

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Жильцов О.Б.

2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

для студентів

спеціальності	075 Маркетинг
освітнього рівня	першого (бакалаврського)
освітньої програми	075.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»

Київ – 2026

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307965
Програма № 3348/26
Начальник відділу моніторингу якості освіти
Жильцов О.Б.
(підпис) (прізвище, ініціали)
«15» січня 20 26 р.

Розробник:

Лазаренко Владислав Ігорович, доктор філософії в галузі економіки, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:

Лазаренко Владислав Ігорович, доктор філософії в галузі економіки, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки. Протокол від 14.01.2026 р. № 1

Завідувач кафедри



В.В. ЛОЙКО

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) 075.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації» 14.01.2026 р.

Керівник освітньої програми



О.А. ЮРЧЕНКО

Робочу програму перевірено 14.01.2026 р.

Заступник директора / декана



О.О. КАЗАК

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____ (_____) _____), « ____ » _____ 20__ р., протокол № _____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____ (_____) _____), « ____ » _____ 20__ р., протокол № _____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____ (_____) _____), « ____ » _____ 20__ р., протокол № _____
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) _____ (_____) _____), « ____ » _____ 20__ р., протокол № _____
(підпис) (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	5 кредитів / 150 годин	
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом:	5	
Обсяг кредитів	5	-
Обсяг годин, в тому числі:	150	-
Аудиторні	70	-
Модульний контроль	10	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	40	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета дисципліни полягає в формуванні у студентів системних знань, умінь та практичних навичок щодо набуття студентами теоретичних та практичних навичок організації та проведення маркетингового дослідження та збору і аналізу маркетингової інформації, опанування сучасними методиками та алгоритмами маркетингових досліджень.

Завдання навчальної дисципліни:

- формування теоретичних знань щодо сутності, функцій і принципів маркетингових досліджень, їхнього місця в практичній діяльності сучасного маркетингу;
- опанування структури процесу маркетингових досліджень;
- вивчення відмінностей у кількісних та якісних маркетингових дослідженнях, а також етапами реалізації;
- формування навичок планування маркетингових досліджень;
- вміння визначати ключові проблеми суб'єктів господарювання на ринку;
- здатність оперативно опрацювати знайдену інформацію;
- розвиток умінь застосовувати цифрові технології у здійсненні маркетингових досліджень;
- вміння визначити ключові проблеми ринку та заходження підходів до їх вирішення.

3. Результати навчання за дисципліною.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- сутність, завдання та функції маркетингових досліджень;

- основні категорії та понятійний апарат у сфері маркетингу;
- характерні особливості та сфери застосування різновидів маркетингових досліджень;
- переваги та недоліки методів, які можуть використовуватись у процесі маркетингового дослідження для розв'язання конкретних маркетингових проблем;
- особливості проведення польових досліджень, обробки та аналізу зібраних первинних даних та інтерпретації отриманих результатів;
- методи та етапи проведення маркетингових досліджень, включно з аналізом споживчої поведінки;

вміти:

- здійснювати аналіз ринку товарів і послуг, визначати його тенденції та кон'юнктуру;
- ідентифікувати потреби та мотивації споживачів, здійснювати сегментацію ринку й вибір цільових сегментів;
- визначати проблему маркетингового дослідження та обирати підхід до його проведення;
- складати план дослідження з усвідомленням завдань, що постають на кожному з етапів дослідження;
- аналізувати необхідну вторинну інформацію;
- здійснювати методологічну підготовку до етапу польових досліджень, розробляти анкети з використанням різноманітних процедур;
- використовувати різні методи формування вибірки і обирати оптимальний з них для конкретної ситуації;
- здійснювати первинну обробку даних;
- використовувати математичні засоби для аналізу отриманих первинних даних, розуміючи сферу їх застосовності;
- проводити маркетингові дослідження з використанням сучасних методів збору й аналізу інформації.
- інтерпретувати отримані результати та використовувати їх для підтвердження чи спростування гіпотез;

Програмні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання.

