

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТА РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«КОН'ЮНКТУРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ»

(для студентів 5, 6 курсу заочної форми навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальностей

7.14010101 – «Готельна і ресторанна справа»,

7.14010301 – «Туризмознавство»)

Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» (для студентів 5, 6 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальностей 7.14010101 – «Готельна і ресторанна справа», 7.14010301 – «Туризмознавство») / Харк. нац. ун-т. міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад.: Ю. Ю. Леонт'єва, Л. В. Оболенцева. – Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. – 44 с.

Укладачі: Ю. Ю. Леонт'єва, Л. В. Оболенцева

Рецензент: д.е.н., проф. І. М. Писаревський

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол засідання № 4 від 29.11.2011 р.

© Ю. Ю. Леонт'єва, Л. В. Оболенцева, ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни.....	5
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни	7
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги	7
1.4. Рекомендована основна навчальна література	8
1.5. Анотація програми навчальної дисципліни.....	10
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	11
2.1. Кваліфікаційні вимоги до студентів.....	12
2.2. Тематичний план навчальної дисципліни.....	14
2.3. Зміст навчальної дисципліни за змістовими модулями	15
2.4. Плани лекцій	16
2.5. Плани практичних та лабораторних занять.....	18
2.6. Індивідуальне завдання (курсний проект)	24
2.6.1. Рекомендована тематика курсових проектів.....	26
2.6.2. Розрахунково-графічна робота	27
2.7. Самостійна робота студентів.....	28
2.8. Контрольні запитання для самодіагностики.....	31
2.9. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів	35
2.10 Рекомендована література.....	38
2.10.1. Нормативно-правові акти	38
2.10.2. Основна література	38
2.10.3. Додаткова література	39
2.10.4. Ресурси мережі Internet.....	43

ВСТУП

Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток туристської індустрії, активізувати діяльність у ній, забезпечити її результативність у динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику принципів і методів сучасного дослідження ситуації, яка склалася на галузевому ринку.

Успішна діяльність туристського підприємства в сучасних ринкових умовах в значній мірі залежить від вміння правильно визначити та послідовно здійснювати аналіз стану індустрії гостинності, що можна здійснити в результаті правильного та науково обґрунтованого дослідження. Але поки що більшість українських туристських підприємств використовують лише окремі методи та прийоми кон'юнктурного дослідження.

Крім того, оволодіння багатим арсеналом методів економіко-статистичної та економіко-математичної обробки даних з використанням сучасних комп'ютерних технологій є важливою складовою професійної підготовки спеціалістів з туризму та готельно-ресторанної справи.

Саме цим і обумовлюється актуальність навчальної дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку», визначається її мета і завдання.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» розроблена для студентів 5, 6 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальностей 7.14010101 – «Готельна і ресторанна справа», 7.14010301 – «Туризмознавство».

1.1. Мета, предмет та місце навчальної дисципліни

Метою дисципліни є вивчення особливостей та закономірностей функціонування сучасного туристського ринку, виявлення і оцінка кон'юнктурутворюючих факторів; набуття практичних навичок з проведення кон'юнктурних досліджень.

Предметом курсу є взаємозв'язки суб'єктів туристського ринку та вплив кон'юнктурутворюючих факторів на них.

В процесі вивчення даної дисципліни студенти повинні:

– проводити системний аналіз макро- і мікросередовища підприємств туріндустрії, моніторинг основних конкурентів на ринку, у тому числі світовому;

– на основі системного аналізу з урахуванням потенціалу підприємств туріндустрії та факторів зовнішнього середовища формувати стратегію розвитку підприємств;

– на основі діагностики внутрішнього середовища організації та аналізу факторів зовнішнього середовища розробляти стратегічні альтернативи розвитку організаційних систем, забезпечувати на стадії планування високий рівень збалансованості її складових елементів;

– за результатами маркетингових досліджень і моніторингу конкурентів визначати стратегію конкурентної переваги;

– з використанням сучасних методик і економіко-математичних моделей планувати потреби у матеріальних, фінансових та трудових ресурсах, визначати постачальників;

– розробляти інновації (нові технології, нова продукція, організаційні зміни) на основі аналізу ринкових тенденцій і змін макросередовища;

– використовуючи методи прогнозування, розробляти ідеї нових продуктів (товарів або послуг) відповідно до попиту споживачів;

– розробляти план маркетингових досліджень і здійснювати дослідження у своїй галузі з метою визначення сегмента ринку, потенційних споживачів, їх поведінкових особливостей та мотивації попиту, мережі збуту, комунікаційних заходів;

– обґрунтовувати варіанти цінової політики в умовах змін попиту;

– аналізувати та прогнозувати основні кон'юнктурутворюючі фактори потенційних ринків збуту, виявляти нових споживачів;

– розраховувати місткість ринку, прогнозувати попит на продукцію;

– за матеріалами маркетингових досліджень визначати позицію організації

на ринку, обирати свій сегмент;

- досліджувати і прогнозувати вплив факторів сезонності, коригувати відповідні зміни обсягів, асортименту, сезонних цін;

- аналізувати, планувати та прогнозувати обсяг реалізації продукції на різні періоди;

- використовуючи різні джерела інформації, формувати інформаційне забезпечення управління організацією;

- на основі інформаційного забезпечення та комп'ютерних технологій розробляти достатню кількість альтернативних варіантів рішень;

- на основі сучасного програмного забезпечення використовувати ЕОМ для оптимізації рішень;

- визначати вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність організації, адаптувати організацію до швидкозмінного зовнішнього середовища;

- організовувати порівняльно-аналітичний моніторинг споживчої якості продукції конкурентів, дослідження реакції споживачів на якість продукції;

- за допомогою маркетингових досліджень і рекламної діяльності формувати попит на продукцію організації, здійснювати маркетингову політику просування продукції на ринку;

- за сучасними методиками визначати, розраховувати і аналізувати комерційні ризики;

- організовувати рекламну діяльність, стимулювати збут;

- на основі ринкових досліджень вивчати можливості потенційних закордонних партнерів, аналізувати ефективність зовнішньоекономічних зв'язків;

- на основі досліджень світового ринку вивчати можливості закордонних партнерів, оцінювати конкурентний статус і потенціал співвласників спільного підприємства;

- складати календарний план дослідження;

- добирати літературні джерела;

- використовувати загальнонаукові та специфічні методи збирання первинної інформації;

- застосовувати наукові методи обробки інформації;

- використовувати наочність в оформленні результатів дослідження.

Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки спеціаліста наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки спеціаліста

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення цієї дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на цю дисципліну
Економічна теорія	Дисципліна є завершальною
Статистика	
Економіка підприємств	
Економіка і ціноутворення на підприємствах туріндустрії	
Основи маркетингу	
Основи менеджменту	
Основи наукових досліджень	
Маркетинг туріндустрії	
Аналіз діяльності підприємств туріндустрії	

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль 1. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку (5,0/180,0) / (4,0/144,0) (кредити/годин) (ТУР / ГРС)

Змістові модулі:

Змістовий модуль (ЗМ) 1.1. (2,5/90,0) / (2,0/72,0) Теоретичні засади кон'юнктурних досліджень галузевого ринку

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Роль і місце кон'юнктурних досліджень у системі ринкових відносин.
2. Інформаційне і програмне забезпечення кон'юнктурних досліджень.
3. Дослідження рівноваги в економіці.
4. Особливості та специфіка методики дослідження кон'юнктури галузевого ринку.

Змістовий модуль (ЗМ) 1.3. (2,5/90,0) / (2,0/72,0) Аналіз та прогнозування кон'юнктури галузевого ринку

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Характеристика кон'юнктурних показників.
2. Методи аналізу кон'юнктури галузевого ринку.
3. Організація та розробка кон'юнктурних прогнозів.

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Освітньо-кваліфікаційні вимоги до вивчення дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» наведені у табл. 2.

Таблиця 2 – Освітньо-кваліфікаційні вимоги до вивчення дисципліни

Вміння та знання	Сфери діяльності	Функції діяльності
<p>Встановлення можливості і доцільності виходу з конкретним товаром на ринок відповідно до ситуації, яка склалася на ньому</p> <p>Уміння правильно визначити чинники, що формують сприятливий чи несприятливий збіг обставин для функціонування суб'єктів ринку</p> <p>Визначення сили впливу різних факторів на досліджуване явище</p> <p>Виявлення тенденцій економічних явищ і процесів та з'ясування причини їх змін на ринку</p> <p>Отримання унікальної і достовірної інформації про ринок, необхідної для прийняття правильних і ефективних рішень</p> <p>Опрацювання й аналіз кон'юнктурної інформації про об'єкт і пов'язані з ним економічні процеси</p> <p>Структурування й обслуговування потреби підприємства в аналітичній інформації</p> <p>Оцінювання особливості стану досліджуваного ринку, аналіз потенціалу та основних пропорцій галузевого ринку</p> <p>Здійснення характеристики основних тенденцій розвитку ринку, його коливання, сезонності, циклічності</p>	<p>Кон'юнктурне дослідження туристського ринку</p>	<p>Планувальна</p>
<p>Проведення збору, обробки та аналізу даних, інформації</p> <p>Вміння класифікувати інформацію</p> <p>Проведення кількісної оцінки інформації</p> <p>Здійснення порівняння інформації</p> <p>Вміння презентувати інформацію</p> <p>Здійснення обліку і зберігання звітних даних, дотримання термінів звітності</p>	<p>Ведення звітності</p>	<p>Організаційна</p>
<p>Використовуючи методи наукових досліджень, сучасні технічні засоби та інформаційні технології, здійснювати збір, первісну обробку, аналіз, систематизацію довідкових матеріалів та іншої інформації по туризму, узагальнювати вітчизняний і зарубіжний досвід з питань розробки турпродукту</p> <p>Проведення ідентифікації, класифікації та надання інформації за допомогою програмних і комп'ютерних засобів, локальних і глобальних мереж</p> <p>Зберігання і пошук інформації</p>	<p>Використання спеціалізованої довідкової літератури</p>	<p>Виробничо-технологічна</p>

1.4. Рекомендована основна навчальна література

1. Закон України «Про внесення змін в Закон України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282 – IV.
2. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583.
3. Основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 р. Схвалено Указом

Президента України від 10 серпня 1999 р. № 973/99.

4. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник. – М.: ЧЧП «Издательство Магистр», 1998. – 320 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
6. Боровиков В.П. Прогнозирование в системе STATISTICA в среде Windows. Основы теории и интенсивная практика на компьютере: Уч. пос. В.П. Боровиков, Г.И. Ивченко. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 384 с.
7. Боровиков В.П., Боровиков И.П. Statistica – Статистический анализ и обработка данных в среде Windows. – М.: Информ.-издат. Дом «Филинь», 1998. – 608 с.
8. Дуброва Т.А. Статистические методы прогнозирования. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 206 с.
9. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
10. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. – К.: Знання, 2001. – 215 с.
11. Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статики и динамики. – М.: Экономика, 1991. – 567 с.
12. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики. – М.: Экономика, 1989. – 526 с.
13. Меньшиков С.М., Клименко Л.А. Длинные волны в экономике. Когда общество меняет кожу. – М.: Международные отношения, 1989. – 272 с.
14. Мхитарян В.С., Трошин Л.И. Применение многомерного статистического анализа в экономических исследованиях. – М.: МЭСИ, 1981. – 125 с.
15. Сошникова Л.А., Тамашевич В.Н., Уебе Г., Шефер М. Многомерный статистический анализ в экономике: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. В.Н. Тамашевича. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 598 с.
16. Тейл Г. Прикладное экономическое прогнозирование. – М.: Прогресс, 1970. – 512 с.
17. Тейл Г. Экономические прогнозы и принятие решений. – М.: Статистика, 1971. – 488 с.

1.5. Анотація програми навчальної дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку»

Навчальна дисципліна «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» розроблена для студентів 5, 6 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальностей 7.14010101 – «Готельна і ресторанна справа», 7.14010301 – «Туризмознавство».

Метою дисципліни є вивчення особливостей та закономірностей функціонування сучасного туристського ринку, виявлення і оцінка кон'юнктурутворюючих факторів; набуття практичних навичок з проведення кон'юнктурних досліджень.

Предметом є взаємозв'язки суб'єктів туристського ринку та вплив кон'юнктурутворюючих факторів на них.

Дисципліна складається з одного модулю, який містить три змістових модулі: 1) «Теоретичні засади кон'юнктурних досліджень галузевого ринку»; 2) «Аналіз та прогнозування кон'юнктури галузевого ринку». Змістові модулі містять укрупнені навчальні елементи, які повністю розкривають змістові модулі та дисципліну «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку».

Аннотация программы учебной дисциплины «Конъюнктурные исследования отраслевого рынка»

Учебная дисциплина «Конъюнктурные исследования отраслевого рынка» разработана для студентов 5, 6 курса дневной формы обучения образовательного уровня «специалист» специальностей 7.14010101 – «Гостиничное и ресторанное дело», 7.14010301 – «Туризмозведение».

Целью дисциплины является изучение особенностей и закономерностей функционирования современного туристского рынка, выявление и оценка конъюнктурообразующих факторов; приобретение практических навыков по проведению конъюнктурных исследований.

Предметом является взаимосвязи субъектов туристского рынка и влияние конъюнктурообразующих факторов на них.

Дисциплина состоит из одного модуля, который включает три содержательных модуля: 1) «Теоретические основы конъюнктурных исследований отраслевого рынка»; 2) «Анализ и прогнозирование конъюнктуры отраслевого рынка». Смысловые модули содержат укрупненные учебные элементы, которые полностью раскрывают смысловые модули и дисциплину «Конъюнктурные исследования отраслевого рынка» в целом.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура робочої програми навчальної дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» наведена в табл. 3.

Таблиця 3 – Структура навчальної дисципліни (ТУР / ГРС)

Характеристика дисципліни: підготовка спеціалістів	Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідно до ECTS – 5 / 4, у тому числі: змістовних модулів – 2, самостійна робота; курсовий проект (ТУР, ГРС) (індивідуальне науково-дослідне завдання), розрахунково-графічна робота (ГРС)	Шифр та назва галузі знань: 1401 – «Сфера обслуговування»	Нормативна Рік підготовки: 5, 6 Семестр: 10, 11
Кількість годин: усього – 180 / 144; у тому числі за змістовними модулями: ЗМ 1.1 – 90 / 72 ЗМ 1.2 – 90 / 72	Назва напрямку підготовки та спеціальності: «Туризмознавство», «Готельна і ресторанна справа»	Лекції: кількість годин – 4 Практичні заняття: кількість годин – 4 Лабораторні заняття: кількість годин – 10 Самостійна робота: кількість годин – 162/126 Індивідуальна робота: кількість годин – 36
Кількість тижнів викладення навчальної дисципліни – 18	Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст	Вид контролю: 10 семестр – залік 11 семестр – екзамен

Робоча програма укладена на основі:

ГСВО Освітньо-кваліфікаційної характеристики спеціаліста галузі знань 1401 – «Сфера обслуговування», напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа» для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю «Готельна і ресторанна справа», 2007 р.

ГСВО Освітньо-кваліфікаційної характеристики спеціаліста галузі знань 1401 – «Сфера обслуговування», напрямку підготовки «Туризм» для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю «Туризмознавство», 2007 р.

ГСВО Освітньо-професійна програма спеціаліста галузі знань 1401 – «Сфера обслуговування», напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа» для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю «Готельна і ресторанна справа», 2010 р.

ГСВО Освітньо-професійна програма спеціаліста галузі знань 1401 – «Сфера обслуговування», напрямку підготовки «Туризм» для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю «Туризмознавство», 2010 р.

СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки спеціаліста галузі знань 1401 – «Сфера обслуговування», напрямку підготовки «Готельно-ресторанна справа» спеціальності *«Готельна і ресторанна справа»*, 2011 р.

СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки спеціаліста галузі знань 1401 – «Сфера обслуговування», напрямку підготовки «Туризм» спеціальності *«Туризмознавство»*, 2011 р.

Для підготовки студентів передбачені наступні організаційно-методичні особливості вивчення курсу:

- формування знань завдяки читання курсу лекцій та самостійною роботою студентів із законодавчими та нормативними актами, спеціальною періодичною та науковою літературою з питань досліджень взагалі та кон'юнктурних досліджень зокрема, в галузі туризму, готельного та ресторанного бізнесу;

- формування рівня вмінь студентів відбувається шляхом проведення практичних занять з вивчених тем курсу та лабораторних занять з метою оволодіння методами економіко-статистичної та економіко-математичної обробки даних з використанням комп'ютерних технологій; а також в результаті написання індивідуального науково-дослідного завдання (курсowego проекту) за тематикою, що відповідає навчальній дисципліні та спеціальності студентів.

2.1. Кваліфікаційні вимоги до студентів

Необхідною умовою адекватного сприйняття та кращого засвоєння матеріалу дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» є наявність необхідної навчальної бази, зокрема, до початку вивчення цієї дисципліни студенти повинні оволодіти знаннями і навичками таких дисциплін як «Економічна теорія», «Статистика», «Основи маркетингу», «Економіка підприємств», «Економіка і ціноутворення на підприємствах туріндустрії», «Основи менеджменту», «Основи наукових досліджень», «Маркетинг туріндустрії», «Аналіз діяльності підприємств туріндустрії».

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» студенти повинні отримати знання, які необхідні для того, щоб **уміти**:

- проводити системний аналіз макро- і мікросередовища підприємств туріндустрії, моніторинг основних конкурентів на ринку, у тому числі світовому;

- на основі системного аналізу з урахуванням потенціалу підприємств туріндустрії та факторів зовнішнього середовища формувати стратегію розвитку підприємств;

- на основі діагностики внутрішнього середовища організації та аналізу факторів зовнішнього середовища розробляти стратегічні альтернативи розвитку організаційних систем, забезпечувати на стадії планування високий рівень збалансованості її складових елементів;

- за результатами маркетингових досліджень і моніторингу конкурентів визначати стратегію конкурентної переваги;

- з використанням сучасних методик і економіко-математичних моделей планувати потреби у матеріальних, фінансових та трудових ресурсах, визначати постачальників;
- розробляти інновації (нові технології, нова продукція, організаційні зміни) на основі аналізу ринкових тенденцій і змін макросередовища;
- використовуючи методи прогнозування, розробляти ідеї нових продуктів (товарів або послуг) відповідно до попиту споживачів;
- розробляти план маркетингових досліджень і здійснювати дослідження у своїй галузі з метою визначення сегмента ринку, потенційних споживачів, їх поведінкових особливостей та мотивації попиту, мережі збуту, комунікаційних заходів;
- обґрунтовувати варіанти цінової політики в умовах змін попиту;
- аналізувати та прогнозувати основні кон'юнктурутворюючі фактори потенційних ринків збуту, виявляти нових споживачів;
- розраховувати місткість ринку, прогнозувати попит на продукцію;
- за матеріалами маркетингових досліджень визначати позицію організації на ринку, обирати свій сегмент;
- досліджувати і прогнозувати вплив факторів сезонності, коригувати відповідні зміни обсягів, асортименту, сезонних цін;
- аналізувати, планувати та прогнозувати обсяг реалізації продукції на різні періоди;
- використовуючи різні джерела інформації, формувати інформаційне забезпечення управління організацією;
- на основі інформаційного забезпечення та комп'ютерних технологій розробляти достатню кількість альтернативних варіантів рішень;
- на основі сучасного програмного забезпечення використовувати ЕОМ для оптимізації рішень;
- визначити вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність організації, адаптувати організацію до швидкозмінного зовнішнього середовища;
- організовувати порівняльно-аналітичний моніторинг споживчої якості продукції конкурентів, дослідження реакції споживачів на якість продукції;
- за допомогою маркетингових досліджень і рекламної діяльності формувати попит на продукцію організації, здійснювати маркетингову політику просування продукції на ринку;
- за сучасними методиками визначати, розраховувати і аналізувати комерційні ризики;
- організовувати рекламну діяльність, стимулювати збут;
- на основі ринкових досліджень вивчати можливості потенційних закордонних партнерів, аналізувати ефективність зовнішньоекономічних зв'язків;
- на основі досліджень світового ринку вивчати можливості закордонних партнерів, оцінювати конкурентний статус і потенціал співвласників спільного підприємства;

- складати календарний план дослідження;
- добирати літературні джерела;
- використовувати загальнонаукові та специфічні методи збирання первинної інформації;
- застосовувати наукові методи обробки інформації;
- використовувати наочність в оформленні результатів дослідження.

2.2. Тематичний план навчальної дисципліни

На першому занятті вивчення дисципліни студент повинен бути ознайомлений з програмою дисципліни, її структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів та змістових модулів, а також з формами та методами навчання, з усіма видами контролю знань та методикою оцінювання навчальної роботи.

