

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 32. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Освітня програма:	«Маркетинг»
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Спеціальність:	075 Маркетинг
Галузь знань:	07 Управління та адміністрування

Рівне – 2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг», галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг.

Розробник: доктор економічних наук, професор Гончар Вікторія Василівна

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Завідувач кафедри  проф. Гончаров Ю.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньої програми  Шимко О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Голова  Онофрійчук О.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов'язковий освітній компонент	
		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2	спеціальність 075 «Маркетинг»	3-й	3-й
	Освітня програма: «Маркетинг»	Семестр	
Загальна кількість годин – 150		6-й	6-й
		Лекції	
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	34 год.	14 год.
		Практичні, семінарські	
		40 год.	12 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		76 год.	124 год.
		Вид контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є засвоєння знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів резервів їх маркетингового розвитку; вивчення принципів організації маркетингових досліджень, проведення планування методів маркетингових досліджень, організації вибірки для проведення досліджень, вимірювання відношень споживачів за допомогою шкал, проведення аналізу результатів досліджень за допомогою засобів статистики та представлення звіту, вивчення особливостей дослідження сегментування, кон'юнктури, прогнозування і місткості ринку, конкуренції і конкурентоспроможності, поведінки споживачів; формування навичок проведення процесу маркетингового дослідження, а саме планування дослідження, практичне застосування окремих методів дослідження, засвоєння правил складання опитувальника, проведення аналізу даних. Засвоєння теоретичного матеріалу та набуття практичних навичок щодо проведення маркетингових досліджень товарів та послуг, вивчення сучасних методів збирання, обробки і аналізу статистичних даних, з метою подальшого їх використання не тільки для економічного аналізу діяльності окремого підприємства, для узагальнення результатів у масштабі галузей народного господарства, а й взагалі, для вивчення ринку для прийняття правильних і ефективних маркетингових рішень.

Основними завданнями дисципліни є: сформувати у здобувачів уявлення про те, що маркетингові дослідження – це систематичний процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

У результаті вивчення і засвоєння основних положень дисципліни «Маркетингові дослідження» здобувач повинен знати:

- теоретичні та методологічні основи здійснення маркетингових досліджень;
- етапи проведення маркетингових досліджень;
- загальнонаукові, аналітико-прогностичні методи дослідження, методичні прийоми, які запозичені з різних галузей знань;
- види маркетингових досліджень; їх переваги та недоліки;
- джерела маркетингової інформації, методи її збору, структуру маркетингових досліджень, суб'єктів, фірми.

Здобувач повинен вміти аналізувати кон'юнктуру ринку підприємства; досліджувати поведінку споживачів, конкурентів, інших суб'єктів ринку; оцінювати результати діяльності фірми; визначати конкурентні позиції продукції та підприємства в цілому; розробляти прогнози збуту продукції, оцінювати поточний попит на продукцію підприємства.

Результатом навчання за дисципліною є набуття здобувачами відповідно до освітньо-професійної програми таких компетентностей, *ЗК (загальні компетентності), СК (спеціальні компетентності)*:

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК16. Здатність виявляти і аналізувати особливості поведінки суб'єктів регіонального ринку.

Опанувавши дисципліну «Маркетингові дослідження» здобувачі повинні володіти такими програмними результатами 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.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

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.

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

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P20. Демонструвати знання особливостей розвитку регіонального ринку в умовах євроінтеграції та сталого розвитку, функціонування господарських суб'єктів та поведінки споживачів на ньому.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингових досліджень

Тема 1. Система маркетингових досліджень

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. 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).

Література: основна: [1, 2, 4, 5, 7, 8, 11, 12, 19], допоміжна: [3, 5, 11, 12, 19]

Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях

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.

Література: основна: [1, 4, 5, 7, 9, 10, 12, 13], допоміжна: [2, 6, 8, 11]

Тема 3. Збирання первинної інформації в системі маркетингових досліджень

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.

Література: основна: [1, 2, 4, 5, 7, 8, 11, 14, 16], допоміжна: [2, 4, 8, 10]

Тема 4. Організація збирання та оброблення первинної маркетингової інформації

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, Excel, CRM-системи) в автоматизації процесів обробки даних, статистичного аналізу та візуалізації результатів для підтримки прийняття рішень.

Література: основна [4, 1, 2, 6, 12, 14, 16], допоміжна [24, 27, 30]

Змістовий модуль 2. Прикладні напрями маркетингових досліджень

Тема 5. Дослідження місткості ринку та його сегментування

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.