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Структура навчальної дисципліни
Тематичний план для денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	МК	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень							
Тема 1. Сутність маркетингових досліджень	8	2	-	2	-	-	4
Тема 2. Маркетингова інформація	8	2	-	2	-	-	4
Модульний контроль	2						2
	18	4	-	4	-	2	8
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Сучасні напрямки маркетингових досліджень							
Тема 3. Дослідження ринкової кон'юнктури	12	4	-	4	-	-	4
Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментація	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2						2
Разом	26	8	-	8	-	2	8
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Методологія збору маркетингової інформації та аналіз даних							
Тема 5. Кабінетні дослідження. Первинна та вторинна інформація	12	4	-	4	-	-	4
Тема 6. Польові дослідження та обробка зібраних даних	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2						2
Разом	26	8		8	-	2	8
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. Планування та цифрове забезпечення маркетингових досліджень							
Тема 7. Планування та розробка маркетингових досліджень	12	4	-	4	-	-	4
Тема 8. Програмне забезпечення для проведення маркетингових досліджень	10	2	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2						2
Разом	24	6		8		2	8
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. Методи проведення та звітність маркетингових досліджень							
Тема 9. Методи спостереження та експерименту маркетингових досліджень	12	4	-	4	-	-	4
Тема 10. Звітність результатів маркетингового дослідження	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2						2
Разом	26	8	-	8	-	2	8
Семестровий контроль	30	-	-	-	-	-	-
Усього	150	34		36		10	40

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Сутність маркетингових досліджень.

Сутність маркетингових досліджень. Різні визначення поняття маркетингових досліджень. Мета і завдання маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження і їх види. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація.

Значення маркетингової інформації. Цінність маркетингової інформації за сучасних умов. Вимоги до маркетингової інформації. Захист маркетингової інформації. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 3. Дослідження ринкової кон'юнктури.

Сутність кон'юнктури ринку. Аналіз динаміки макропоказників. Дослідження тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури і товарної кон'юнктури взаємозалежних ринків. Аналіз стану економіки в цілому. Показники аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку. Аналіз виробництва досліджуваної продукції.

Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментація.

Поняття ринку, їх різновидів. Комплексна характеристика ринку. Сутність та розрахунок місткості ринку. Дослідження місткості товарних ринків. Динаміка місткості ринків. Основні причини змін. Сутність сегментування ринку. Сутність та взаємозв'язок ринкового агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Алгоритм ринкового сегментування.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА АНАЛІЗ ДАНИХ

Тема 5. Кабінетні дослідження. Первинна та вторинна інформація.

Місце інформації в системі управління та маркетингових рішень. Класифікація маркетингових досліджень за джерелами інформації. Поняття кабінетних досліджень. Мета та завдання кабінетних досліджень. Методи аналізу первинної та вторинної інформації.

Тема 6. Польові дослідження та обробка зібраних даних.

Значення польових досліджень у системі маркетингових досліджень. Основні цілі проведення польових досліджень. Формулювання проблеми та цілей дослідження.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ЦИФРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 7. Планування та розробка маркетингових досліджень.

Роль маркетингових досліджень у системі управління підприємством. Місце планування в загальному процесі маркетингових досліджень. Зв'язок маркетингових досліджень з маркетинговою стратегією підприємства.

Тема 8. Програмне забезпечення для проведення маркетингових досліджень.

Сутність і роль програмного забезпечення в системі маркетингових досліджень. Класифікація програмного забезпечення для збору, обробки та аналізу маркетингових даних. Програмні інструменти для проведення онлайн-опитувань і анкетування. Використання статистичних програм у маркетингових дослідженнях. Програмне забезпечення для аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі. Засоби обробки та візуалізації результатів маркетингових досліджень. Переваги та обмеження використання спеціалізованого програмного забезпечення в маркетингових дослідженнях. Критерії вибору програмного забезпечення залежно від цілей і етапів маркетингового дослідження.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ ТА ЗВІТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 9. Методи спостереження та експерименту маркетингових досліджень.

Сутність і місце методів спостереження та експерименту в системі маркетингових досліджень. Класифікація методів спостереження у маркетингових дослідженнях. Організація та етапи проведення спостереження як методу маркетингового дослідження. Сутність маркетингового експерименту та умови його застосування. Види маркетингових експериментів і сфери їх використання. Аналіз та інтерпретація результатів, отриманих у процесі спостереження та експерименту. Практичне значення методів спостереження та експерименту для прийняття маркетингових управлінських рішень.

Тема 10. Звітність результатів маркетингового дослідження.

