



ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«Міжнародний науково-технічний університет
імені академіка Юрія Бугая»

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

РОБОЧА ПРОГРАМА (СИЛАБУС)
навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

на 2025/2026 навчальний рік

1. Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) /
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Діджитал маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Форма здобуття освіти	Очна
Рік підготовки, семестр	3 рік / 5,6 семестр
Обсяг дисципліни (кредити ЄКТС/загальна кількість годин)	12 / 360
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Модульний контроль
Мова викладання	Українська
Розміщення курсу	Google classroom

2. Інформація про викладача

1. Викладач: Щаслива Лілія Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування.

Графік роботи: за розкладом.

2. Віртуальний офіс: E-mail l.schasлива@istu.edu.ua, посилання на вебінар Google Meet в Google classroom; графік консультацій: Понеділок 10:00 – 11:00.

Більше інформації про викладача можна знайти на офіційному сайті Університету за цим [посиланням](#).

3. Анотація навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: розвиток аналітичних компетентностей здобувачів освіти щодо збору, обробки та інтерпретації первинної й вторинної маркетингової інформації з використанням сучасних кількісних і якісних методів дослідження, зокрема цифрових, з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Завдання навчальної дисципліни:

✓ **ознайомлення студентів з:**

- структурою процесу маркетингового дослідження;
- характерними особливостями та сферами застосування різновидів маркетингових досліджень;
- перевагами та недоліками методів, які можуть використовуватись у процесі маркетингового дослідження;
- особливостями проведення польових досліджень, обробки та аналізу зібраних первинних даних та інтерпретації отриманих результатів.

✓ **формування умінь:**

- виявлення проблем та формулювання цілей маркетингового дослідження, обрання підходу до його

проведення; складання плану дослідження з усвідомленням завдань, що постають на кожному з етапів дослідження;

- знаходження та аналіз необхідної вторинної інформації;
- здійснення методологічної підготовки до етапу польових досліджень;
- використання різних методів формування вибірки, здійснення первинної обробки даних;
- інтерпретування отриманих результатів та використання їх для підтвердження чи спростування гіпотез, сформульованих у процесі маркетингового дослідження;
- написання звіту та презентування результатів проведеного маркетингового дослідження;
- використання засобів мережі Інтернет та інших цифрових технологій на різних етапах маркетингового дослідження.

розвиток у здобувачів таких комунікаційних навичок:

✓
_ командної роботи при колективному обговоренні проблемних ситуацій та комплексних завдань;

_ обґрунтування вибору методу розв'язування задач та правильності отриманого розв'язку, на основі конструктивного сприйняття та аналізу критичних зауважень до виконаних завдань та наданих відповідей на запитання.

✓ **формування здатності застосовувати знання та навички самостійно та відповідально:**

- уміння застосувати методи самостійної перевірки;
- формування здатності самостійно обґрунтовувати та обирати ефективне управлінське рішення на основі аналізу наявної інформації та моделювання можливих варіантів розвитку процесів, а також нести відповідальність за прийняте (запропоноване) рішення.

Внесок навчальної дисципліни у формування програмних компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.

Навчальна дисципліна робить внесок у формування таких компетентностей та досягнення таких результатів навчання, передбачених освітньою програмою:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові компетентності (ФК):

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування

фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Пререквізити: розуміння основних економічних законів та закономірностей, методів пізнання економічних явищ та процесів, сутності, принципів та інструментів комплексу маркетингу, знання менеджменту, інформаційних технологій та психології.

Рекомендовані навчальні матеріали та ресурси

Основні:

1. Добрянська В.В. «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Навчальний посібник. В.В. Добрянська., О.А. Івасенко, М.Б. Чижевська, А.С. Скрильник Полтава: ПолтНТУ, 2024. 218 с.
2. Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В., Кутліна І.Ю. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Видавництво: ЦУЛ, 2023. 234 с.
3. Зюкова І.О. Технології маркетингових досліджень. Навчальний посібник. І. О. Зюкова. К. Видавництво «Магнолія 2006». 2023. 386 с.
4. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник, 2021. 323 с.
5. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю., Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Напряом "Економіка". Видавництво: Центр учбової літератури, 2022. 356 с.