Навчальний процес здійснюється у наступних формах: лекції, практичні заняття, лабораторні заняття, самостійна робота студента, індивідуальна науково-дослідна робота (курсний проект).

Тематичний план дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» складається з 3 змістових модулів, кожен з яких поєднує у собі відносно самостійний блок тем, і який логічно поєднує декілька навчальних елементів дисципліни за змістом та зв'язком (табл. 4).

Таблиця 4 – Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин				
	Лекції	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
				ТУР	ГРС
ЗМ 1.1. Теоретичні засади кон'юнктурних досліджень галузевого ринку					
Тема 1. Роль і місце кон'юнктурних досліджень у системі ринкових відносин	1			20	15
Тема 2. Інформаційне і програмне забезпечення кон'юнктурних досліджень	1		2	20	15
Тема 3. Дослідження рівноваги в економіці		1	2	20	16
Тема 4. Особливості та специфіка методики дослідження кон'юнктури галузевого ринку		1	2	20	16
Всього за ЗМ 1.1	2	2	6	80	62
ЗМ 1.3. Аналіз та прогнозування кон'юнктури галузевого ринку					
Тема 5. Характеристика кон'юнктурних показників	1			28	21
Тема 6. Методи аналізу кон'юнктури галузевого ринку	1	1	2	26	21
Тема 7. Організація та розробка кон'юнктурних прогнозів		1	2	28	22
Всього за ЗМ 1.2	2	2	4	82	64
Всього за модулем	4	4	10	162	126

2.3. Зміст навчальної дисципліни за модулями (змістовими модулями) та темами

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОН'ЮНКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Тема 1. Роль і місце кон'юнктурних досліджень у системі ринкових відносин

Теоретичні засади кон'юнктурного дослідження галузевого ринку. Сутність і завдання кон'юнктурних досліджень. Роль і місце кон'юнктурних досліджень у системі ринкових досліджень. Науковий підхід до проведення кон'юнктурного дослідження. Етапи дослідження. Класифікація напрямів вивчення ринку.

Тема 2. Інформаційне і програмне забезпечення кон'юнктурних досліджень

Інформаційне забезпечення і кон'юнктурні дослідження. Класифікація інформації. Аналітична інформація. Методи збирання первинної інформації. Класифікація методів збору інформації.

Тема 3. Дослідження рівноваги в економіці

Поняття рівноваги в економіці. Економічна статика і динаміка. Види економічних процесів: еволюційні, хвилеподібні. Зміст і види економічної кон'юнктури. Умовні показники кон'юнктури: кількісні та якісні. Аналіз динаміки і циклічності економічних процесів. Оцінка рівня коливань в економічній динаміці. Економічні барометри. Зміст та ендогенний механізм довгоплинних коливань. Малі цикли економічної кон'юнктури.

Тема 4. Особливості та специфіка методики дослідження кон'юнктури галузевого ринку

Основи методики кон'юнктурних досліджень. Вивчення основних рис і особливостей розроблення методики дослідження кон'юнктури. Особливості дослідження кон'юнктури окремих видів ринків.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2 АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Тема 5. Характеристика кон'юнктурних показників

Система кон'юнктурних показників. Основні вимоги до використання економічних показників у кон'юнктурному аналізі. Класифікація показників кон'юнктури ринку. Особливості розрахунку основних показників ринкової кон'юнктури. Ціни і цінові показники кон'юнктури. Попит і ціноутворення.

Тема 6. Методи аналізу кон'юнктури галузевого ринку

Аналіз кон'юнктури. Методи аналізу основних тенденцій кон'юнктури. Класифікація методів аналізу економічної кон'юнктури: загальноекономічні, економіко-статистичні, економіко-математичні. Кон'юнктурні оцінки ринкової ситуації. Оцінювання потенціалу та основних пропорцій ринку. Методи кон'юнктурного оцінювання підприємницького ризику.

Тема 7. Організація і розробка кон'юнктурних прогнозів

Прогноз кон'юнктури. Організація розробки кон'юнктурних прогнозів. Особливості кон'юнктурних прогнозів. Методи прогнозування: екстраполяції, експертних оцінок, економічного моделювання. Інтерпретація прогнозу, оцінка його достовірності. Упорядкування кон'юнктурного прогнозу.

2.4. Плани лекцій

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОН'ЮНКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Тема 1. Роль і місце кон'юнктурних досліджень у системі ринкових відносин

1. Сутність і завдання кон'юнктурних досліджень.
2. Науковий підхід до проведення кон'юнктурного дослідження.
3. Етапи проведення дослідження.
4. Класифікація напрямів вивчення ринку.

Література: основна [1, 2, 7-9]; додаткова [9, 10, 20, 25, 30-36, 38, 40-44, 50-52, 54, 61].

Тема 2. Інформаційне і програмне забезпечення кон'юнктурних досліджень

1. Інформаційне забезпечення і кон'юнктурні дослідження.
2. Класифікація інформації. Аналітична інформація.
3. Класифікація методів збору інформації.
4. Програмне забезпечення в кон'юнктурному дослідженні.

Література: основна [2-4, 6, 7]; додаткова [2].

Тема 3. Дослідження рівноваги в економіці

1. Поняття рівноваги в економіці.
2. Економічна статика і динаміка.
3. Види економічних процесів.
4. Зміст і види кон'юнктури.
5. Аналіз динаміки і циклічності економічних процесів.
6. Економічні барометри.

Література: основна [7-10]; додаткова [9, 10, 20, 25, 30-36, 38, 40-44, 50-52, 54, 55, 61].

Тема 4. Особливості та специфіка методики дослідження кон'юнктури галузевого ринку

1. Основи методики кон'юнктурних досліджень.
2. Вивчення основних рис і особливостей розроблення методики дослідження кон'юнктури.
3. Особливості дослідження кон'юнктури окремих видів ринків.

Література: основна [2, 7-9]; додаткова [4, 9, 10, 20, 25, 30, 36, 38, 40-44, 52, 61].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Тема 5. Характеристика кон'юнктурних показників

1. Система кон'юнктурних показників.
2. Основні вимоги до використання показників у кон'юнктурному аналізі.
3. Класифікація показників кон'юнктури ринку.
4. Особливості розрахунку основних показників ринкової кон'юнктури.
5. Ціни і цінові показники кон'юнктури.

Література: основна [2, 7-9]; додаткова [4, 9, 10, 20, 25, 30, 36, 38, 40-44, 52, 61].

Тема 6. Методи аналізу кон'юнктури галузевого ринку

1. Аналіз кон'юнктури ринку.
2. Методи аналізу основних тенденцій ринку.
3. Класифікація методів аналізу економічної кон'юнктури:
 - а) загальноекономічні;
 - б) економко-статистичні;
 - в) економіко-математичні.
4. Кон'юнктурні оцінки ринкової ситуації.

Література: основна [2-4, 6, 7, 11, 12]; додаткова [1-3, 7, 12, 15-19, 21-23, 37, 39, 46, 47, 53, 56, 62-68].

Тема 7. Організація і розробка кон'юнктурних прогнозів

1. Прогноз кон'юнктури.
2. Особливості кон'юнктурних прогнозів.
3. Класифікація методів прогнозування.
4. Інтерпретація прогнозу, оцінка його достовірності.

Література: основна [2-7, 11-14]; додаткова [5, 6, 8, 11, 13, 14, 24, 26-29, 48, 49, 57-59].

2.5. Плани практичних та лабораторних занять

Теми практичних занять

За кожною з тем, включеної до курсу навчальної дисципліни, проводиться практичне чи лабораторне заняття з метою як закріплення студентом теоретичних знань, одержаних на лекційних заняттях чи в результаті самостійного вивчення необхідного матеріалу, а також в ході виконання науково-дослідної роботи (курсового проекту), так і набуття практичних навиків.

Також заняття включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, тестовий контроль, їх перевірка і оцінювання.

Під час проведення практичних та лабораторних занять організовується дискусія навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують доповіді, а також обговорюються проблемні питання, на які мають бути знайдені відповіді в результаті дискусії.

На практичних та лабораторних заняттях у студентів мають сформуватися вміння і навички виконання деяких видів економічної роботи, пов'язаної з організацією та проведенням досліджень, у тому числі кон'юнктурних досліджень галузевого ринку, зокрема ринку туристської індустрії.

У ході проведення практичного чи лабораторного заняття студенти самостійно або у групах (як малих, так і великих) вирішують запропоновані завдання різного рівня складності, виробничі ситуації чи ділові ігри. З метою виявлення рівня засвоєння матеріалу викладачем проводиться перевірка і обговорення роботи, яку виконували студенти, а також підведення підсумків з набуттям студентами відповідної оцінки в залежності від результатів виконаної роботи.

Слід зазначити, що проведення практичних та лабораторних занять вимагає попередньо підготовлений матеріал (тести, різні завдання тощо).

За кожне практичне заняття фіксуються оцінки, які враховуються при виставленні поточної модульної оцінки з даної навчальної дисципліни.

План проведення практичних занять

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОН'ЮНКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Тема 1. Роль і місце кон'юнктурних досліджень у системі ринкових відносин

Перелік основних завдань:

1. Дослідження процесу становлення поняття «кон'юнктура».
2. Характеристика мети та основних завдань, які можуть бути вирішеними при проведенні кон'юнктурних досліджень.
3. Характеристика і аналіз основних етапів проведення кон'юнктурного дослідження.
4. Розгляд і деталізація основних напрямів вивчення ринку.

Питання для дискусії:

1. У чому полягає науковий підхід до проведення кон'юнктурного дослідження?
2. Що являють собою поняття «кон'юнктура», «кон'юнктура ринку»?
3. Яка різниця між кон'юнктурним дослідженням і іншими видами досліджень?

Література: основна [1, 2, 7-9]; додаткова [9, 10, 20, 25, 30-36, 38, 40-44, 50-52, 54, 61].

Тема 2. Інформаційне і програмне забезпечення кон'юнктурних досліджень

Перелік основних завдань:

1. Характеристика комп'ютерних технологій, які використовують у кон'юнктурних дослідженнях.
2. Процедура описування об'єкта кон'юнктурних досліджень.
3. Дати порівняльну характеристику графічних методів аналізу даних.

Питання для дискусії:

1. У чому полягають особливості обробки даних при використанні сучасних комп'ютерних технологій?
2. Яким чином і у який спосіб відбувається формування інформаційної бази моделі?

