

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ, ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ І
ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

підготовки бакалаврів
напряму підготовки **6.030503 Міжнародна економіка**

2017 – 2018 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Ринкові дослідження» для студентів
напряму підготовки 6.030503 Міжнародна економіка

«___» _____, 2017 року - 12 с.

Розробники: Переверзева Анна Василівна, к.е.н., доцент кафедри
міжнародної економіки, природних ресурсів і економічної теорії

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародної
економіки, природних ресурсів і економічної теорії

Протокол від «28» серпня 2017 року № 1

Завідувач кафедри _____ Д.І. Бабміндра

Схвалено науково-методичною радою економічного факультету

Протокол від «30» серпня 2017 року № 2

Голова _____ І.І. Колобердянко

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 0305 «Економіка і підприємництво» (шифр і назва)	нормативна	
Розділів – 2	Напрямок підготовки (Професійне спрямування): 6.030503 Міжнародна економіка)	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин - 150		3-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 8	Рівень вищої освіти: бакалаврський	Лекції	
		22 год.	-
		Практичні	
		22 год.	-
		Самостійна робота	
		106 год.	-
		Вид підсумкового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Ринкові дослідження» є надання студентам знань і практичних навичок, необхідні для проведення маркетингових досліджень ринку з метою подальшої розробки продуктово-ринкової стратегії підприємства.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Ринкові дослідження» є: надання студентам знань і практичних навичок розробки та проведення маркетингових досліджень товарних ринків як основ для прийняття управлінських рішень.

Згідно з вимогами освітньої (освітньо-професійної, освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання (компетентностей):

Загальні (універсальні):

- вміння працювати автономно та в команді;
- уміння оперувати методологією наукового апарату (проблема, ідея, мета, завдання; об'єкт, предмет, гіпотеза дослідження);
- здатність знаходити нове в явищах, виявляти в них невідомі зв'язки й закономірності; адаптуватися до адаптації та дії в новій ситуації; здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, самостійне набуття й використання новітніх знань і умінь,
- здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів);
- здатність застосовувати комп'ютерну техніку та сучасну інформаційну та комунікаційну технологій;
- здатність спілкуватися із неспеціалістами, включаючи формування навичок до викладання;
- здатність спілкуватися з нефхівцями своєї галузі (з експертами з інших галузей);
- здатність працювати в міжнародному контексті; надавати складну комплексну інформацію у стислій формі усно та/або письмово із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та відповідною діловою мовою у тому числі іноземною.

Спеціальні (фахові):

- проведення аналітичних досліджень за допомогою надбаних знань та відповідних спеціальних методів;
- здатність орієнтуватися у змісті всіх етапів процесу ринкових досліджень;
- здатність організувати і комплексно вивчати і аналізувати національні та іноземні ринки, перспективи їх розвитку;
- вміння формувати інформаційне забезпечення управління міжнародною економічною діяльністю підприємства (організації), використовуючи різні джерела інформації;
- здатність формулювати цілі;
- здатність проектувати форми для збору даних;

- уміння використовувати сучасні економіко-математичні моделі та комп'ютерні технології обробки даних;
- здатність формувати проблеми та знаходити шляхи їх вирішення, спираючись на знання з міжнародної економіки.

Міждисциплінарні зв'язки. Курс пов'язаний із дисциплінами «Маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Теорія ймовірностей і математична статистика», «Економічна статистика», «Макроекономіка» та «Мікроекономіка», «Основи психології», «Економічний аналіз» понятійно-категоріальним апаратом, методами дослідження, використання загального підходу до розуміння та дослідження зовнішнього ринкового середовища, як системи, яка має певну цілісну структуру та елементи, що взаємодіють між собою.

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Сутність та характеристика ринкових досліджень

Тема 1. Вступ. Цілі та структура курсу. Суть маркетингових досліджень

Суть та визначення маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень. Фундаментальні та прикладні маркетингові дослідження. Типи маркетингових досліджень (теоретичний, дескриптивний та причинно-наслідковий). Види маркетингової інформації. Основні етапи маркетингових досліджень. Специфіка дослідження промислового споживчого ринків. Світовий досвід розвитку маркетингових досліджень. Етичні та правові аспекти маркетингових досліджень.

Тема 2. Визначення цілей та завдань маркетингового дослідження

Управлінська проблема. Визначення маркетингових проблем та можливостей на основі макро- та мікросередовища організації. Розробка альтернативних варіантів вирішення управлінських проблем. Критерії відбору альтернатив. Формування цілі та визначення меж маркетингового дослідження. Визначення дослідницьких завдань. Розробка пошукових питань та гіпотез. Види гіпотез. Джерела маркетингової інформації. Аналіз цінності інформації.

Тема 3. Джерела вторинної маркетингової інформації

Суть, переваги й обмеження вторинної інформації. Класифікація вторинної маркетингової інформації. Характеристика джерел вторинної маркетингової інформації в Україні та за кордоном.

