



**СИЛАБУС  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Маркетингові дослідження»**

<b>Рівень вищої освіти</b>	<i>перший (бакалаврський)</i>
<b>Освітньо-професійна програма</b>	<i>«Маркетинг»</i>
<b>Факультет</b>	<i>Економічний</i>
<b>Кафедра</b>	<i>Менеджменту та маркетингу</i>
<b>Семестр</b>	<i>VI</i>
<b>Кількість кредитів</b>	<i>5</i>
<b>Мова викладання</b>	<i>українська</i>

<b>Викладач</b>	<i>Д-р. екон. наук., професор Гончар В.В.</i>
<b>Контактна інформація</b>	<i>victoriagoA1@gmail.com</i>

**ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ**

<b>Анотація</b>	<p>Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є теоретико-методологічні засади та прикладний інструментарій організації, проведення та використання маркетингових досліджень у системі управління бізнес-організацією. Дисципліна спрямована на формування системного розуміння маркетингових досліджень як процесу збирання, оброблення, аналізу та інтерпретації інформації з метою зниження невизначеності управлінських рішень. У межах курсу розглядаються етапи маркетингового дослідження — від постановки проблеми та розроблення програми дослідження до аналізу результатів і підготовки аналітичного звіту. Особлива увага приділяється методам збирання первинної та вторинної інформації, формуванню вибірки, використанню статистичних і цифрових інструментів аналізу даних, дослідженню місткості ринку, попиту, кон'юнктури, поведінки споживачів та конкурентного середовища. Дисципліна забезпечує підготовку фахівців, здатних застосовувати сучасні аналітичні підходи для обґрунтування маркетингових рішень і підвищення конкурентоспроможності підприємства.</p>
<b>Мета та цілі</b>	<p>Метою викладання навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системних знань, практичних умінь і професійних компетентностей щодо організації та проведення маркетингових досліджень як основи прийняття ефективних управлінських рішень у сфері маркетингу. Досягнення цієї мети передбачає засвоєння теоретичних і методологічних засад маркетингових досліджень, опанування етапів планування та реалізації маркетингового дослідження, формування навичок роботи з маркетинговою</p>

	інформаційною системою, вивчення методів збирання первинної та вторинної інформації, набуття вмінь проектування вибірки та розроблення дослідницького інструментарію, оволодіння методами статистичного аналізу та інтерпретації результатів досліджень, формування здатності здійснювати дослідження сегментації ринку, попиту, поведінки споживачів і конкурентного середовища, а також розвиток навичок прогнозування ринкових процесів та обґрунтування маркетингових управлінських рішень.
<b>Результати навчання</b>	У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти демонструє здатність розуміти сутність маркетингових досліджень та їх роль у системі маркетингового менеджменту, збирати, систематизувати й аналізувати маркетингову інформацію з різних джерел, застосовувати якісні та кількісні методи маркетингових досліджень, розробляти програму маркетингового дослідження та формувати вибірку, використовувати статистичні методи оброблення даних і сучасні цифрові аналітичні інструменти, здійснювати дослідження місткості ринку, попиту, кон'юнктури та конкурентного середовища, аналізувати поведінку споживачів і фактори прийняття купівельних рішень, виконувати прогнозування збуту та оцінювати ринкові тенденції, формувати аналітичні звіти й обґрунтовувати маркетингові управлінські рішення на основі результатів досліджень, а також ефективно використовувати маркетингові інформаційні системи у професійній діяльності.
<b>Soft skills</b>	Під час вивчення дисципліни здобувач формує та розвиває універсальні компетентності, зокрема аналітичне та критичне мислення, навички роботи з інформацією та даними, здатність приймати управлінські рішення в умовах невизначеності, розвинені комунікаційні та презентаційні вміння, здатність ефективно працювати в команді та брати участь в управлінні проектною діяльністю, дослідницьке мислення і готовність до самостійного навчання та професійного розвитку, креативність і здатність формувати маркетингові інсайти, а також цифрову грамотність і використання аналітичного підходу, заснованого на даних.
<b>Пререквізити</b>	Базові знання з дисциплін: «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка та фінанси підприємств», «Економічний аналіз», «Статистика ринку товарів і послуг»