Допоміжні:

6. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
7. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 108 с.
8. Збарський, В.К. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник. В.К. Збарський, М.П. Талавиря, А.Д. Остапчук. К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 574 с.
9. Кутліна І., Завальнюк К. Маркетингові дослідження. Конспект лекцій. Видавництво: Університет Україна, 2022. 103 с.
10. Ромат Є.В. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти : монографія. КНУ, 2021. 308 с.

Інформаційні ресурси:

11. Маркетинг в Україні /Науковий журнал/ Доступно з <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
12. Маркетинг і менеджмент інновацій /Науковий журнал/ Доступно з <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/>
13. Об'єднання маркетологів України. URL: <https://omu.marketing/>

14. Матеріали сайту Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
 15. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
 16. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua>
 17. Українська мережа ділової інформації. URL: <http://www.liga.net>

4. Організація вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Форми занять (найменування, кількість годин)	Форми контролю	Максимальна кількість балів
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Сутність та методологія маркетингових досліджень			
Тема 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень			
	Лекція 1 - 2 год.		
	Практичне заняття 1 – 2 год.	Тестування	10
	Лекція 2 - 2 год.		
	Практичне заняття 2 – 2 год.	Тестування	10
	Самостійна робота – 14 год	Див. примітку*	
Тема 2. Маркетингова інформація			
	Лекція 3 - 2 год.		
	Практичне заняття 3 – 2 год.		
	Лекція 4 - 2 год.		
	Практичне заняття 4 – 2 год.		
	Самостійна робота – 14 год	Див. примітку*	
Тема 3. Постачальники маркетингової інформації. Канали одержання та поширення інформації			
	Лекція 5 - 2 год.		
	Практичне заняття 5 – 2 год.		
	Лекція 6 - 2 год.		
	Практичне заняття 6 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання за темами 2, 3	20
	Самостійна робота – 14 год	Див. примітку*	
Тема 4. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень			
	Лекція 7 - 2 год.		
	Лекція 8 - 2 год.		
	Практичне заняття 7 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання за темою 4	20
	Самостійна робота – 16 год	Див. примітку*	
Разом за поточну роботу			60
	Модульний контроль 1 — 2 год.	Комп'ютерне тестування	40
Разом за кредитним модулем			100
Тема 5. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях			
	Лекція 9 - 2 год.		
	Практичне заняття 8 – 2 год.		
	Лекція 10 - 2 год.		
	Практичне заняття 9 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання за темою 5	20
	Самостійна робота – 14 год	Див. примітку*	
Тема 6. Прогнозування в маркетингових дослідженнях			
	Лекція 11 - 2 год.		
	Практичне заняття 10 – 2 год.		
	Лекція 12 - 2 год.		
	Практичне заняття 11 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання за темою 6	20

	Самостійна робота – 12 год	Див. примітку*	
Тема 7. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях			
	Лекція 13 - 2 год.		
	Практичне заняття 12 – 2 год.		
	Лекція 14 - 2 год.		
	Практичне заняття 13 – 2 год.		
	Самостійна робота – 16 год	Див. примітку*	
Тема 8. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет			
	Лекція 15 - 2 год.		
	Лекція 16 - 2 год.		
	Практичне заняття 14– 2 год.	Перевірка індивідуального завдання за темами 7, 8	20
	Самостійна робота – 16 год	Див. примітку*	
Разом за поточну роботу			60
	Модульний контроль 2 — 2 год.	Комп'ютерне тестування	40
Разом за кредитним модулем			100
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Основні напрямки маркетингових досліджень			
Тема 9. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку			
	Лекція 17 - 2 год.		
	Практичне заняття 15 – 2 год.		
	Лекція 18 - 2 год.		
	Практичне заняття 16 – 2 год.	Тестування	10
	Самостійна робота – 14 год	Див. примітку*	
Тема 10. Сегментування ринку			
	Лекція 19 - 2 год.		
	Практичне заняття 17 – 2 год.		
	Лекція 20 - 2 год.		
	Практичне заняття 18 – 2 год.	Тестування	10
	Самостійна робота – 14 год	Див. примітку*	
Тема 11. Прогнозні дослідження товарного ринку та збуту			
	Лекція 21 - 2 год.		
	Практичне заняття 19 – 2 год.		
	Лекція 22 - 2 год.		
	Практичне заняття 20 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання за темами 9 - 11	20
	Самостійна робота – 14 год	Див. примітку*	
Тема 12. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів			
	Лекція 23 - 2 год.		
	Лекція 24 - 2 год.		
	Практичне заняття 21 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання за темою 12	20
	Самостійна робота – 14 год	Див. примітку*	
Разом за поточну роботу			60
	Модульний контроль 3 — 2 год.	Комп'ютерне тестування	40
Разом за кредитним модулем			100
Тема 13. Дослідження поведінки споживачів			
	Лекція 25 – 2 год.		
	Практичне заняття 22 – 2 год.		