Тема 4. Методи збору первинної маркетингової інформації

Методи збору первинної маркетингової інформації (опитування, спостереження, експеримент, моделювання). Переваги й обмеження первинної маркетингової інформації. Якісні та кількісні методи збору маркетингової інформації (фокус-група, глибинні інтерв'ю, метод Дельфі, проєкційні методи) та їх характеристика. Види експериментів (ринкові та лабораторні). Переваги та обмеження експерименту. Методи комунікацій при

						інд.завд. (при наявності)						інд.завд. (при наявності)
1	2	3	4	5	6		7	8	9	10	11	
Розділ 1. Сутність та характеристика ринкових досліджень												
Тема 1. Вступ. Цілі та структура курсу. Суть маркетингових досліджень.	14	2	2	–	10	–	–	–	–	–	–	–
Тема 2. Визначення цілей та завдань маркетингового дослідження.	16	4	2	–	10	–	–	–	–	–	–	–
Тема 3. Джерела вторинної маркетингової інформації.	14	2	2	–	10	–	–	–	–	–	–	–
Тема 4. Джерела вторинної маркетингової інформації.	14	2	2	–	10	–	–	–	–	–	–	–
Тема 5. Методика розробки анкет	16	2	2	–	12	–	–	–	–	–	–	–
Разом за розділом 1	74	12	10	–	52	–	–	–	–	–	–	–
Розділ 2. Маркетингова інформація. Результати ринкового дослідження												
Тема 6. Основи вибіркового спостереження	14	2	2	–	10	–	–	–	–	–	–	–
Тема 7. Збір маркетингової інформації	14	2	2	–	10	–	–	–	–	–	–	–
Тема 8. Обробка маркетингової інформації.	14	2	2	–	10	–	–	–	–	–	–	–
Тема 9. Розробка рекомендацій і презентація результатів маркетингового дослідження.	16	2	2	–	12	–	–	–	–	–	–	–
Тема 10. Маркетингові дослідження при прогнозуванні попиту, розробці нових товарів і ризиків споживачів.	18	2	4		12	–	–					
Разом за розділом 2	76	10	12	-	54	–	–	-	-	-	-	-
Усього годин	150	22	22	-	106	–	–	-	-	-	-	-

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ. Цілі та структура курсу. Суть маркетингових досліджень	2

2	Визначення цілей та завдань маркетингового дослідження	4
3	Джерела вторинної маркетингової інформації.	2
4	Методи збору первинної маркетингової інформації.	2
5	Методика розробки анкет.	2
6	Основи вибіркового спостереження	2
7	Збір маркетингової інформації	2
8	Обробка маркетингової інформації	2
9	Розробка рекомендацій і презентація результатів маркетингового дослідження	2
10	Маркетингові дослідження при прогнозуванні попиту, розробці нових товарів і ризиків споживачів	2
Всього		22

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ. Цілі та структура курсу. Суть маркетингових досліджень	2
2	Визначення цілей та завдань маркетингового дослідження	2
3	Джерела вторинної маркетингової інформації.	2
4	Методи збору первинної маркетингової інформації.	2
5	Методика розробки анкет.	2
6	Основи вибіркового спостереження	2
7	Збір маркетингової інформації	2
8	Обробка маркетингової інформації	2
9	Розробка рекомендацій і презентація результатів маркетингового дослідження	2
10	Маркетингові дослідження при прогнозуванні попиту, розробці нових товарів і ризиків споживачів	4
Всього		22

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Вступ. Цілі та структура курсу. Суть маркетингових досліджень	10
2	Визначення цілей та завдань маркетингового дослідження	10
3	Джерела вторинної маркетингової інформації.	10
4	Методи збору первинної маркетингової інформації.	10

5	Методика розробки анкет.	12
6	Основи вибіркового спостереження	10
7	Збір маркетингової інформації	10
8	Обробка маркетингової інформації	10
9	Розробка рекомендацій і презентація результатів маркетингового дослідження	12
10	Маркетингові дослідження при прогнозуванні попиту, розробці нових товарів і ризиків споживачів	12
Всього		106

8. Види контролю і система накопичення балів

№ з/п	Вид контролю (заходів)/кількість контрольних заходів/кількість балів	Кількість контрольних заходів	Кількість балів за 1 захід	Усього балів
1	Робота студента на практичних заняттях: - підготовка інтелектуальних карт за питаннями – 2; - відповідь на питання – 1; - виконання тестів – 1; - виконання завдань самостійної роботи – 1.	3	5	15
2	Підготовка презентації за темами практичного заняття	3	5	15
3	Контрольне тестування за матеріалом 1 розділу	1	0-15	15
4	Контрольне тестування за матеріалом 2 розділу	1	0-15	15
5	Екзамен	1	40	40
	Усього	9		100

1. Робота студента на семінарських заняттях:

- підготовка інтелектуальних карт за питаннями в повному обсязі – 2 бали;
- відповідь на питання практичного заняття та участь в обговоренні інших питань – 1 бал;
- виконання тестів – 0,1 бала за кожну правильну відповідь. Всього 10 тестів. Максимальна кількість – 1 бал;
- виконання завдань самостійної роботи в повному обсязі – 1 бал.