Сутність, мета та значення звітності в системі маркетингових досліджень. Види звітів за результатами маркетингових досліджень та їх характеристика. Структура та основні елементи звіту маркетингового дослідження. Вимоги до оформлення та подання результатів маркетингового дослідження. Методи інтерпретації та узагальнення результатів маркетингових досліджень. Використання графічних і візуальних засобів у звітності маркетингових досліджень. Практичне застосування результатів маркетингового дослідження в процесі прийняття управлінських рішень.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4		Модуль 4	
			Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість
1.	Відвідування лекцій	1	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4
2.	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3.	Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10	2	10
4.	Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	2	20	4	40	4	40	4	40	4	40
5.	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом				59		83		83		82		83
Максимальна кількість балів: 390												
Розрахунок коефіцієнта: 390 / 60 = 6,5												
Іспит: 40												
Загалом: 100												

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.			
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
1.	Сутність маркетингових досліджень	4	5
2.	Маркетингова інформація	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.			
СУЧАСНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
3.	Дослідження ринкової кон'юнктури	4	5
4.	Визначення місткості ринку та його сегментація	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.			
МЕТОДОЛОГІЯ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА АНАЛІЗ ДАНИХ			
5.	Кабінетні дослідження. Первинна та вторинна інформація	4	5
6.	Полюві дослідження та обробка зібраних даних	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4.			
ПЛАНУВАННЯ ТА ЗВІТНІСТЬ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ			
7.	Планування та розробка маркетингових досліджень	4	5
8.	Програмне забезпечення для проведення маркетингових досліджень	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5.			
МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ ТА ЗВІТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
9.	Методи спостереження та експерименту маркетингових досліджень	4	5
10.	Звітність результатів маркетингового дослідження	4	5
Разом		40	50

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії	Обґрунтування критеріїв	Бали
1	2	3
Розуміння завдання	- робота демонструє точне розуміння завдання	1
	- включені матеріали, що безпосередньо розкривають теми або опосередковані до неї	0,5
	- включені матеріали, що не мають безпосереднього відношення до теми, зібрана інформація не аналізується і не оцінюється	0
Повнота розкриття теми	- тема розкрита повністю	1
	- часткове розкриття теми	0,5
	- виконане завдання не відповідає темі	0
Логіка викладу інформації	- логічне й структуроване викладення матеріалу	1
	- порушення логіки й структури викладу	0,5
Креативність	- унікальність роботи, велика кількість оригінальних прикладів, у роботі присутні авторські знахідки	1
	- стандартна робота, не містить авторської індивідуальності	0,5
Культура змістового наповнення відповідей	- орфографічно правильно оформлена робота з точки зору граматики, стилістики	1
	- присутні не грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0,5
	- грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0
Разом		5 балів

6.3. Завдання для роботи на семінарських (практичних) заняттях та критерії їх оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
1.	Сутність маркетингових досліджень	2	10
2.	Маркетингова інформація	2	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
3.	Дослідження ринкової кон'юнктури	4	20
4.	Визначення місткості ринку та його сегментація	4	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА АНАЛІЗ ДАНИХ			
5.	Кабінетні дослідження. Первинна та вторинна інформація	4	20
6.	Полюві дослідження та обробка зібраних даних	4	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ЗВІТНІСТЬ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ			
7.	Планування та розробка маркетингових досліджень	4	20
8.	Програмне забезпечення для проведення маркетингових досліджень	4	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ ТА ЗВІТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
9.	Методи спостереження та експерименту маркетингових досліджень	4	20
10.	Звітність результатів маркетингового дослідження	4	20
Разом		40	180

Критерії оцінювання практичних занять:

Форма подання результатів: надсилання файлу з відповіддю у ЕНК.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 10 балів виставляється якщо завдання виконано повністю, вірно, структуровано, наведено необхідні пояснення, розрахунки (для задач) виконані вірно.

Бали знижуються, якщо у невірні або відсутні базові положення завдання (мінус 1-2-3... бали в залежності від завдання), якщо завдання не виконано - 0 балів.

Термін здачі: відповідь на практичному занятті з відповідної теми, якщо заняття проводиться аудиторно, або термін, вказаний викладачем, якщо заняття дистанційне.

6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового

модуля з дисципліни. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в аудиторії.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань та ситуацій.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

20-25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

15-20 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

10-15 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

1-10 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 3, 4 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 5, 6 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
IV	Теми 7, 8, згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
V	Теми 9, 10 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

6.5. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль – іспит, який проводиться у дистанційній формі (онлайн в середовищі Moodle) і включає 40 тестів, які охоплюють весь зміст курсу.

Кожен тест оцінюється у 1 бал максимально, тому за 40 тестових завдань студент може одержати максимально 40 балів.