	Лекція 26 - 2 год.		
	Практичне заняття 23 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання за темою 13	20
	Самостійна робота – 14 год	Див. примітку*	
Тема 14. Маркетингове дослідження внутрішнього середовища підприємства			
	Лекція 27 – 2 год.		
	Практичне заняття 24 – 2 год.		
	Лекція 28 – 2 год.		
	Практичне заняття 25 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання за темою 14	20
	Самостійна робота – 14 год	Див. примітку*	
Тема 15. Маркетингові дослідження брендів			
	Лекція 29 - 2 год.		
	Практичне заняття 26 – 2 год.		
	Лекція 30 - 2 год.		
	Практичне заняття 27 – 2 год.		
	Самостійна робота – 14 год	Див. примітку*	
Тема 16. Дослідження конкурентоспроможності товару та підприємства. Підготовка звіту про дослідження			
	Лекція 31 — 2 год.		
	Лекція 32 — 2 год.		
	Практичне заняття 28 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання за темою 15 - 16	20
	Самостійна робота – 16 год	Див. примітку*	
Разом за поточну роботу			60
	Модульний контроль 4 – 2 год.	Комп'ютерне тестування	40
Разом за кредитним модулем			100

*Примітка. Питання та завдання за матеріалом, винесеним на самостійне опрацювання, включені до індивідуальних завдань та тестів модульного контролю.

5. Політика навчальної дисципліни

5.1 Політика щодо відвідування занять

- аудиторні заняття з навчальної дисципліни проводяться згідно з розкладом, який розміщений на офіційному сайті Університету (ознайомитись за посиланням [Розклад](#));
- права, обов'язки та основні правила поведінки здобувачів освіти протягом навчання в Університеті регламентується [Правилами внутрішнього розпорядку для здобувачів вищої та фахової передвищої освіти](#).

5.2 Політика оцінювання навчальних досягнень здобувачів

- система, шкали та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів наведені у [Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Закладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#);

критерії оцінювання.

Критерії оцінювання індивідуальних практичних завдань:

Програмою передбачено виконання практичних індивідуальних завдань з навчальної дисципліни з максимально можливою кількістю балів 10 за кожне. Критерії оцінювання кожного завдання подані у таблиці

Етапи розв'язування завдання	Кількість балів		
	Правильно, ефективно, 6 балів	Правильно, не ефективно, 1 - 4 бали	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Вибір та обґрунтування методики (методу, технології, способу)	Правильно, ефективно, 6 балів	Правильно, не ефективно, 1 - 4 бали	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Виконання завдання	Без помилок, 8 балів	Незначні помилки, 1 - 6	Значні помилки,

		балів (в залежності від кількості помилок)	відсутність, 0 балів
Результат	Правильний, 4 бали	Неточний, 2 бали	Неправильний чи відсутній, 0 балів
Діагностика (перевірка результату)	Правильна, 2 бали	Неточна, 1 бал	Неправильна чи відсутня, 0 балів

Критерії оцінювання тестових завдань.

Кожне тестове завдання складається з кількох тестів, що оцінюються визначеною кількістю балів. Якщо тест виконаний правильно, то здобувач отримує цю кількість балів, якщо неправильно, то нуль балів.