2. Підготовка презентації за темами практичного заняття обсягом 15-20 слайдів та її представлення – 5 балів.

3. Контрольне тестування за матеріалом 1 розділу. Всього 15 тестів. 1 бал за кожну правильну відповідь на тест із обґрунтуванням, без обґрунтування – 0,5 бала. Максимальна кількість – 15 балів.

4. Контрольне тестування за матеріалом 2 розділу. Всього 15 тестів. 1 бал за кожну правильну відповідь на тест із обґрунтуванням, без обґрунтування – 0,5 бала. Максимальна кількість – 15 балів.

5. Залікова робота складається:

- визначення категорій (5 категорій, 1 бал за кожне правильне визначення). Максимальна кількість – 5 балів;

- теоретичні питання (2 теоретичних питання). Повне розкриття теоретичного питання – 10 балів за кожне. Максимальна кількість – 20 балів.
- тести (10 тестів, 0,5 бали за кожну правильну відповідь). Максимальна кількість – 5 балів;
- задача. Максимальна кількість балів за правильне вирішення задачі – 10 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		ЕЕкзамен	ЗЗалік
A	90 – 100 (відмінно)	55 (відмінно)	ЗЗароховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

9. Рекомендована література

Основна:

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А.О. Старостіна. – К., М.: СПб, Вільямс, 1998. – 252 с.
2. Березин І.С. Маркетинги и исследование рынка / І.С. Березин. – М.: Русская деловая література, 1999. – 416 с.
3. Полторац В.А. Меркетинговіе исследование методы и технологи / В.А. Полторац. – Днепропетровск: Арт-пресс, 1997. – 136 с.
4. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, І.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
5. Гейк П. Вчись аналізувати ринок / П. Гейк, П. Джексон; пер. з англ. – Львів: «Сейбр-Світло», 1995. – 270 с.
6. Черчилль Г.А. маркетинговіе исследование / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
7. Коршунов В.І. Механизм маркетинговіе исследование рынка / В. І. Коршунов. – Х: Основа, 2000. – 304 с.
8. Войчак А.В. Маркетингові дослідження / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.

9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000 – 464 с.

Додаткова:

1. Бакушевич І.В. Планування маркетингових досліджень на підприємствах / І.В. Бакушевич, В.Л. Гевко // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 3 – С. 22–23.
2. Балакирева О.Н. Как проводить маркетинговое исследование / О.Н. Балакирева, Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 2. – С. 23–25.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
4. Эриашвили Н.Д. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 623 с.
5. Сінецька О.Е. Етапи і процедури комплексного маркетингового дослідження на виробничому підприємстві / О.Е. Сінецька // Теорії мікромакроекономіки: Збірн. наук. праць проф.-викл. складу і аспір. – 2000. – Вип. 4. – К.: Академія муніципального управління. – С. 89–98.
6. Маркетингові дослідження на ринку промислових товарів // Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. – К.: Іван Федоров, 1997. – С. 53–86.
7. Бошев Г.Л. Основы маркетинговых исследований / Г.Л. Бошев, И. А. Аренков; учеб. пособ. – СПб: СПбУЗф, 1996. – 93с.
8. Виноходова С. Маркетингові дослідження в страховому бізнесі: роль, методи, алгоритм проведення / С. Виноходова // Маркетинг в Україні. – 2004. – №5. – С. 15–19.
9. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні. – 2009 – №3. – С. 11–13.
10. Латишина М.С. Системная концепция маркетинговых исследований / М.С. Латишина. – СПб.: СПбУЭф, 1994. – 880 с.
11. Лилик І.В. Специфіка ринку маркетингових досліджень в Україні / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2 – С. 18 –24.
12. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009. – №1. – С. 31–35.
13. Мельникович О. Якісні методи проведення маркетингових досліджень / О. Мельникович // Вісник КДТЕУ. – 2000. – №1. – С. 83–90.
14. Окландер М. Стратегічні маркетингові дослідження перспектив впливу наукових досліджень на інноваційний розвиток національної економіки / М. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С. 14–20.
15. Оршинська В.В. Основы маркетинговых исследований рынка / В. В. оршинська, О.М. Меншикович. – К.: КДТЕУ, 1995. – 66 с.
16. Русева О. Багаторівнева система маркетингових досліджень / О. Русева // Економіка України. – 1998. – №5. – С. 88–91.

Електронні ресурси

1. <http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>. – Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях.
2. <http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>. – Казуальные исследования
3. <http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>. – Измерения в маркетинговых исследованиях
4. <http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>. – Возможности применения ассоциативных методов в мар-кетинговых, рекламных и политологических исследованиях.
5. <http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>. – Выбор конкретных методов маркетинговых исследований: соотношение количественных и качественных подходов