Література: основна [2-4, 6, 7]; додаткова [2].

Тема 3. Дослідження рівноваги в економіці

Перелік основних завдань:

1. Характеристика економічних циклів, їх тривалості і амплітуди коливань.
2. Оцінка рівня коливань в економічній динаміці.
3. Зміст та ендогенний механізм довгоплинних коливань.

4. Аналіз динаміки і циклічності економічних процесів.

Питання для дискусії:

1. Дати порівняльну характеристику економічної статистики і динаміки.

2. У чому полягає сутність стаціонарності динамічного ряду?

3. Спільні та відмінні риси хвилеподібних та еволюційних економічних процесів.

Література: основна [7-10]; додаткова [9, 10, 20, 25, 30-36, 38, 40-44, 50-52, 54, 55, 61].

Тема 4. Особливості та специфіка методики дослідження кон'юнктури галузевого ринку

Перелік основних завдань:

1. Характеристика методологічних та методичних засад кон'юнктурних досліджень.

2. Порівняльний аналіз особливостей дослідження кон'юнктури різних видів ринків.

3. Визначення кон'юнктурутворюючих факторів як один із етапів кон'юнктурного дослідження галузевого ринку.

Питання для дискусії:

1. У чому полягає різниця між методологією, методикою та методом дослідження?

2. Які особливості лежать в основі розробки методики дослідження кон'юнктури ринку?

Література: основна [2, 7-9]; додаткова [4, 9, 10, 20, 25, 30, 36, 38, 40-44, 52, 61].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Тема 5. Характеристика кон'юнктурних показників

Перелік основних завдань:

1. Сутність і зміст кон'юнктурного показника.

2. Механізм побудови системи кон'юнктурних показників.

3. Характеристика основних вимог до відбору та використання показників у кон'юнктурному аналізі.

Питання для дискусії:

1. Які показники вважаються основними чи такими, що репрезентують ринкову кон'юнктуру?

2. У чому полягають особливості та яка специфіка розрахунку основних кон'юнктурних показників?

3. Значення ціни та інших цінових показників в кон'юнктурних дослідженнях та аналізі?

Література: основна [2, 7-9]; додаткова [4, 9, 10, 20, 25, 30, 36, 38, 40-44, 52, 61].

Тема 6. Методи аналізу кон'юнктури галузевого ринку

Перелік основних завдань:

1. З'ясування сутності аналізу та характеристика його основних етапів.
2. Характеристика мети та об'єкта моделювання.
3. Аналіз та інтерпретація результатів моделювання.
4. Формулювання принципів моделювання.
5. Характеристика цілей факторного аналізу та підходів до його реалізації.
6. Аналіз критеріїв відбору факторів.
7. Аналіз головних компонентів.
8. Інтерпретація факторів на основі аналізу їх кореляційного зв'язку зі змінними.
9. Факторний аналіз R-типу та Q-типу, особливості використання і специфіка.
10. Характеристика принципів регресійного та кореляційного аналізу.
11. Аналіз типів моделей взаємозв'язку.
12. Інтерпретація отриманих результатів, у тому числі інтерпретація коефіцієнтів регресії.
13. Перевірка адекватності побудованих моделей.
14. Оцінка вірогідності результатів регресійного аналізу.
15. Загальні принципи кластерного аналізу і поняття близькості між об'єктами.
16. Оцінка надійності результатів класифікації. Інтерпретація результатів класифікації.
17. Характеристика основних цілей та підходів до здійснення дискримінантного аналізу.
18. Аналіз алгоритму процедури дискримінантного аналізу та інтерпретація функцій дискримінації.
19. Основні поняття і логіка дисперсійного аналізу.
20. Розрахунок дисперсій за даними однофакторного дисперсійного комплексу.

Питання для дискусії:

1. У чому полягає основна ідея факторного аналізу?
2. З якою метою здійснюється обертання факторних осей?
3. Порівняльна характеристика факторного аналізу та методу головних компонент, переваги та недоліки.
4. Порівняльна характеристика стохастичного та детермінованого зв'язку.
5. У чому полягає проблема гетероскедастичності при проведенні кореляційно-регресійного аналізу?
6. Проблема мультиколінеарності при моделюванні взаємозв'язку.
7. Яким чином відбувається забезпечення інформаційної однорідності показників?
8. Використання результатів дискримінантного аналізу для класифікації об'єктів.
9. Порівняльна характеристика ієрархічних і неієрархічних процедур

групування даних. Їх переваги та недоліки.

10. У чому полягають проблеми, пов'язані з класифікацією?

Література: основна [2-4, 6, 7, 11, 12]; додаткова [1-3, 7, 12, 15-19, 21-23, 37, 39, 46, 47, 53, 56, 62-68].

Тема 7. Організація і розробка кон'юнктурних прогнозів

Перелік основних завдань:

1. Організація розробки кон'юнктурних прогнозів.
2. Порівняльний аналіз методів прогнозування: екстраполяції, експертних оцінок, економічного моделювання.
3. Характеристика обробки даних з використанням моделі авторегресії та проінтегрованої ковзної середньої.
4. Методика обробки даних з використанням аналізу розірваного динамічного ряду.
5. Сезонна декомпозиція та спектральний аналіз в прогнозуванні соціально-економічних явищ в індустрії гостинності.

Питання для дискусії:

1. Прогнозування як інструмент мінімізації невизначеності.
2. Які особливості притаманні статистичному прогнозу?
3. Порівняльна характеристика критеріїв, способів і процедур на етапі верифікації прогнозів.
4. У чому полягає специфіка аналізу динамічних процесів?
5. Для чого потрібне оцінювання сезонної компоненти?
6. Переваги та недоліки методу експоненціального згладжування.

Література: основна [2-7, 11-14]; додаткова [5, 6, 8, 11, 13, 14, 24, 26-29, 48, 49, 57-59].

План проведення лабораторних занять

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОН'ЮНКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Тема 1. Роль і місце кон'юнктурних досліджень у системі ринкових відносин

Лабораторна робота № 1

Знайомство з прикладною програмою STATISTICA

Завдання

1. Ознайомитися з програмним забезпеченням економіко-статистичних і економіко-математичних досліджень, зокрема, прикладною програмою STATISTICA 6.0.
2. Оволодіти прийомами введення даних в програму STATISTICA 6.0.
3. Вивчити прийоми редагування даних.

Тема 2. Інформаційне і програмне забезпечення кон'юнктурних досліджень

Лабораторна робота № 2

Формування інформаційної бази моделі, графічна інтерпретація даних

Завдання

1. Оволодіти процесом формування інформаційної бази моделі.
2. Навчитися грамотно та коректно надавати графічну інтерпретацію даних.

Тема 3. Дослідження рівноваги в економіці

Лабораторна робота № 3

Властивості нормального розподілу. Кластерний аналіз

Завдання

1. Ознайомитися з властивостями нормального розподілу і оцінки ступеня наближеності до цього стандарту з метою підтвердження однорідності сукупності.
2. Навчитися проводити угруповання об'єктів дослідження за допомогою кластерного аналізу та підтверджувати правильність отриманих результатів.

Тема 4. Особливості та специфіка методики дослідження кон'юнктури галузевого ринку

Лабораторна робота № 4

Регресійний аналіз

Завдання

1. Навчитися будувати кореляційно-регресійні моделі для виявлення можливого зв'язку між показниками і отримання моделей для прогнозування за допомогою методу екстраполяції.
2. Оцінка адекватності моделей, побудова графіків залишків регресійної моделі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Тема 5. Характеристика кон'юнктурних показників

Лабораторна робота № 5

Класифікація об'єктів на основі дискримінантної функції

Завдання

1. Ознайомитися з модулем програми STATISTICA – «Дискримінантний аналіз».
2. Навчитися проводити класифікацію об'єктів на основі дискримінантної функції.

Тема 6. Методи аналізу кон'юнктури галузевого ринку

Лабораторна робота № 6

Кореляційний аналіз. Факторний аналіз

Завдання

1. Навчитися виявляти приховані першопричини, що пояснюють кореляції

між ознаками і змістовно інтерпретувати їх, виявляти кон'юнктурутворюючих фактори, що мають вплив на досліджуване явище чи процес і пояснюють значну частку ринкових коливань.

2. Навчитися побудови моделі головних компонент за допомогою факторного аналізу та проведення її змістовної інтерпретації.

Тема 7. Організація і розробка кон'юнктурних прогнозів

Лабораторна робота № 7

Прогнозування часових рядів

Завдання

1. Навчитися ідентифікувати модель часового ряду, і вибрати найбільш адаптовану до реальних процесів.

2. Освоїти методику прогнозування за допомогою аналізу часових рядів.

2.6. Індивідуальне науково-дослідне завдання (курсний проект)

Індивідуальне науково-дослідне завдання (курсний проект) передбачає: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх при вирішенні конкретних практичних ситуацій. Також виконання курсового проекту передбачає розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження, пов'язаною з метою курсової роботи.

Курсовий проект з дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» видається студенту викладачем на початку семестру (ТУР – 11 семестр, ГРС – 10 семестр). Робота виконується самостійно при консультуванні викладачем протягом вивчення предмету у відповідності до графіка навчального процесу, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю.

Курсовий проект виконується з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних студентами а час навчання та придбання практичних навичок їх застосування при вирішенні проблем пов'язаних з організацією і проведенням кон'юнктурних досліджень туристської індустрії.

Студент має право самостійно обрати тему проекту, але обов'язково узгодити її з викладачем. У протилежному випадку тема курсового проекту обирається студентом із запропонованих викладачем.

Курсовий проект вимагає наявності наступних елементів наукового дослідження:

- теоретичного використання передової сучасної методології і наукових розробок;
- практичної значущості;
- комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження;
- наявності елементів творчості.

Застосування сучасної методології полягає у тому, що при висвітленні теоретичної частини роботи, студент повинен використовувати відомості про новітні досягнення досліджень, застосовувати різноманітні підходи і аспекти досліджень кон'юнктури взагалі та досліджень кон'юнктури туристської індустрії.

Практична значущість роботи полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики. Тобто, робота має бути актуальною для країни, регіону чи туристського підприємства і її результати можуть повністю або частково бути впроваджені до потреб практики.

Комплексний системний підхід до розкриття теми роботи полягає в тому, що предмет дослідження під різними кутами зору – з позицій теоретичної бази і практичних навиків, умов його реалізації, аналізу, обґрунтування шляхів удосконалення і т. д. – у тісному взаємозв'язку і єдиній логіці викладення.