При тестуванні он-лайн оцінка обраховується:

- для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох» / «так абоні») 1 бал виставляється, якщо відповідь правильна, у протилежному випадку виставляється оцінка 0 балів;

- за тест, який передбачає декілька правильних відповідей (формат «декілька з багатьох», «відповідність») оцінка розраховується на пропорційній основі.

Якщо, наприклад, в тесті передбачено дві правильні відповіді, то 1 бал виставляється, якщо студент навів обидві правильні відповіді, якщо одну правильну і одну неправильну – то оцінка за тест 0,5 балів, якщо ж обидві відповіді студента неправильні – тест оцінюється у 0 балів). Аналогічно для 3 відповідей – кожна оцінюється у 0,33 бали і помилки враховуються відповідно.

Орієнтовний перелік питань до іспиту:

1. Сутність, цілі та завдання маркетингових досліджень.
2. Роль маркетингових досліджень у системі управління підприємством.
3. Місце маркетингових досліджень у комплексі маркетингу.
4. Основні етапи процесу маркетингового дослідження.
5. Класифікація маркетингових досліджень за цілями та методами.
6. Поняття маркетингової інформації та її значення.
7. Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність і відмінності.
8. Джерела вторинної маркетингової інформації та їх характеристика.
9. Кабінетні дослідження: сутність, етапи, переваги та недоліки.
10. Польові дослідження: поняття, особливості та сфери застосування.
11. Планування маркетингового дослідження та його значення.
12. Формулювання управлінської проблеми та дослідницьких цілей.
13. Дизайн маркетингового дослідження: поняття та види.
14. Розвідувальні маркетингові дослідження та їх характеристика.
15. Описові маркетингові дослідження та сфери їх використання.
16. Причинно-наслідкові маркетингові дослідження.
17. Розробка програми маркетингового дослідження.
18. Вибір джерел та методів збору маркетингової інформації.
19. Планування вибірки в маркетингових дослідженнях.
20. Генеральна сукупність і вибірка: поняття та відмінності.
21. Методи формування вибірки (імовірнісні та неімовірнісні).
22. Репрезентативність вибірки та похибки вибіркового дослідження.
23. Опитування як метод збору первинної маркетингової інформації.
24. Види опитувань та їх характеристика.
25. Анкета як інструмент маркетингового дослідження.
26. Типи запитань і шкал вимірювання в анкеті.
27. Метод спостереження в маркетингових дослідженнях.

28. Класифікація та особливості методів спостереження.
29. Метод експерименту в маркетингових дослідженнях.
30. Планування та проведення маркетингового експерименту.
31. Переваги та недоліки методів спостереження і експерименту.
32. Контроль якості збору первинної маркетингової інформації.
33. Основні помилки маркетингових досліджень та шляхи їх уникнення.
34. Підготовка даних до обробки та аналізу.
35. Кодування та введення даних у бази даних.
36. Описова статистика в маркетингових дослідженнях.
37. Аналіз залежностей у маркетингових дослідженнях.
38. Багатовимірні методи аналізу маркетингових даних.
39. Аналіз якісних маркетингових даних.
40. Інтерпретація результатів маркетингового дослідження.
41. Візуалізація результатів маркетингових досліджень.
42. Сутність та структура звіту маркетингового дослідження.
43. Вимоги до якості та змісту звіту маркетингового дослідження.
44. Підготовка управлінських рекомендацій за результатами дослідження.
45. Типові помилки при підготовці звітів маркетингових досліджень.
46. Програмне забезпечення для збору маркетингових даних.
47. Програмні засоби для обробки та аналізу маркетингової інформації.
48. Використання ВІ-систем та аналітичних платформ у маркетингових дослідженнях.
49. Онлайн- та цифрові інструменти маркетингових досліджень.
50. Використання BigData у маркетингових дослідженнях.
51. CRM-системи як джерело маркетингової інформації.
52. Інтеграція маркетингових досліджень у маркетингову стратегію підприємства.
53. Бюджетування маркетингових досліджень.
54. Оцінювання ефективності маркетингових досліджень.
55. Етичні принципи проведення маркетингових досліджень.
56. Захист персональних даних у маркетингових дослідженнях.
57. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень.
58. Використання штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях.
59. Значення маркетингових досліджень для конкурентоспроможності підприємства.
60. Роль маркетингових досліджень у прийнятті стратегічних рішень.

