежування категорії лояльності та задоволеності.	Виконання практичного завдання: – 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки; – 3 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 21 бали – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки. – 0 балів – завдання не виконано	4
Усього за ЗМ 7 контр. заходів	3			7
8	Теоретичні завдання	Бліц-опитування і обговорення наступних проблемних питань: 1. Ресурсне забезпечення 2. Виробнича база підприємств готельно-курортної та туристичної сфери 3. Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства 4. Комунікаційна політика підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу 5. Теоретичні та методичні основи процесу стратегічного розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери та концептуальне їх функціонування.	Опитування за теоретичним матеріалом курсу оцінюється в 1 бал за одне питання (кожному студенту задається три питання з теоретичних тем. На підготовку відповіді дається не більше десяти секунд): – 1 бал – відповідь правильна, повна, чітка та логічна; – 0,5 бал – відповідь правильна, однак недостатньо повна, з деякими недоліками та з допомогою уточнюючих питань; – 0 балів – відповідь неправильна або відсутня.	3
	Тестування у системі Moodle	Тестування https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11536	Тестове питання оцінюється максимально в 0,2 бала. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,2 бала за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2
	Практичне завдання -	Завдання 1. Написати есе за однією з наведених тем: ТЕМИ ДЛЯ НАПИСАННЯ ЕСЕ: 1. Роль та місце світового ринку готельно-курортних (туристичних) послуг у глобальній економіці. 2. Особливості ринку готельно-курортних (туристичних) послуг як виду економічної діяльності.	Виконання практичного завдання: – 4 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки; – 3 балів – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні;	6

		3. Вплив макроекономічних умов на стан світового ринку готельно-курортних (туристичних) послуг. 4. Суспільно-економічне значення світового ринку готельно-курортних (туристичних) послуг. 5. Значущість готельного та ресторанного господарства для індустрії туризму. 6. Принципи здійснення моніторингу світового ринку готельно-курортних (туристичних) послуг. 7. Роль держави в контролі діяльності елементів інфраструктури готельно-курортних (туристичних) ринку. 8. Стан та проблеми інформаційного ринку в Україні для здійснення моніторингу готельно-курортних (туристичних) послуг. 9. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на світовому ринку готельно-курортних (туристичних) послуг. 10. Сутність і призначення форм аналізу кон'юнктури світового ринку готельно-курортних (туристичних) послуг. Завдання 2. Подати класифікацію засобів розміщення у вигляді рисунку. Завдання 3. Подати класифікацію транспортних подорожей у вигляді рисунку.	- 3 бали - завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 21 бали – завдання виконано менше ніж на половину, наявні помилки та відсутні висновки. – 0 балів – завдання не виконано	
Усього за ЗМ 8 контр. заходів	3			11
	24			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Теоретичне завдання	Питання для підготовки: Moodle	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11536	20
	Практичне завдання	Тести в Moodle	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11536	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

Основна:

1. Дослідження ринку : конспект лекцій / укладачі: Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвєєва. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 185 с.
2. 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.
3. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>
4. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
5. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку : підручник / Л. В. Оболенцева; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2010. 249 с. URL: http://eprints.kname.edu.ua/17602/1/2010_печ._КДГР_ПІДРУЧНИК.pdf
6. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

Додаткова:

1. Вовчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник/ За наук. Ред.. А.В. Войчака. – К.:КНЕУ, 2007. – 408 с.
2. Клапчук В.М., Польова Л.В. Туризм і готельне господарство світу та України: історія та сучасний стан, тенденції і моніторинг: Навчально-методичний посібник/ В.М. Клапчук, Л.В. Польова. – Івано-Франківськ: Фоліант, 2013. – 408 с.
3. Основи споживчих знань : навчальний посібник для вищих навчальних закладів / С. А. Вегера, А. С. Єрохіна, К. О. Максименко, Н. В. Притульська, Р. Ю. Ханик-Посполітак; за заг. ред. К. О. Максименко, О. В. Овчарук – Київ : К.І.С., 2008. – 192 с.
4. оціометрія як метод дослідження міжособистісних стосунків: Методичні рекомендації для студентів педагогічних вузів / Укладачі: Чудаєва Н.В., Шулдик Г.О.. Умань : ПП Жовтий, 2013. – 38 с.
5. Серова І. А. Дослідження і прогнозування економічної кон'юнктури :конспект лекцій / І. А. Серова, Т. С. Мирна. Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. 92 с.
6. Котлер Ф. та ін.. Основи маркетингу / пер. з англ. Київ :: Издат. будинок Вільямс, 1998. – С. 296. URL : http://tourlib.net/books_others/kotler.htm
7. Михалева Е. П. Маркетинг : конспект лекцій. Москва : 2010. 224 с. URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark043.htm>
8. Технологія проведення ринкових досліджень : конспект лекцій / укладач М. Ю. Карпіщенко. Суми : Сумський державний університет, 2012. 91 с.
9. Теоретико-методичні аспекти визначення сутності поняття ринку. URL :

http://www.rusnauka.com/33_DWS_2013/Economics/14_149412.doc.htm

10. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

Інформаційні джерела:

1. Антимонопольний комітет України.
URL: www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/index.
2. Вища освіта та Болонський процес. Національний Темпус. Еразмус офіс в Україні.
URL: <http://tempus.org.ua/uk/vyshha-osvita-ta-bolonskyj-proces.html>.
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Кабінет Міністрів України. Урядовий портал URL: <http://www.kmu.gov.ua>
5. Мікроекономіка – Електронна бібліотека URL: <http://studentam.kiev.ua>.
6. Мікроекономіка – Підручник – URL: <http://dekanvs.narjd.ru>.
7. Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.me.gov.ua>.
8. Міністерство доходів і зборів України. URL: [http://minrd.gov.ua/ru/..](http://minrd.gov.ua/ru/)
9. Міністерство фінансів України. URL: [www.minfin.gov.ua/..](http://www.minfin.gov.ua/)
10. Міністерство освіти і науки України. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.mon.gov.ua>.
11. Науково-практичний журнал «Менеджмент сьогодні URL: <http://grebennikon.ru/journal-6.html>
12. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua/.
13. ЮНЕСКО. Офіційний сайт. URL: <http://www.unesco.org>.
14. Web-журнал «Інтелектус» - «ПАТЕНТБЮРО». URL: <http://www.patent.net.ua/intellectus/ua.html>.