У процесі виконання курсового проекту, разом із теоретичними знаннями та практичними навичками за фахом, студент повинен продемонструвати здатність до науково-дослідної роботи і вміння творчо мислити, навчитися вирішувати актуальні завдання.

У процесі написання курсового проекту студент має опрацювати не менше 10-12 літературних джерел з посиланням на використання певної інформації у тексті роботи. При цьому робота має бути творчою і бути спрямована на вирішення певної проблеми чи на обґрунтування особистого погляду автора роботи на питання, які розглядають у роботі.

Курсовий проект складається з: титульної сторінки, змісту, вступу, основної частини, висновків, списку літератури, додатків.

Титульна сторінка повинна містити назву навчального закладу, кафедри, навчальної дисципліни; тему курсової роботи; прізвище та ініціали студента; номер академічної групи; дату подання курсового проекту викладачеві на перевірку.

Зміст повинен містити назви розділів, підрозділів і т. д., які розкривають тему курсового проекту, з зазначенням номерів сторінок, на яких вони розміщені.

У вступі зазначається актуальність обраної теми дослідження, її проблематика, об'єкт, предмет, мета і задачі дослідження.

Основна частина складається із декількох розділів (підрозділів) і обов'язково складається з взаємопов'язаних теоретичної та практичної частин.

У висновках викладаються перелік пропозицій та рекомендацій та результати отримані в курсовому проекті.

Список використаної літератури необхідно скласти у певному порядку: спочатку наводяться законодавчі та нормативні акти, далі загальна та спеціальна література в алфавітному порядку, потім Інтернет джерела, а наприкінці – література на іноземній мові.

У додатки можуть бути винесені таблиці, рисунки, схеми тощо. З наявності кількох додатків, оформлюють окрему сторінку «ДОДАТКИ». Додатки позначають великими літерами українського алфавіту.

Курсовий проект слід оформлювати у відповідності до вимог, розроблених і затверджених профілюючою кафедрою. Обсяг курсового проекту повинен становити 30-35 друкованих сторінок.

Курсові проекти, у яких матеріал викладено без використання методів, моделей та прийомів моделювання та прогнозування прийматися до захисту не будуть, а тому не можуть бути оцінені вище, аніж незадовільно.

2.6.1. Рекомендована тематика курсових проектів

1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності готельного (туристського, санаторно-курортного) підприємства.
2. Управління ризиками на готельному (туристському, санаторно-курортному) підприємстві.
3. Управління збутом готельного (туристського, санаторно-курортного) продукту на принципах маркетингу.
4. Шляхи підвищення ефективності діяльності готельного (туристського, санаторно-курортного, ресторанного) підприємства за рахунок підвищення культури обслуговування.
5. Шляхи підвищення ефективності роботи персоналу готелю (туристського, санаторно-курортного, ресторанного підприємства).
6. Моніторинг у системі стратегічного управління підприємствами туріндустрії.
7. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності готельного (туристського, санаторно-курортного, ресторанного) підприємства.
8. Дослідження ринку туріндустрії внутрішнього туризму в Україні, розробка рекомендацій щодо його розвитку.
9. Механізм вибору туристського продукту: маркетинговий підхід.
10. Шляхи підвищення ефективності надання екскурсійних послуг.
11. Шляхи підвищення ефективності діяльності туристського (готельного, санаторно-курортного) підприємства за рахунок надання додаткових послуг.
12. Удосконалення організації управління на підприємствах ресторанного (санаторно-курортного, готельного, туристського) господарства.
13. Шляхи підвищення ефективності діяльності туристського (санаторно-курортного, готельного, ресторанного) підприємства: диверсифікація.
14. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності туристського (санаторно-курортного, готельного, ресторанного) підприємства.
15. Шляхи удосконалення процесу обслуговування споживачів санаторно-курортного (туристського, готельного, ресторанного) підприємства.
16. Дослідження маркетингових комунікацій надання послуг гостинності.
17. Підвищення ефективності менеджменту в готельному (туристському, санаторно-курортному, ресторанному) підприємстві.
18. Шляхи підвищення ефективного управління персоналом готельного (туристського, санаторно-курортного, ресторанного) підприємства.
19. Дослідження рекламного забезпечення просування на ринок нового турпродукту.
20. Шляхи підвищення ефективності діяльності туристського (готельного, санаторно-курортного, ресторанного) підприємства на основі синергізму.
21. Шляхи підвищення ефективності роботи персоналу готельного (туристського, санаторно-курортного, ресторанного) підприємства за рахунок підвищення продуктивності праці.
22. Дослідження цінової стратегії надання освітніх послуг за спеціалізацією

«Менеджмент готельного, курортного та туристського сервісу» (спеціальність «Готельно-ресторанна справа», «Туризм»).

23. Дослідження інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств туристської галузі.
24. Шляхи підвищення ефективності роботи туристсько-готельних комплексів.
25. Дослідження проблем і перспектив розвитку туризму в Україні (регіоні).
26. Шляхи ефективності управління туристським (готельним, санаторно-курортним, ресторанним) підприємством.
27. Шляхи підвищення ефективності управління інвестиційним проектом підприємства туристської галузі.
28. Стратегія і тактика підприємства туристської галузі з виводу на ринок нового продукту.
29. Шляхи підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства туристської галузі.
30. Шляхи розвитку (удосконалення) надання туристських послуг.
31. Дослідження факторів, які впливають на собівартість туристських послуг.
32. Дослідження соціально-культурного та екологічного впливу туризму на споживача.
33. Дослідження проблем розвитку готельного господарства України (регіону).
34. Формування системи якості турпродукту (послуг) на різних стадіях його життєвого циклу.
35. Дослідження проблем диверсифікації підприємств туристської галузі.
36. Удосконалення системи страхування в туризмі.
37. Дослідження проблем використання туристсько-рекреаційних ресурсів регіону.
38. Стратегічне управління підприємств готельного бізнесу.
39. Дослідження впровадження нових технологій в туризмі (закордонний досвід).

2.6.2. Розрахунково-графічна робота (для студентів спеціальності ГРС)

Розрахунково-графічна робота передбачає: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх при вирішенні конкретних практичних ситуацій. Також виконання розрахунково-графічної роботи передбачає розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження.

Розрахунково-графічна робота з дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» видається студенту викладачем на початку 11 семестру. Робота виконується самостійно при консультуванні викладачем протягом вивчення предмету у відповідності до графіка навчального процесу, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Оцінка за виконання розрахунково-графічної роботи враховується при виставленні загальної оцінки з дисципліни.

Розрахунково-графічна робота має бути спрямована на вирішення певної

проблеми чи на обґрунтування особистого погляду автора роботи на питання, які розглядають у роботі.

Розрахунково-графічна робота складається з: титульної сторінки, змісту, вступу, основної частини, висновків, списку літератури, додатків.

Титульна сторінка повинна містити назву навчального закладу, кафедри, навчальної дисципліни; прізвище та ініціали студента; номер академічної групи; дату подання розрахунково-графічної роботи викладачеві на перевірку.

Зміст повинен містити назви розділів, підрозділів, з зазначенням номерів сторінок, на яких вони розміщені.

У вступі зазначається актуальність обраної теми дослідження, її проблематика, об'єкт, предмет, мета і задачі дослідження.

Основна частина складається із чотирьох завдань (підрозділів). Усі завдання повинні бути проілюстровані даними із програми STATISTICA.

У висновках викладаються перелік пропозицій та рекомендацій та результати, що отримані в процесі виконання розрахунково-графічної роботи.

Список використаної літератури необхідно скласти у певному порядку: спочатку наводяться загальна та спеціальна література в алфавітному порядку, потім Інтернет джерела, а наприкінці – література на іноземній мові.

У додатки можуть бути винесені таблиці, рисунки, схеми тощо. З наявності кількох додатків, оформлюють окрему сторінку «ДОДАТКИ». Додатки позначають великими літерами українського алфавіту.

Розрахунково-графічну роботу слід оформлювати у відповідності до вимог, розроблених і затверджених профілюючою кафедрою. Обсяг розрахунково-графічної роботи повинен становити 20-25 друкованих сторінок.

2.7. Самостійна робота студентів

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» є самостійна робота студентів з вітчизняною та зарубіжною спеціальною літературою з питань організації, методології та проведення досліджень, кон'юнктурних досліджень у галузі туризму. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекційних, практичних та лабораторних занять (аудиторної роботи).

Основні види самостійної роботи, на які повинні звертати увагу студенти:

- вивчення лекційного матеріалу;
- робота із законодавчими, нормативними матеріалами;
- робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури;
- підготовка до практичних занять;
- підготовка до лабораторних занять;
- підготовка до дискусій та інших запропонованих викладачем завдань;
- робота над індивідуальним науково-дослідним завданням (курсним проектом, РГР, контрольною роботою);
- самоперевірка студентом власних знань за питаннями для

- самодіагностики;
– підготовка до підсумкового контролю.

Питання для самостійного опрацювання

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОН'ЮНКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Тема 1. Роль і місце кон'юнктурних досліджень у системі ринкових відносин

1. Заснування Кон'юнктурного інституту при Тимірязівській академії. Вплив цього закладу на розвиток кон'юнктурного вчення.
2. Погляди С. Первушина, В. Репке, І. Біляєвського та інших учених щодо кон'юнктурного феномена.
3. Форми прояву кон'юнктури.
4. М.Д. Кондратьєв та його вклад в науку щодо кон'юнктури та кон'юнктурних досліджень.

Література: основна [1, 2, 7-9]; додаткова [9, 10, 20, 25, 30-36, 38, 40-44, 50-52, 54, 61].

Тема 2. Інформаційне і програмне забезпечення кон'юнктурних досліджень

1. Особливості обробки даних при використанні сучасних комп'ютерних технологій.
2. Розвідувальний аналіз даних.
3. Графічна підтримка процесу обробки даних і візуалізація результатів аналізу.
4. Методи збирання первинної інформації.
5. Формування інформаційної бази моделі, етапи її формування.

Література: основна [2-4, 6, 7]; додаткова [2].

Тема 3. Дослідження рівноваги в економіці

1. Циклічні та нециклічні кон'юктуроутворюючі фактори.
2. Теорії економічних циклів, їх порівняльна характеристика.
3. Безкризові теорії розвитку економіки.
4. Вклад Гарвардського бюро та Англійської економічної школи в вивчення коливань економічної кон'юнктури.