- визначені силабусом навчальні завдання є обов'язковими для виконання здобувачами освіти. Розподіл балів за окремі завдання вказаний у розділі 5 «Організація вивчення навчальної дисципліни»;

- здобувач може набрати додаткові бали шляхом підготовки тез на наукову студентську конференцію та участі у ній. Максимальна кількість додаткових балів 10;

- максимальна кількість балів за поточну роботу упродовж кредитного модуля становить 60 балів, мінімальна кількість балів для допуску до підсумкового оцінювання кредитного модуля становить 30 балів; максимальна кількість балів за підсумкове оцінювання модульного контролю становить 40 балів;

- можуть бути визнані та зараховані (повністю чи частково) у межах навчальної дисципліни результати навчання, досягнуті здобувачем поза навчальними заняттями в ЗВО «МНТУ» через формальну освіту (на основі додатку до диплому чи академічної довідки), що регулюється [Положенням про організацію освітнього процесу](#), або неформальну, інформальну освіту (через процедуру визнання, яка регулюється [Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та інформальної освіти](#)).

5.3 Політика щодо дедлайнів та перескладання

- усі передбачені програмою завдання мають бути виконані у встановлені викладачем терміни;
- робота, яка здається здобувачем менше ніж за п'ять робочих днів до модульного контролю без поважних причин, не перевіряється викладачем;

- здобувачу, який не здав роботу у встановлені терміни з поважних причин, надається можливість здати її після встановленого терміну за погодженням із викладачем;

- ліквідація академічної заборгованості відбувається у встановлені графіком освітнього процесу терміни та у порядку, передбаченому у [Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Закладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).

5.4 Політика дотримання принципів академічної етики та доброчесності

- здобувачі мають дотримуватись принципів академічної етики та доброчесності наведених у [Кодексі академічної етики](#) та [Положенні про академічну доброчесність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних, наукових і педагогічних працівників Закладу вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).

- порушення принципів академічної доброчесності тягне за собою цивільно-правову та дисциплінарну відповідальність, передбачену чинним законодавством та наведеним вище положенням;

- Університет визнає важливість різноманітності студентського контингенту і прагне до створення комфортного інклюзивного та справедливого середовища для навчання різних категорій здобувачів. Будь-яка поведінка (включно з переслідуваннями, сексуальними домаганнями, дискримінацією, розпалюванням ворожнечі), яка загрожує цій атмосфері, не допускається. Інформація про прояви такої поведінки учасниками освітнього процесу під час занять має бути негайно доведена до викладача навчальної дисципліни чи адміністрації Університету.

-

5.5 Політика оскарження результатів підсумкового контролю

Порядок оскарження результатів підсумкового контролю (кредитний модуль чи атестація) регулюється розділом 6 [Положення про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Завладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).

5.6 Політика комунікацій

Комунікації з викладачем:

- усі обов'язкові для виконання завдання з навчальної дисципліни, рекомендації до їх виконання, максимальна кількість балів та дедлайни викладені у розділі «Завдання» відповідного навчального курсу у Classroom;
- усі важливі повідомлення для здобувачів викладач розміщує у розділі «Стрічка» відповідного навчального курсу у Classroom;
- усі виконані завдання здобувач повинен завантажувати для перевірки до навчального курсу у Classroom;
- викладач перевіряє виконане здобувачем завдання протягом наступних трьох робочих днів після завантаження роботи та виставляє отриману оцінку до електронного журналу навчального курсу у Classroom;
- при проведенні заняття у форматі відеоконференцій камери здобувачів мають бути ввімкнені протягом усього заняття;
- індивідуальні консультації викладач надає здобувачам офлайн у приміщенні та за графіком, визначеними у силабусі, або онлайн у віртуальному офісі за визначеним графіком.

Комунікації в групі

Викладач заохочує дискусії із спірних питань та проблем, що розглядаються у межах навчальної дисципліни, висловлювання власної точки зору здобувачів на предмет їх вирішення. Обговорення та дискусії мають вестись у обстановці поваги до іншої точки зору, шанобливого ставлення до думок опонентів. Критика має бути конструктивною та обґрунтованою.

Силабус навчальної дисципліни складено кандидатом економічних наук, доцентом, доцентом кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування Лілією ЩАСЛИВОЮ.

«Погоджено»

Гарант освітньої програми доктор економічних наук, професор Оксана КАРПЕНКО



(підпис)

Ухвалено рішенням кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування (*протокол №1 від 29.08.2025*)

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, доктор економічних наук, професор Ростислав ТУЛЬЧИНСЬКИЙ



(підпис)