6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 150 год., лекції – 34 год., практичні заняття – 36 год., модульний контроль – 10 год., самостійна робота – 40 год., підсумковий контроль – іспит

	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА АНАЛІЗ ДАНИХ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ЦИФРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ ТА ЗВІТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	
Кількість балів	59		83		83		82		83	
Лекції	Тема 1 (1 бал)	Тема 2 (1 бал)	Тема 3 (2 бали)	Тема 4 (2 бали)	Тема 5 (2 бали)	Тема 6 (2 бали)	Тема 7 (2 бали)	Тема 8 (1 бал)	Тема 9 (2 бали)	Тема 10 (2 бали)
Практичні заняття	Тема 1 (11 бал)	Тема 2 (11 бал)	Тема 3 (22 бали)	Тема 4 (22 бали)	Тема 5 (22 бали)	Тема 6 (22 бали)	Тема 7 (22 бали)	Тема 8 (22 бали)	Тема 9 (22 бали)	Тема 10 (22 бали)
Самостійна робота	10 балів		10 балів		10 балів		10 балів		10 балів	
Модульний контроль	25 балів		25 балів		25 балів		25 балів		25 балів	
Підсумковий рейтинговий бал – 390										
Коефіцієнт переведення рейтингу в 60-бальну шкалу –6,5										
Підсумковий контроль – екзамен – 40 балів										
Разом 100 балів										

7. Рекомендована література

Основна (базова)

1. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: <https://hozpravoreposit.kyiv.ua/bitstream/handle/765432198/185/Посібник%20Маркетингові%20дослідження%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 10.01.2026).
2. 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. URL: [https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/18593/1/Посібник%20%20%20Маркетингові%20дослідження%20\(готово\).pdf](https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/18593/1/Посібник%20%20%20Маркетингові%20дослідження%20(готово).pdf) (дата звернення 10.01.2026).
3. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Романюк І. А., Вітковський Ю. П., Микитась А. В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/57c8cfb9-898b-4557-bb9d-692fe7032316/content> (дата звернення 10.01.2026).
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Навчальний-посібник-Маркетинг-2021-3-1.pdf> (дата звернення 10.01.2026).

Додаткова:

1. Бабич Л. В., Карпій О. П. Методи прогнозування в прикладних маркетингових дослідженнях як інструмент ухвалення управлінських рішень щодо підвищення репутації підприємств сфери послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025. Випуск (17).* <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-12>. (дата звернення 10.01.2026).
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/Нав.посібник%20_Маркетинг.%20дослідження_Барабанова%20.pdf(дата звернення 10.01.2026).
3. Батьковець Н. О. Позичування та репозиціонування товарів як сучасний інструмент маркетингу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. 2023. № 7. С. 77–80.* DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-11> (дата звернення 10.01.2026).
4. Дубовик Т. В. Маркетингові комунікації : підручник / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька, А. М. Савчук. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 244 с.
5. Кобернюк С. О., Юрченко О. А. Еволюція маркетингу аграрної продукції в епоху цифрових технологій: від традиційних комунікацій до систем Big Data-аналітики. *Актуальні проблеми сталого розвитку. 2025. Випуск 2 (6),*

С.174-185. URL: <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/article/view/189/200> (дата звернення 10.01.2026).

6. Літинська В.А. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень. *Соціальна економіка*. 2025. Випуск 70. С. 72-84.

7. Помазан Л.М., Юрченко О.А., Кобернюк С.О. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес проєктів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. Випуск 5. С. 1-11. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52158/1/O_Yurchenko_SREPP_2025_5_FEU.pdf (дата звернення 10.01.2026).

8. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.

9. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти : монографія. Ромат Є.В., Бабаченко Л.В., Багорка М.О., Білоткач І.О., Ларіна Я.С. та ін. К.: Студцентр, 2021. 308 с.

10. Тур О. В., Болотна О. В., Михайленко Д. Г. Маркетингові дослідження як основа позиціонування товарів на зарубіжних ринках. *Бізнес Інформ*. 2025. №3. С. 353–359. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-353-359> (дата звернення 10.01.2026).

11. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу: підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.

12. Янчук Т. В., Любінчак К. Р. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80> (дата звернення 10.01.2026).

Інформаційні джерела:

1. Маркетинг: теорія і практика. Науковий журнал. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html. (дата звернення 10.01.2026).

2. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua>. (дата звернення 10.01.2026).

3. Американська асоціація маркетингу URL: <https://www.ama.org> (дата звернення 10.01.2026).