Література: основна [7-10]; додаткова [9, 10, 20, 25, 30-36, 38, 40-44, 50-52, 54, 55, 61].

Тема 4. Особливості та специфіка методики дослідження кон'юнктури галузевого ринку

1. Методологічні вимоги, які мають бути покладені в основу проведення кон'юнктурних досліджень галузевого ринку.

2. Етапи проведення кон'юнктурних досліджень галузевого ринку.
3. Розробка моделі дослідження ринку туристської індустрії для подальшого його удосконалення.

Література: основна [2, 7-9]; додаткова [4, 9, 10, 20, 25, 30, 36, 38, 40-44, 52, 61].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Тема 5. Характеристика кон'юнктурних показників

1. Процедура класифікації показників кон'юнктури ринку.
2. Аналіз попиту і ціноутворення при кон'юнктурному дослідженні.
3. Показники оцінки регіональних особливостей ринку.
4. Показники аналізу масштабу, типології ринку та ринкових пропорцій.
5. Показники вивчення сезонності ринку та її впливу на діяльність підприємств.
6. Показники виявлення тенденцій та закономірностей розвитку ринку.
7. Показники аналізу загальносвітових тенденцій.

Література: основна [2, 7-9]; додаткова [4, 9, 10, 20, 25, 30, 36, 38, 40-44, 52, 61].

Тема 6. Методи аналізу кон'юнктури галузевого ринку

1. Механізм оцінки ринкової ситуації.
2. Оцінювання потенціалу і основних пропорцій ринку.
3. Методи кон'юнктурної оцінки підприємницького ризику.
4. Поняття однорідності сукупності та типології.
5. Етапи конструювання інтегральної оцінки.
6. Таксономічний показник рівня розвитку.
7. Графічна інтерпретація результатів кластерного, дискримінантного та дисперсійного аналізів.
8. Компоненти дисперсії і змішана модель ANOVA / ANCOVA.
9. Багатофакторні індексні моделі.
10. Аналіз класичної регресії.
11. Забезпечення адекватності регресійної моделі.
12. Регресія на змішаних факторних множинах.
13. Адаптація регресійної моделі до неоднорідної сукупності.
14. Регресія на групуваннях.
15. Нелінійна регресія.
16. Особливості моделювання взаємопов'язаних динамічних рядів.
17. Етапи побудови моделі головних компонент.
18. Вимірювання головних компонент, специфіка та змістова інтерпретація.
19. Рекурентна модель.
20. Багатовимірне шкалювання.

Література: основна [2-4, 6, 7, 11, 12]; додаткова [1-3, 7, 12, 15-19, 21-23, 37, 39, 46, 47, 53, 56, 62-68].

Тема 7. Організація і розробка кон'юнктурних прогнозів

1. Екстраполяція як основний інструмент прогнозування.
2. Особливості методів статистичного прогнозування, їх позитивні якості та вади, межі використання.
3. Ретроспективне оцінювання прогнозу.
4. Метод експертних оцінок.
5. Типи трендових моделей, які використовуються при аналізі динамічних процесів.
6. Сезонно-декомпозиційна модель Холта-Вінтера.
7. Моделі сезонної хвилі на основі гармонійного аналізу.
8. Модель ARIMA.
9. Упорядкування кон'юнктурного прогнозу.

Література: основна [2-7, 11-14]; додаткова [5, 6, 8, 11, 13, 14, 24, 26-29, 48, 49, 57-59].

2.8. Контрольні запитання для самодіагностики

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОН'ЮНКТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Тема 1. Роль і місце кон'юнктурних досліджень у системі ринкових відносин

1. Етимологія поняття «кон'юнктура».
2. Перелічити основні завдання, які можуть бути вирішеними при проведенні кон'юнктурних досліджень.
3. Назвати основні етапи проведення кон'юнктурного дослідження.
4. У чому полягає науковий підхід до проведення кон'юнктурного дослідження?
5. Що являють собою поняття «кон'юнктура», «кон'юнктура ринку»?
6. Яка різниця між кон'юнктурним дослідженням і іншими видами досліджень?
7. Вплив Кон'юнктурного інституту при Тимірязівській академії на розвиток кон'юнктурного вчення.
8. У чому полягає різниця у поглядах С. Первушина, В. Репке, І. Біляєвського та інших учених щодо кон'юнктурного феномена.
9. Які є форми прояву кон'юнктури?
10. У чому полягає вклад М. Д. Кондратьєва в науку щодо кон'юнктури та кон'юнктурних досліджень?

Література: основна [1, 2, 7-9]; додаткова [9, 10, 20, 25, 30-36, 38, 40-44, 50-52, 54, 61].

Тема 2. Інформаційне і програмне забезпечення кон'юнктурних досліджень

1. Комп'ютерні технології, які використовуються при кон'юнктурних дослідженнях галузевого ринку.

2. Процедура описування об'єкта дослідження.
3. Особливості обробки даних при використанні сучасних комп'ютерних технологій.
4. Способи формування інформаційної бази моделі.
5. Програмне забезпечення економічних досліджень.
6. Розвідувальний аналіз даних.
7. Графічна підтримка процесу обробки даних.
8. Візуалізація результатів аналізу.

Література: основна [2-4, 6, 7]; додаткова [2].

Тема 3. Дослідження рівноваги в економіці

1. Економічна статика і динаміка.
2. Види економічних процесів.
3. Основні складові динамічної моделі.
4. Стаціонарність динамічного ряду.
5. Характеристика економічних циклів, їх тривалості і амплітуди коливань.
6. Оцінка рівня коливань в економічній динаміці.
7. Зміст та ендогенний механізм довгоплинних коливань.
8. Аналіз динаміки і циклічності економічних процесів.
9. Сутність стаціонарності динамічного ряду.
10. Циклічні та нециклічні кон'юктуроутворюючі фактори.
11. Теорії економічних циклів, їх порівняльна характеристика.
12. Безкризові теорії розвитку економіки.
13. Вклад Гарвардського бюро та Англійської економічної школи в вивчення коливань економічної кон'юнктури.
14. Зміст та види економічної кон'юнктури.
15. Економічні барометри.
16. Поняття рівноваги в економіці.

Література: основна [7-10]; додаткова [9, 10, 20, 25, 30-36, 38, 40-44, 50-52, 54, 55, 61].

Тема 4. Особливості та специфіка методики дослідження кон'юнктури галузевого ринку

1. Методологічні вимоги, які мають бути покладені в основу проведення кон'юнктурних досліджень галузевого ринку.
2. Які є етапи проведення кон'юнктурних досліджень галузевого ринку?
3. Моделі дослідження ринку туристської індустрії для подальшого його удосконалення.
4. Методологічні та методичні засад кон'юнктурних досліджень.
5. Особливості дослідження кон'юнктури різних видів ринків.
6. У чому полягає різниця між методологією, методикою та методом дослідження?
7. Особливості розробки методики дослідження кон'юнктури ринку.

Література: основна [2, 7-9]; додаткова [4, 9, 10, 20, 25, 30, 36, 38, 40-44, 52, 61].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2

АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Тема 5. Характеристика кон'юнктурних показників

1. Сутність і зміст кон'юнктурного показника.
2. Механізм побудови системи кон'юнктурних показників.
3. Характеристика основних вимог до відбору та використання показників у кон'юнктурному аналізі.
4. Які показники вважаються основними чи такими, що репрезентують ринкову кон'юнктуру?
5. У чому полягають особливості та яка специфіка розрахунку основних кон'юнктурних показників?
6. Значення ціни та інших цінових показників в кон'юнктурних дослідженнях та аналізі?
7. Процедура класифікації показників кон'юнктури ринку.
8. Аналіз попиту і ціноутворення при кон'юнктурному дослідженні.
9. Показники оцінки регіональних особливостей ринку.
10. Показники аналізу масштабу, типології ринку та ринкових пропорцій.
11. Показники вивчення сезонності ринку та її впливу на діяльність підприємств.
12. Показники виявлення тенденцій та закономірностей розвитку ринку.
13. Показники аналізу загальносвітових тенденцій.

Література: основна [2, 7-9]; додаткова [4, 9, 10, 20, 25, 30, 36, 38, 40-44, 52, 61].

Тема 6. Методи аналізу кон'юнктури галузевого ринку

1. З'ясування сутності аналізу та характеристика його основних етапів.
2. Характеристика мети та об'єкта моделювання.
3. Аналіз та інтерпретація результатів моделювання.
4. Формулювання принципів моделювання.
5. Характеристика цілей факторного аналізу та підходів до його реалізації.
6. Аналіз критеріїв відбору факторів.
7. Аналіз головних компонентів.
8. Інтерпретація факторів на основі аналізу їх кореляційного зв'язку зі змінними.
9. Факторний аналіз R-типу та Q-типу, особливості використання і специфіка.
10. Характеристика принципів регресійного та кореляційного аналізу.
11. Аналіз типів моделей взаємозв'язку.
12. Інтерпретація отриманих результатів, у тому числі інтерпретація коефіцієнтів регресії.
13. Перевірка адекватності побудованих моделей.
14. Оцінка вірогідності результатів регресійного аналізу.
15. Загальні принципи кластерного аналізу і поняття близькості між об'єктами.

16. Оцінка надійності результатів класифікації. Інтерпретація результатів класифікації.
17. Характеристика основних цілей та підходів до здійснення дискримінантного аналізу.
18. Аналіз алгоритму процедури дискримінантного аналізу та інтерпретація функцій дискримінації.
19. Основні поняття і логіка дисперсійного аналізу.
20. Розрахунок дисперсій за даними однофакторного дисперсійного комплексу.
21. У чому полягає основна ідея факторного аналізу?
22. З якою метою здійснюється обертання факторних осей?
23. Порівняльна характеристика факторного аналізу та методу головних компонент, переваги та недоліки.
24. Порівняльна характеристика стохастичного та детермінованого зв'язку.
25. У чому полягає проблема гетероскедастичності при проведенні кореляційно-регресійного аналізу?
26. Проблема мультиколінеарності при моделюванні взаємозв'язку.
27. Яким чином відбувається забезпечення інформаційної однорідності показників?
28. Використання результатів дискримінантного аналізу для класифікації об'єктів.
29. Порівняльна характеристика ієрархічних і неієрархічних процедур групування даних. Їх переваги та недоліки.
30. У чому полягають проблеми, пов'язані з класифікацією?
31. Механізм оцінки ринкової ситуації.
32. Оцінювання потенціалу і основних пропорцій ринку.
33. Методи кон'юнктурної оцінки підприємницького ризику.
34. Поняття однорідності сукупності та типології.
35. Етапи конструювання інтегральної оцінки.
36. Таксономічний показник рівня розвитку.
37. Графічна інтерпретація результатів кластерного, дискримінантного та дисперсійного аналізів.
38. Компоненти дисперсії і змішана модель ANOVA / ANCOVA.
39. Багатофакторні індексні моделі.
40. Аналіз класичної регресії.
41. Забезпечення адекватності регресійної моделі.
42. Регресія на змішаних факторних множинах.
43. Адаптація регресійної моделі до неоднорідної сукупності.
44. Регресія на групуваннях.
45. Нелінійна регресія.
46. Особливості моделювання взаємопов'язаних динамічних рядів.
47. Етапи побудови моделі головних компонент.
48. Вимірювання головних компонентів, специфіка та змістовна інтерпретація.
49. Рекурентна модель.