#### *СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ*

Тема	План, короткі тези	Завдання	К-сть балів
<b>Тема 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b>	У межах теми розкривається сутність маркетингових досліджень як систематичного процесу збору, обробки та аналізу даних для зменшення невизначеності при прийнятті управлінських рішень. Визначається роль досліджень у системі маркетингового менеджменту, формулюються їхні цілі (пошукові, описові, каузальні) та завдання. Детально розглядаються фундаментальні принципи проведення досліджень: об'єктивність, точність, релевантність.	Вивчення лекційного матеріалу та опрацювання рекомендованої літератури; вивчення основних визначень і термінів. заняття.	7

	Аналізується алгоритм процесу маркетингового дослідження: від ідентифікації проблеми та формулювання гіпотез до презентації фінального звіту. Надається класифікація видів досліджень (польові/кабінетні, кількісні/якісні) та розглядаються організаційні форми їх проведення (власними силами або через аутсорсинг спеціалізованим агентствам).		
<b>Тема 2. ІНФОРМАЦІЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ</b>	У межах теми обґрунтовується критична необхідність та значення інформаційного забезпечення для ефективного функціонування маркетингової інформаційної системи (МІС). Здійснюється типологія видів маркетингової інформації за джерелами виникнення, характером, періодичністю та призначенням. Особлива увага приділяється кабінетним дослідженням та роботі з джерелами вторинної інформації (внутрішня звітність, державна статистика, синдикативні дані), аналізу їх переваг (дешевизна, швидкість) та недоліків. Розглядаються критерії визначення цінності маркетингової інформації та співвідношення витрат на її отримання з корисністю результатів.	Вивчення лекційного матеріалу; опрацювання рекомендованої літератури, підготовка до практичного заняття,	7
<b>Тема 3. ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</b>	У межах теми вивчається методологія отримання емпіричних даних безпосередньо від об'єкта дослідження. Надається розгорнута характеристика основних методів збирання первинної інформації: опитування (анкетування, інтерв'ю), спостереження (особисте, механічне) та експерименту (лабораторний, польовий). Детально розглядається процес планування вибірки: визначення генеральної сукупності, розрахунок обсягу вибірки та вибір методу відбору респондентів (імовірнісні та неймовірнісні методи). Аналізуються основні інструменти дослідження, зокрема правила конструювання анкет, типи запитань та шкали вимірювання (номінальні, порядкові, інтервальні, шкали відношень), а також типові помилки при їх розробці.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, тести	8
<b>Тема 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБИРАННЯ ТА ОБРОБЛЕННЯ ПЕРВИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ</b>	У межах теми розглядаються технологічні та організаційні аспекти польового етапу досліджень, включаючи підбір та тренінг інтерв'юерів, контроль якості збору даних та мінімізацію помилок недосяжності респондентів. Вивчаються процедури попередньої підготовки масивів даних: редагування анкет, кодування відповідей (створення кодифікаторів) та табулювання. Аналізується інформаційне забезпечення системи управління потенціалом підприємства та роль сучасних програмних продуктів (SPSS,	Кейси, тести	8

	Excel, CRM-системи) в автоматизації процесів обробки даних, статистичного аналізу та візуалізації результатів для підтримки прийняття рішень.		
<b>Тема 5. ДОСЛІДЖЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ТА ЙОГО сегментування</b>	У межах теми викладається методика кількісного вимірювання параметрів ринку. Розглядаються підходи до визначення потенційної та реальної місткості ринку, а також розрахунку ринкової частки підприємства як індикатора його конкурентної позиції. Сегментування ринку аналізується як вихідний елемент стратегії диференційованого маркетингу. Детально вивчається алгоритм процесу сегментування, вибір критеріїв розподілу споживачів (географічні, демографічні, психографічні, поведінкові) та методика оцінки привабливості виділених сегментів для вибору цільового ринку.	Вивчення лекційного матеріалу; опрацювання рекомендованих джерел; підготовка до практичного заняття; виконання індивідуального завдання (1 на вибір).	6
<b>Тема 6. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ</b>	У межах теми розкривається поняття ринкової кон'юнктури як сукупності умов, що визначають співвідношення попиту та пропозиції в конкретний момент часу. Аналізується система показників кон'юнктури: ціни, обсяги виробництва, товарні запаси, ділова активність. Розглядається алгоритм комплексного вивчення кон'юнктури, що включає моніторинг поточного стану, виявлення цикличності та сезонності коливань. Вивчаються методи короткострокового прогнозування кон'юнктури для оперативної адаптації маркетингової тактики підприємства.	Кейси, тести	6
<b>Тема 7. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ</b>	У межах теми досліджується природа ринкового попиту та фактори впливу на нього (еластичність, доходи, смаки). Надається загальна характеристика методів прогнозування обсягів збуту: евристичні (експертні оцінки) та економіко-математичні. Детально аналізується метод екстраполяції часових рядів (вирівнювання трендів) та кореляційно-регресійного моделювання попиту. Особливу увагу приділено специфіці прогнозування збуту нових товарів, де відсутня ретроспективна статистика, із використанням методів пробного маркетингу та аналогій.	Кейси, тести	6
<b>Тема 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА</b>	У межах теми аналізується «чорна скринька» свідомості споживача. Розглядаються моделі купівельної поведінки (модель «стимул-реакція») та етапи процесу прийняття рішення про купівлю: від усвідомлення потреби до реакції на покупку. Вивчаються методи дослідження споживчих мотивацій, переваг та ставлення до брендів. Проводиться порівняльний аналіз особливостей поведінки	Презентація основних положень за темою. Експрес опитування, перевірка виконаних завдань на практичне	6