Література: основна: [1, 2, 4, 5, 7, 11, 15], допоміжна: [7, 9]

Тема 6. Дослідження кон'юнктури товарного ринку

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.

Література: основна: [1, 2, 4, 7, 10, 12, 15, 17, 19], допоміжна: [1, 3, 7, 17, 18]

Тема 7. Дослідження попиту та прогнозування збуту

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.

Література: основна: [1, 2, 4, 5, 7, 11, 18], допоміжна: [1, 4, 9]

Тема 8. Дослідження поведінки споживача

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 індивідуальних споживачів (B2C) та організацій-споживачів (B2B), акцентуючи увагу на колективному характері рішень та раціональності вибору на промислових ринках.

Література: основна: [1, 5, 7, 9, 12, 18], допоміжна: [1, 10, 19]

Тема 9. Дослідження конкуренції на макро- і мікрорівнях

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.

Література: основна: [1, 2, 4, 7, 11, 15, 17, 19], допоміжна: [3, 7, 11, 17]

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.		л	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	13
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингових досліджень										
Тема 1. Система маркетингових досліджень	16	4	4		8	18	2	2		14
Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях	16	4	4		8	17	1	2		14
Тема 3. Збирання первинної інформації в системі маркетингових досліджень	18	4	6		8	17	1	1		15
Тема 4. Організація збирання та оброблення первинної маркетингової інформації	20	4	6		10	18	2	2		14
Усього за ЗМ 1	70	16	20	0	34	70	6	7	0	57
Змістовий модуль 2. Прикладні напрями маркетингових досліджень										
Тема 5. Дослідження місткості ринку та його сегментування	16	4	4		8	16	2	1		13
Тема 6. Дослідження кон'юнктури товарного ринку	16	4	4		8	16	2	1		13
Тема 7. Дослідження попиту та прогнозування збуту	16	4	4		8	15	1	1		13
Тема 8. Дослідження поведінки споживача	14	2	4		8	16	1	1		14
Тема 9. Дослідження конкуренції на макро- і мікрорівнях	18	4	4		10	17	2	1		14
Усього за ЗМ 2	80	18	20	0	42	80	8	5	0	67
Усього годин	150	34	40	0	76	150	14	12	0	124

5. Теми практичних занять

N з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингових досліджень		
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень	4/2
2	Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях	4/2
3	Тема 3. Збирання первинної інформації в системі маркетингових досліджень	6/1
4	Тема 4. Організація збирання та оброблення первинної маркетингової інформації	6/2
Змістовий модуль 2. Прикладні напрями маркетингових досліджень		
5	Тема 5. Дослідження місткості ринку та його сегментування	4/1
6	Тема 6. Дослідження кон'юнктури товарного ринку	4/1
7	Тема 7. Дослідження попиту та прогнозування збуту	4/1
8	Тема 8. Дослідження поведінки споживача	4/1
9	Тема 9. Дослідження конкуренції на макро- і мікрорівнях	4/1
	Разом	40/12

6. Самостійна робота

N з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингових досліджень		
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень	8/14
2	Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях	8/14
3	Тема 3. Збирання первинної інформації в системі маркетингових досліджень	8/15
4	Тема 4. Організація збирання та оброблення первинної маркетингової інформації	10/14
Змістовий модуль 2. Прикладні напрями маркетингових досліджень		
5	Тема 5. Дослідження місткості ринку та його сегментування	8/13
6	Тема 6. Дослідження кон'юнктури товарного ринку	8/13
7	Тема 7. Дослідження попиту та прогнозування збуту	8/13
8	Тема 8. Дослідження поведінки споживача	8/14
9	Тема 9. Дослідження конкуренції на макро- і мікрорівнях	10/14
	Разом	76/124