50. Багатовимірне шкалювання.

Література: основна [2-4, 6, 7, 11, 12]; додаткова [1-3, 7, 12, 15-19, 21-23, 37, 39, 46, 47, 53, 56, 62-68].

Тема 7. Організація і розробка кон'юнктурних прогнозів

1. Назвати методологічні основи прогнозування.
2. Що таке прогноз та прогнозування?
3. У чому полягає специфіка експертних оцінок як методу прогнозування?
4. Які виникають складнощі при інтерпретації результатів прогнозування?
5. Виявлення основної тенденції розвитку.
6. Моделювання повних циклів.
7. Обробка даних з використанням моделі авторегресії та проінтегрованої ковзкої середньої.
8. Обробка даних з використанням аналізу розірваного динамічного ряду.
9. Спектральний аналіз у прогнозуванні соціально-економічних явищ.
10. Специфіка аналізу динамічних процесів.
11. Методика оцінювання сезонного компонента.
12. Переваги та недоліки методу експоненціального згладжування.
13. Трендові моделі, які використовуються при аналізі динамічних процесів.
14. Сезонно-декомпозиційна модель Холта-Вінтера.
15. Моделі сезонної хвилі на основі гармонійного аналізу.
16. Модель ARIMA.

Література: основна [2-7, 11-14]; додаткова [5, 6, 8, 11, 13, 14, 24, 26-29, 48, 49, 57-59].

2.9. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів

Оцінювання знань, вмінь та навичок студентів включає ті види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» передбачають лекційні, практичні та лабораторні заняття, самостійну роботу та виконання індивідуальних завдань, у тому числі курсового проекту, РГР, контрольну роботу.

Перевірка та оцінювання знань студентів проводиться в наступних формах:

- оцінювання роботи і знань студентів під час практичних занять;
- оцінювання роботи і знань студентів під час лабораторних занять;
- оцінювання виконання та захист індивідуального науково-дослідного завдання (курсів проекту, РГР, контрольної роботи);
- презентація результатів науково-дослідного завдання;
- складання заліку;
- складання екзамену.

Структура засобів контролю із дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» наведена в табл. 6.

Таблиця 6 – Структура засобів контролю з навчальної дисципліни

Види і засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)		Розподіл балів, %
МОДУЛЬ 1. Поточний контроль із змістових модулів		
10 семестр	ЗМ 1.1. Теоретичні засади кон'юнктурних досліджень галузевого ринку	60
	у тому числі спец. ТУР – контрольна робота	30
	<i>Залік</i>	40
Всього за 10 семестр		100
11 семестр	ЗМ 1.2. Аналіз та прогнозування кон'юнктури галузевого ринку	60
	у тому числі спец. ГРС – розрахунково-графічна робота	30
	<i>Екзамен</i>	40
Всього за 11 семестр		100

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних та лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;
- відвідування занять;
- виконання індивідуального науково-дослідного завдання (курсowego проекту, розрахунково-графічної роботи, контрольної роботи).

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних та лабораторних заняттях проводиться за 4-бальною шкалою за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- оволодіння методами економіко-статистичної обробки даних з використанням комп'ютерних технологій;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінювання знань студента під час виконання завдань для самостійної роботи проводиться за 4-бальною шкалою.

Оцінка «відмінно» ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді до всіх зазначених критеріїв. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

При оцінюванні практичних та лабораторних занять увага приділяється також їх якості та самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Індивідуальне науково-дослідне завдання (курсовий проект, розрахунково-графічна робота) є обов'язковою частиною самостійної роботи студента.

Написання курсового проекту має сприяти глибшому засвоєнню студентами дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку», спонукає ґрунтовно вивчати спеціальні наукові видання вітчизняних і зарубіжних авторів, у яких розглядаються питання пов'язані з проведеннями кон'юнктурних досліджень галузевого ринку, економікою, організацією та управлінням підприємствами готельного, курортного та туристського сервісу.

Студенти обирають тему курсового проекту за власним бажанням, але відповідно до рекомендованої тематики. За погодженням із викладачем студент може підготувати курсовий проект на іншу тему, аніж запропоновані.

Курсовий проект (розрахунково-графічна робота) оцінюються за критеріями:

- самостійності виконання;
- логічності та послідовності викладення матеріалу;
- деталізації плану;
- повноти та глибини розкриття теми, проблемної ситуації, аналітичної частини;
- наявності ілюстрацій (таблиці, рисунки, схеми і т. д.);
- кількості використаних джерел;
- використання статистичної інформації, додаткових літературних джерел та ресурсів мережі Internet;
- відображення практичного досвіду;
- обґрунтованості висновків;
- наявності конкретних пропозицій і прогнозів з обов'язковим посиланням на використані літературні джерела;
- якості оформлення, презентації та захисту курсового проекту.

Підсумковий контроль за змістовним модулем I (10 семестр) проводиться у формі заліку.

До складання заліку допускають студентів, що написали та захистили контрольну роботу (ТУР), чи курсовий проект (ГРС) та інші завдання, що передбачені програмою дисципліни.

Підсумковий контроль за Модулем I – у формі екзамену (11 семестр).

До складання екзамену допускають студентів, що написали та захистили курсовий проект (ТУР), чи розрахунково-графічну роботу (ГРС) та інші завдання, що передбачені програмою дисципліни.

Екзамен здійснюють за екзаменаційними білетами, які містять вісімдесят тестових питань з модулю I і дають можливість здійснити оцінювання знань студента за дисципліною «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку». Екзаменаційне завдання оцінюється за 4-бальною шкалою (відмінно, добре,

задовільно, незадовільно). Кожне завдання екзаменаційного білета оцінюється окремо.

Підсумкова оцінка з модулю I навчальної дисципліни «Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку» визначається як загальна оцінка, яка враховує оцінки з кожного виду контролю.

У відповідності до набраних студентом балів за модулем I оцінка знання матеріалу проводиться за 4-бальною системою та перераховується в систему оцінювання за шкалою ECTS згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів (табл. 7).

Таблиця 7 – Шкала перерахунку оцінок результатів навчання в різних системах оцінювання

Система оцінювання	Шкала оцінювання			
Внутрішній вузівський рейтинг, %	100-91	90-71	70-51	50-0
Національна 4-бальна і в системі ECTS	5 <i>відмінно, A</i>	4 <i>добре, B, C</i>	3 <i>задовільно, D, E</i>	2 <i>незадовільно, FX, F</i>

2.10. Рекомендована література

2.10.1. Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про внесення змін в Закон України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282 – IV.
2. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583.
3. Основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 р. Схвалено Указом Президента України від 10 серпня 1999 р. № 973/99.

2.10.2. Основна література

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник. – М.: ЧЧП «Издательство Магистр», 1998. – 320 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Уч. пос. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
3. Боровиков В.П. Прогнозирование в системе STATISTICA в среде Windows. Основы теории и интенсивная практика на компьютере: Учеб. пособие / В.П. Боровиков, Г.И. Ивченко. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 384 с.
4. Боровиков В.П., Боровиков И.П. Statistica – Статистический анализ и обработка данных в среде Windows. – М.: Информ.-издат. Дом «Филинь», 1998. – 608 с.
5. Дуброва Т.А. Статистические методы прогнозирования. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 206 с.

6. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування: Навч. пос. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
7. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. – К.: Знання, 2001. – 215 с.
8. Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статики и динамики. – М.: Экономика, 1991. – 567 с.
9. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики. – М.: Экономика, 1989. – 526 с.
10. Меньшиков С.М., Клименко Л.А. Длинные волны в экономике. Когда общество меняет кожу. – М.: Международные отношения, 1989. – 272 с.
11. Мхитарян В.С., Трошин Л.И. Применение многомерного статистического анализа в экономических исследованиях. – М.: МЭСИ, 1981. – 125 с.
12. Сошникова Л.А., Тамашевич В.Н., Уебе Г., Шефер М. Многомерный статистический анализ в экономике: Уч. пос. для вузов / Под ред. проф. В.Н. Тамашевича. – М.: ЮНИТИ- ДаНА, 1999. – 598 с.
13. Тейл Г. Прикладное экономическое прогнозирование. – М.: Прогресс, 1970. – 512 с.
14. Тейл Г. Экономические прогнозы и принятие решений. – М.: Статистика, 1971. – 488 с.

2.10.3. Додаткова література

1. Айвазян С.А., Бежаева З.И., Староверов О.В. Классификация многомерных наблюдений. – М.: Статистика, 1974. – 240 с.
2. Айвазян С.А., Енюков И.С., Машалкин Л.Д. Прикладная статистика. Основы моделирования и первичная обработка данных. – М.: Финансы и статистика, 1983. – 470 с.
3. Айвазян С.А., Мхитарян В.С. Практикум по прикладной статистике и эконометрике: Уч. пос. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 1998. – 160 с.
4. Беляевский И.К. Статистика товарного рынка: оценки рыночной конъюнктуры // Вопросы статистики. – 1997. – №4. – С. 20-26.
5. Бешелев С.Д., Гуревич В.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. – М.: Статистика, 1980. – 263 с.
6. Бокс Дж., Дженкинс Г. Анализ временных рядов. Прогноз и управление: Пер. с англ. – М.: Мир, 1974. – Вып. I. – 406 с.
7. Болч В., Хуань К.Дж. Многомерные статистические методы для экономики. (Пер. с англ. А.Д. Плитмана / Под ред. С.А. Айвазяна). – М.: Статистика, 1979. – 317 с.
8. Вайнштейн А.Л. Проблема экономического прогноза в ее статистической постановке. – М.: Ранион, 1930. – 76 с.
9. Варга Е. С. Современный капитализм и экономические кризисы. – М.: Издательство академии наук СССР, 1963. - 507 с.
10. Варга Е.С. Экономические кризисы. – М.: «Наука», 1974. – 434 с.