	індивідуальних споживачів (B2C) та організацій-споживачів (B2B), акцентуючи	заняття, тести.	
<b>Тема 9. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА МАКРО- І МІКРОРІВНЯХ</b>	У межах теми вивчається методологія конкурентної розвідки та бенчмаркінгу. Розглядаються рівні дослідження конкуренції: макрорівень (галузевий аналіз, модель п'яти сил Портера) та мікрорівень (аналіз прямих конкурентів). Аналізуються складові конкурентних переваг підприємства (цінові, нецінові) та методи їх оцінки. Вивчаються інтегральні показники конкурентоспроможності підприємства та його продукції (метод багатокутника конкурентоспроможності, матричні методи), що дозволяють визначити сильні та слабкі сторони ринкової позиції фірми.	Контрольний тест	6

#### **ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ**

##### **Основна:**

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35с.
4. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342с.
5. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
6. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357с.
7. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с
8. Данченко О.Б., ДзюбаТ.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021.224 с
9. Haris, A. (2024). The Role of Marketing Research in Understanding Consumer Behavior and Preferences. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*.
10. Shaheen, H.M. (2025). Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*, 11.
11. Sarstedt, M., Hair, J.F., Pick, M., Liengaard, B.D., Radomir, L., & Ringle, C.M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*.
12. Musa, H.G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002–2022). *Cogent Business & Management*, 11.
13. Gonchar V., Voloshyn V., Fedosova I., Kalinin O., Mironenko D., Polupanova K. The analysis of reliability and objectivity of information that can be found on the internet // *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*. 2023. Vol. 364. P. 183–194. DOI: <https://doi.org/10.3233/FAIA220501>

14. Khrystyna C., Gonchar V., Biloshchytskyi Y., Predun K., Fesun A., Fedorchenko M. Research and assessment of the effectiveness of digital transformation processes of construction enterprises // *2025 IEEE 5th International Conference on Smart Information Systems and Technologies (SIST)*. Astana, 2025. P. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.1109/SIST61657.2025.11139364>.
15. Gonchar V., Kalinin O., Khadzhynova O., McCarthy K. J. False Friends? On the Effect of Bureaucracy, Informality, Corruption and Conflict in Ukraine on Foreign and Domestic Acquisitions // *Journal of Risk and Financial Management*. 2022. Vol. 15, № 4. Art. 179. DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm15040179>.
16. Chupryna I., Ryzhakova G., Chupryna K., Biloshchytskyi A., Tormosov R., Gonchar V. Designing a toolset for the formalized evaluation and selection of reengineering projects to be implemented at an enterprise // *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2022. Vol. 1, № 13 (115). P. 6–19. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.25123>.
17. Гончар В. В., Калінін О. В. Стратегічні партнерства для забезпечення екологічного комплаєнсу в бізнесі // *Вчені записки*. 2023. Т. 33, № 4. С. 297–307. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/470d3800-660c-496b-a0e4-2692ad375d7e/content>
18. Gonchar V., Filipishina L., Bohachov O. (2020) Research of IT influence on the price perception Economics. Ecology. Socium = Економіка. Екологія. Соціум. – 2020. – Vol. 4, N 2. – P. 40–51. URL: DOI: <https://doi.org/10.31520/2616-7107/2020.4.2-5> <https://ees-journal.com/index.php/journal/article/view/137>
19. Гончар В.В., Волошин В. С., Калінін О. В., Бурак П. В. Features of modern it marketing and its prospects. Public security of public order : scientific articles : mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas : Mykolo Romerio universitetas. Viešojo saugumo akademija. ISSN 2029-1701. eISSN 2335-2035. 2020, [t.] 24, p. 571-585. DOI: [10.13165/PSPO-20-24-38](https://doi.org/10.13165/PSPO-20-24-38)  
<https://repository.mruni.eu/handle/007/16589>