7. Завдання для опрацювання тем дисципліни

Назва теми	Зміст завдання для опрацювання тем дисципліни	Форма контролю	Література	Кількість балів
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингових досліджень				
Тема 1. Система маркетингових досліджень	Вивчення лекційного матеріалу та опрацювання рекомендованої літератури; вивчення основних визначень і термінів. заняття.	Усне та письмове опитування; перевірка виконаних завдань на практичне заняття.	<i>основн а:</i> [1, 2, 4, 5, 7, 8, 11, 12, 19], <i>допоміжна:</i> [3, 5, 11, 12, 19]	7
Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях	Вивчення лекційного матеріалу; опрацювання рекомендованої літератури, підготовка до практичного заняття,	Експрес-опитування; перевірка виконаних завдань; письмове опитування.	<i>основна:</i> [1, 4, 5, 7, 9, 10, 12, 13], <i>допоміжна:</i> [2, 6, 8, 11]	7
Тема 3. Збирання первинної інформації в системі маркетингових досліджень	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, тести	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття; тестування; усне опитування.	<i>основна:</i> [1, 2, 4, 5, 7, 8, 11, 14, 16], <i>допоміжна:</i> [2, 4, 8, 10]	8
Тема 4. Організація збирання та оброблення первинної маркетингової інформації	Аналіз галузі за моделлю 5 конкурентних сил Портера; визначення стратегічних груп конкурентів; оцінка привабливості ринку; підготовка аналітичної довідки щодо ключових факторів успіху.	Перевірка виконаних практичних завдань; усне опитування; розбір кейсу; презентація результатів галузевого аналізу.	<i>основна</i> [4, 1, 2, 6, 12, 14, 16], <i>допоміжна</i> [24, 27, 30]	8
Змістовий модуль 2. Прикладні напрями маркетингових досліджень				
Тема 5. Дослідження місткості ринку та його сегментування	Опрацювання теоретичного матеріалу; розробка стратегічної альтернативи розвитку підприємства; визначення типу конкурентної стратегії; обґрунтування вибору стратегічного напрямку з урахуванням стадії життєвого циклу ринку.	Усне опитування; перевірка виконаних завдань на практичне заняття.	<i>основна:</i> [1, 2, 4, 5, 7, 11, 15], <i>допоміжна:</i> [7, 9]	6
Тема 6. Дослідження кон'юнктури товарного ринку	Вивчення лекційного матеріалу; опрацювання рекомендованої літератури; підготовка до практичного заняття.	Усне опитування; перевірка виконаних завдань на практичне заняття; коротке повідомлення/презентація за темою.	<i>основна</i> [1, 2, 4, 7, 10, 12, 15, 17, 19], <i>допоміжна:</i> [1, 3, 7, 17, 18]	6

Тема 7. Дослідження попиту та прогнозування збуту	Презентація основних положень за темою, перевірка індивідуального завдання. Експрес опитування, перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тести.	Усне та письмове опитування; перевірка індивідуального завдання.	основна [1, 2, 4, 5, 7, 11, 18], допоміжна: [1, 4, 9]	6
Тема 8. Дослідження поведінки споживача	Вивчення лекційного матеріалу; опрацювання рекомендованої літератури; підготовка до практичного заняття.	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття; тестування.	основна: [1, 5, 7, 9, 12, 18], допоміжна: [1, 10, 19]	6
Тема 9. Дослідження конкуренції на макро- і мікрорівнях	Вивчення лекційного матеріалу; опрацювання рекомендованої літератури; підготовка до практичного заняття.	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття; тестування.	основна: [1, 2, 4, 7, 11, 15, 17, 19], допоміжна: [3, 7, 11, 17]	6

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання сприяють кращому засвоєнню здобувачами матеріалу з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» та формуванню у них навичок та вмінь одержувати додаткові знання.

Підготовка доповідей або презентацій як форма індивідуальної роботи навчальної дисципліни передбачає дослідження основних питань програмного матеріалу.

Оцінка доповіді або презентації враховує ступінь розкриття теми, обсяг використаної літератури, змістовність викладення фактів, рівень самостійності міркувань. Важливо, щоб доповідь або презентація були виконані відповідно до теми та повністю розкривали проблему дослідження.

Перелік індивідуальних завдань

1. Еволюція та сучасні тренди розвитку світового ринку маркетингових досліджень.
2. Етичні норми та правове регулювання дослідницької діяльності.
3. Розробка детальної програми маркетингового дослідження для конкретного підприємства.
4. Аудит та оцінка достовірності джерел вторинної маркетингової інформації в обраній галузі.
5. Роль внутрішньої звітності підприємства у формуванні сучасної інформаційної системи.
6. Використання синдикативної інформації та панельних досліджень у ринковому аналізі.
7. Методологія проведення фокус-груп: від розробки сценарію до інтерпретації результатів.
8. Техніка глибинного інтерв'ю як інструмент вивчення прихованих мотивацій споживачів.
9. Застосування проєктивних методів у маркетингових дослідженнях для аналізу сприйняття бренду.
10. Організація та проведення польового спостереження за поведінкою покупців у ритейлі.
11. Експериментальні методи в маркетингу: тестування цінових моделей та упаковок.

12. Конструювання професійних анкет: логіка побудови запитань та вибір шкал вимірювання.
13. Проектування вибірки: обґрунтування методу відбору та розрахунок її оптимального обсягу.
14. Організація роботи польової служби та методи контролю якості роботи інтерв'юерів.
15. Використання програмних засобів для автоматизації обробки та статистичного аналізу даних.
16. Методи оцінки загальної місткості та потенціалу зростання конкретного товарного ринку.
17. Аналіз ринкової частки підприємства та динаміки його конкурентного статусу.
18. Сегментування споживчого ринку за психографічними характеристиками та стилем життя.
19. Специфіка сегментування та вибору цільових аудиторій на ринках товарів промислового призначення.
20. Розробка розгорнутого профілю типового споживача для стратегічного планування маркетингу.
21. Комплексне дослідження кон'юнктури ринку в умовах високої невизначеності.
22. Моніторинг та аналіз впливу сезонних факторів на обсяги реалізації продукції.
23. Застосування математичних методів екстраполяції для короткострокового прогнозування збуту.
24. Використання експертних оцінок та методу Дельфі при розробці маркетингових прогнозів.
25. Особливості тестування концепцій нових товарів та прогнозування їхнього ринкового успіху.
26. Дослідження етапів процесу прийняття рішення про покупку в різних товарних категоріях.
27. Оцінка рівня впізнаваності бренду та діагностика його ціннісного сприйняття споживачами.
28. Вимірювання показників задоволеності та лояльності клієнтів.
29. Використання методу таємний покупець для аудиту якості обслуговування та сервісних стандартів.
30. Дослідження конкурентного середовища галузі на основі моделі п'яти сил конкуренції.
31. Проведення конкурентного аналізу на мікрорівні та побудова порівняльного багатокутника.
32. Застосування технології бенчмаркінгу для вдосконалення маркетингових процесів компанії.
33. Оцінка комунікативної та економічної ефективності рекламних кампаній підприємства.
34. Аналіз ефективності каналів розподілу та оцінка якості роботи посередницьких структур.
35. Перспективи використання штучного інтелекту та великих даних у сучасних маркетингових дослідженнях.

Перелік тем може мінятися з урахуванням актуальної проблематики.

8. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» застосовуються наступні методи навчання:

- словесні методи навчання, пояснювально-ілюстративний метод із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу;
- бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь»;

- проблемно-пошуковий та евристичний (диспут) методи навчання;
- дослідницький метод під час виконання самостійної роботи;
- практичні методи навчання: вправи, задачі, кейси, есе тощо;
- наочні методи навчання: демонстрація, ілюстрація, презентація, навчальні фільми, відеолекції.

9. Методи контролю

При вивченні здобувачами курсу «Маркетингові дослідження» застосовуються такі методи контролю:

- поточне (усне) опитування, дискусійне обговорення проблем на практичних заняттях;
- поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. Поточний контроль реалізується у формі опитування, виступів, експрес-контролю тощо, перевірки результатів виконання різноманітних індивідуальних завдань тощо;
- контроль самостійної роботи, представлення презентацій;
- індивідуальне та фронтальне опитування;
- поточне тестування;
- аналіз та оцінювання результатів навчання;
- тестовий підсумковий контроль.

10. Питання гарантованого рівня знань здобувачів вищої освіти

1. Сутність маркетингових досліджень та їх місце в системі управління підприємством.
2. Еволюція підходів до проведення маркетингових досліджень у світовій практиці.
3. Критерії науковості та етичні стандарти сучасних маркетингових досліджень.
4. Функції та завдання маркетингових досліджень на різних етапах життєвого циклу товару.
5. Види маркетингових досліджень за характером цілей: пошукові, описові та каузальні.
6. Структура та логіка процесу маркетингового дослідження: від ідентифікації проблеми до презентації звіту.
7. Поняття маркетингової інформаційної системи та її функціональне призначення.
8. Класифікація маркетингової інформації за джерелами, способом збирання та періодичністю.
9. Кабінетні дослідження: переваги, недоліки та методологія роботи з вторинними даними.
10. Джерела внутрішньої та зовнішньої вторинної інформації: порівняльна характеристика.
11. Сутність та специфіка якісних маркетингових досліджень.
12. Методика проведення фокус-груп: організація, модерація та аналіз результатів.
13. Глибинне інтерв'ю як метод вивчення латентних мотивів споживачів.
14. Проективні методи в маркетингу: асоціативні тести, інтерпретація малюнків та завершення речень.
15. Кількісні методи збирання інформації: сутність, сфера застосування та обмеження.
16. Опитування як провідний метод збирання даних: види та форми проведення.
17. Спостереження в маркетингу: класифікація форм, умови застосування та оцінка об'єктивності.
18. Експеримент у маркетингових дослідженнях: види, принципи організації та перевірка гіпотез.
19. Вимоги до розробки анкет та логічна послідовність запитань в інструментарії.
20. Види запитань у маркетинговій анкеті та правила їх професійного формулювання.

21. Використання шкал вимірювання в маркетингових дослідженнях: номінальна, порядкова, інтервальна та шкала відношень.
22. Шкала Лайкерта та семантичний диференціал як інструменти вимірювання ставлення споживачів.
23. Поняття генеральної сукупності та принципи проектування вибірки.
24. Імовірнісні методи вибірки: простий випадковий, систематичний, стратифікований та кластерний відбір.
25. Найімовірнісні методи вибірки: стихійна, квотна вибірка та метод снігової кулі.
26. Помилки вибіркового спостереження: статистичні відхилення та помилки зміщення.
27. Організація польового етапу дослідження та методи контролю якості роботи інтерв'юерів.
28. Технології оброблення первинної маркетингової інформації: редагування та кодування даних.
29. Сучасні програмні продукти для статистичної обробки та аналізу маркетингових масивів даних.
30. Візуалізація результатів дослідження та вимоги до підготовки фінального аналітичного звіту.
31. Поняття місткості ринку: потенційна, реальна та прогнозна місткість.
32. Методичні підходи до визначення місткості ринку за обсягом виробництва та споживання.
33. Аналіз ринкової частки підприємства та методика оцінки його конкурентного статусу.
34. Сегментування ринку як стратегічний інструмент маркетингу: сутність та цілі.
35. Критерії та ознаки сегментування споживчих ринків та ринків організацій.
36. Оцінка привабливості сегментів ринку та обґрунтування вибору цільових аудиторій.
37. Сутність та ключові показники кон'юнктури товарного ринку.
38. Алгоритм вивчення та діагностики поточної кон'юнктури конкретного товарного ринку.
39. Поняття та види ринкового попиту в контексті маркетингових досліджень.
40. Фактори впливу на споживчий попит та методи їх аналітичного оцінювання.
41. Методи прогнозування збуту на основі аналізу часових рядів та екстраполяції.
42. Застосування експертних методів та методу Дельфі при розробці маркетингових прогнозів.
43. Моделі поведінки індивідуального споживача та етапи прийняття рішень про купівлю.
44. Дослідження споживчих переваг, намірів та ціннісних орієнтацій покупців.
45. Психологічні та соціальні чинники впливу на поведінку споживача в сучасних умовах.
46. Специфіка поведінки організацій-споживачів: раціональність та колегіальність рішень на ринку засобів виробництва.
47. Аналіз конкурентного середовища галузі: використання моделі п'яти конкурентних сил.
48. Дослідження конкурентів на мікрорівні: джерела даних та ключові показники аналізу.
49. Показники та інтегральні методи оцінки конкурентоспроможності товару та підприємства.
50. Використання бенчмаркінгу та конкурентної розвідки в системі маркетингових досліджень.

11.Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота									Підсумковий контроль іспит	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	40	100
7	7	8	8	6	6	6	6	6		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Здобувач виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	відмінно
82-89	B	Здобувач вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре
74-81	C	Здобувач вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	D	Здобувач відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабке їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	задовільно
60-63	E	Здобувач володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	FX	Здобувач не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не	незадовільно з можливістю

		опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	повторного складання
0-34	F	Здобувач повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

1. Посібники.
2. Опорний конспект лекцій по всіх темах курсу, у тому числі і для самостійного вивчення в електронному вигляді (навчальна платформа Moodle).
3. Завдання та методичні рекомендації до виконання практичних робіт (навчальна платформа Moodle).
4. Пакети контрольних завдань для підсумкового контролю (навчальна платформа Moodle).

13. Рекомендована література

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. Полторак 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 проєктах: 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: <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. Khadzhynova [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. Khadzhynova [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.

14. 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.nbuv.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>