11. Геминтерн В. И., Френкель А. А. Обобщенные модели авторегрессии и скользящего среднего в анализе временных рядов. Статистический анализ экономических рядов и прогнозирование. – М.: Наука, 1973. – С. 3-154.
12. Геминтерн В.И., Френкель А.А., Герасимова Т.Я. Исследование показателей эффективности промышленного производства с помощью метода главных компонент. – Многомерный статистический анализ в социально-экономических исследованиях. – М.: Наука, 1974. – 416 с. – С. 320-342.
13. Горелик Н.А., Френкель А.А. Опыт использования модели Бокса – Дженкинса для прогнозирования экономических показателей // Экономика и математические методы. – 1975. – т. XI. – Вып. 4. – С. 784-789.
14. Гренджер К., Хатанака М. Спектральный анализ временных рядов в экономике. (Пер. с англ. В.С. Душенко, Е.Г. Угер. Научн. ред. В.В. Налимов). – М.: Статистика, 1972. – 312 с.
15. Дубров А.М., Мхитарян В.С., Трошин Л.И. Многомерные статистические методы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 352 с.
16. Дубров А.М. Обработка статистических данных методом главных компонент. – М.: Статистика, 1978. – 134 с.
17. Дубров А.М., Мхитарян В.С., Трошин Л.И., Френкель А.А. Статистические методы многомерной классификации. – М.: МЭСИ, 1984. – 96 с.
18. Дубровский С.А., Зейгер Е.М., Френкель А.А. Факторный анализ. Методы и приложения. – Многомерный статистический анализ в социально-экономических исследованиях. – М.: Наука, 1974. – 416 с. – С. 229-292.
19. Дюран Б., Оделл К. Кластерный анализ. Под ред. А. Я. Боярского. – М.: Статистика, 1977. – 128 с.
20. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / За ред. Р. Дяківа. – К.: Міжнародна економічна фундація, 2002. – 704 с.
21. Ефимова М.Р., Петрова Е.В., Румянцева В.Н. Общая теория статистики. – М.: ИНФРА – М, 1999. – 416 с.
22. Жуковская В.М., Мучник И.Б. Факторный анализ в социально-экономических исследованиях. – М.: Статистика, 1976. – 151 с.
23. Иберла К. Факторный анализ. – М.: Статистика, 1980. – 398 с.
24. Иванов В.В. Анализ временных рядов и прогнозирование экономических показателей. – Харьков, 1999. – 230 с.
25. Кассель Г. Теория конъюнктуры. - М., 1925. – 146 с.
26. Кендалл М.Дж. Временные ряды. – М.: Финансы и статистика, 1981. – 199 с.
27. Кендалл М.Дж., Стьюарт А. Многомерный статистический анализ и временные ряды. (Пер. с англ. Э.Л. Пресмана, В.И. Ротаря. Под ред. А.Н. Колмогорова, Ю.В. Прохорова). – М.: Наука, 1976. – 735 с.
28. Кильдишев Г.С., Френкель А.А. Анализ временных рядов и прогнозирование. – М.: Статистика, 1973. – 103 с.
29. Китаев Е.Н. Групповые экспертные оценки. – М.: Знание, 1975. – 203 с.

30. Кондратьев Н.Д., Опарин Д.И. Большие циклы конъюнктуры. Доклады их обсуждения в институте экономики / Вопросы конъюнктуры.– 1925.– Т2.– Вып.1. 30.
31. Костюхин Д.И. Конъюнктура мирового капиталистического хозяйства. – М.: Международные отношения, 1971. – 312 с.
32. Костюхин Д.И. Конъюнктура мирового капиталистического хозяйства. – М.: Международные отношения, 1973. – 310 с.
33. Костюхин Д.И. Современный мировой рынок: тенденции и проблемы развития, 1977.
34. Левшин Ф.М., Мухин С.Б., Соловьев В.Н. Мировые рынки: конъюнктура и цены. – М.: Международные отношения, 1987. – 120 с.
35. Левшин Ф.М. Введение в конъюнктуру товарных рынков. – М.: Международные отношения, 1966. – 144 с.
36. Левшин Ф.М. Мировые товарные рынки (Методология изучения конъюнктуры). – М.: Международные отношения, 1978. – 360 с.
37. Лоули Д., Максуэлл А. Факторный анализ как статистический метод. – М.: Мир, 1967. – 144 с.
38. Манукян А.А. Общее учение о конъюнктуре. Конъюнктура товарных рынков. – М., 1947. – 160 с.
39. Мандель И.Д. Кластерный анализ. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 176 с.
40. Митчелл У. Экономические циклы. – М. – Ленинград: Государственное издательство, 1930. – 503 с.
41. Момберт П. Введение в изучение конъюнктуры и кризисов. – Государственное издательство Москва – Петроград, 1921. – 216 с.
42. Никитин С.П. Конъюнктура мировых товарных рынков: преемственность и специфика. – М.: Международные отношения, 1982. – 216 с.
43. Опарин Д.И. Конъюнктура и рынки. – М.: Изд-во «Техника управления», 1928. – 392 с.
44. Первушин С. Хозяйственная конъюнктура. – М., 1925. – 317 с.
45. Пископфель Ф.Г. Основы изучения конъюнктуры капиталистического хозяйства. – М.: ИМО, 1960. – 292 с.
46. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа. – М.: Статистика, 1980. – 151 с.
47. Политова И.Д. Дисперсионный и корреляционный анализ в экономике: Учеб. пособие. – М.: Экономика, 1972. – 224 с.
48. Половников В.А., Горчаков А.А. Методы и модели экономического прогнозирования. – М.: МЭСИ, 1980. – 116 с.
49. Половников В.А., Скучалина Л.М. Обобщение моделей экономического прогнозирования. – М.: МЭСИ, 1982. – 116 с.
50. Райзберг Б., Лозовский Л., Стародупцева Е. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр., М.: Инфра-М, 1999. – 479 с.

51. Растянников В., Дерюгина И. «Кондратьевские волны» в исследовании процесса экономического роста в агросфере // Вопросы статистики. – 1997. – №11. – С. 19-29.
52. Репке В. Конъюнктура. – М.: Финансовое изд-во НКФ СССР, 1927. – 176 с.
53. Статистика: Підручник / А.В. Головач, А.М. Єріна, О.В. Козирєв та ін. / За ред. А.В. Головача, А.М. Єріної, О.В. Козирєва. – К.: Вища шк., 1993. – 623 с.
54. Туган-Барановский М.И. Периодические промышленные кризисы. – М.: «Наука» «РОССПЭН», 1997. – 574 с.
55. Устиян И. Экономическая динамика в свете теории «Больших циклов» Н.Д. Кондратьева // Экономика Украины. – 1998. – №4. – С. 68-76.
56. Харман Г. Современный факторный анализ. – М.: Статистика, 1972. – 487 с.
57. Черняк О.І., Ставицький А.В. Динамічна економетрика: Навчальний посібник. – К.: КВІЦ, 2000. – 120 с.
58. Черняк О.І., Кудіненко М.Я. Аналіз та прогноз динаміки ВВП України за допомогою методу SSA // Економіка та прогнозування. – 2002. – № 4 . – с. 134-147.
59. Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования. – М.: Статистика, 1977. – 200 с.
60. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
61. Экономическая энциклопедия / Науч.-ред. сов. изд-ва «Экономика»; Ин-т экон. РАН; гл. ред. Л.И. Абалкин. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. – 1055 с.
62. Browne M.W. A comparison of factor analytic techniques // Psychometrika. – 1968. – Vol. 33. – P. 267 – 334.
63. Cattell R.B. The scree test for the number of factors // Multivariate Behavioral Research. – 1966. – Vol. 1. – P. 245-276.
64. Frans J. Oort. Three-mode models for multivariate longitudinal data // British Journal of Mathematical and Statistical Psychology.- May 2001.- Vol. 54.- Part 1.- Pages 1-200.- p. 49-78.
65. Hakstian A.R., Rogers W.D., Cattell R.W. The behavior of numbers of factors rules with simulated data // Multivariate Behavioral Research. – 1982. – Vol. 17. – P. 193-219.
66. Jos M.F. ten Berge, Henk A.L. Kiers. Optimality criteria for principal component analysis and generalizations // British Journal of Mathematical and Statistical Psychology. – November 1996. – Vol. 49. – Part 2. – Pages 211-400. – p. 335-345.
67. Kaiser H.F. The application of electronic computers to factor analysis // Educational and Psychological Measurement. – 1960. – Vol. 20. – P. 141-151.
68. Tucker L.R., Koopman R.F., Linn R.L. Evaluation of factor analytic research procedures by means of simulated correlation matrices // Psychometrika. – 1969. – Vol. 34. – P. 421-459.

2.11.4. Ресурси мережі Internet

- 1) <http://www.rada.gov.ua> – сервер Верховної Ради України;
- 2) <http://www.nau.kiev.ua> – Нормативні акти України;
- 3) <http://www.tourism.gov.ua> – сайт Державного агентства України з туризму та курортів;
- 4) <http://www.restcon.ru> – сайт з питань ресторанного бізнесу;
- 5) <http://www.tourism.ru> – сайт з інформацією про російський туризм;
- 6) <http://www.strani.ru> – сайт про міста та країни світу;
- 7) <http://worlds.ru/countries> – сайт про країни світу;
- 8) <http://travel.mail.ru> – сайт з інформацією про подорожі;
- 9) <http://www.top-hotels.ru> – сайт з інформацією про кращі готелі світу.

Навчальне видання

Програма навчальної дисципліни та
робоча програма навчальної дисципліни
«Кон’юнктурні дослідження галузевого ринку»
(для студентів 5, 6 курсу заочної форми навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальностей
7.14010101 – «Готельна і ресторанна справа»,
7.14010301 – «Туризмознавство»)

Укладачі: **ЛЕОНТ’ЄВА** Юлія Юріївна,
ОБОЛЕНЦЕВА Лариса Володимирівна

В авторській редакції
Комп’ютерне верстання: *Н. Ю. Гаврилiна*

План 2012, поз. 360 Р

Підп. до друку 19.03.2013 р.	Формат 60x84/16
Друк на ризографі	Ум. друк. арк. 2,1
Тираж 10 пр.	Зам. № 9305

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи:
ДК №4064 від 12.05.2011 р.