#### **Додаткова література:**

1. Галімов Е. Маркетинг в умовах невизначеності: використання досліджень споживчих настроїв для розвитку бізнесу. *Маркетинг в Україні*. 2024. №6 (134). С. 21-26.
2. Городняк І.В. Формування вибіркової сукупності при проведенні опитувань громадської думки (на прикладі міста Львова) // *Право і безпека*. Харків 2006. Т.5. №2. С.187-189.
3. Дума О.І., Мельник М.С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 2021. №2(6). URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf>
4. Ільченко Т.В., Памазан Л.М. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку. *Інвестиції: практика та досвід*, 2023. №8. С. 131-135.
5. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Приазовський економічний вісник*, 2022. Вип. 1(30). С. 55-59.
6. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200с.
7. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2022 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*, 2024. №1. С.5-25.
8. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-е видання, доповнене. Київ, 2007. 320с.
9. Петровський С.В., Городняк І.В. Сегментація ринку органічної продукції в Україні на підставі результатів маркетингового дослідження. *Підприємництво та інновації*, 2025. Вип. 34. С. 193-197.

10. Семенда О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Věda a perspektivy*, 2022. №1(8). С. 60-71.
11. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346–352.
12. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Знання України, 2010. 299с.
13. Гончар В. В., Якименко І. Ю. Методологічний підхід впровадження стратегічного управління інноваційним розвитком // "Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. 870 с."
14. Гончар В. В. "Удосконалення маркетингових підходів до краудфандингу в умовах цифровізації економіки" // "Materials of international scientific-practical conference «Digitalization of the economy as a factor of sustainable development» 25-26 of May, 2021, Mariupol: [materials of reports] / editorial board O. Khadzhyanova [and others]. – Mariupol: Publishing of SHEI “PSTU”, 2021 - 300 p."
15. Гончар В. В., Мізіна О. В. Дванадцять інструментів digital маркетингу // "Materials of international scientific-practical conference «Digitalization of the economy as a factor of sustainable development» 25-26 of May, 2021, Mariupol: [materials of reports] / editorial board O. Khadzhyanova [and others]. – Mariupol: Publishing of SHEI “PSTU”, 2021 - 300 p."
16. Гончар ВВ Сучасні технології прийняття управлінських рішень. Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали ІХ Міжнар. науково-практичної конф.(присвяченої пам'яті професора Григорія Євтіювича Мазнева), 06-07 березня 2025 р. Частина 2. Харків: ДБТУ, 2025. С. 342-343
17. Kalinin O., Gonchar V., Zakharchenko O., Darushyn O., Maltsev M., Datsiuk P. A comprehensive methodology for evaluating economic security in the digitalization of investment processes // *Revista de Gestão Social e Ambiental*. 2024. Vol. 18, № 5. e05441. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n5-026>.
18. Kalinin O., Gonchar V. Digitalization of investment processes: risk-management and economic security // *Економіка і регіон*. 2023. № 2 (89). С. 75–80. DOI: [https://doi.org/10.26906/eir.v0i2\(89\).2937](https://doi.org/10.26906/eir.v0i2(89).2937).
19. Haque, A., Akther, N., Khan, I., Agarwal, K., & Uddin, N. (2024). Artificial Intelligence in Retail Marketing: Research Agenda Based on Bibliometric Reflection and Content Analysis (2000-2023). *Informatics*, 11, 74.

### Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua>
3. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
4. Bloomberg. Інформаційний портал. URL: <https://www.bloomberg.com>

### ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

#### Загальна політика

Здобувач освіти має відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні

	заняття. Виконати індивідуальне завдання.
<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
<b>Політика щодо академічної доброчесності</b>	Під час виконання завдань вимагається дотримання правил академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування. При виконанні усіх видів завдань у випадку використанні штучного інтелекту здобувач має дотримуватися Політики відповідального, етичного та безпечного використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у Приватному вищому навчальному закладі «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», розробленої для всіх учасників освітнього, наукового та адміністративного процесу.

## ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів	
Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (Теми 1-4)	30
Змістовий модуль 2 (Теми 5-9)	30
Підсумковий контроль – іспит	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів		
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни