ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»

Циклова комісія маркетингу та торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ
Заступник директора
з навчальної роботи
_____Людмила ІЛЛЯШЕНКО
27 серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

підготовки фахового молодшого бакалавра
освітньо-професійна програма МАРКЕТИНГ
галузь знань 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
спеціальність 075 МАРКЕТИНГ
мова навчання: українська
статус дисципліни: обов’язкова

Чернігів - 2025 рік

Робоча програма з дисципліни «Ринкові дослідження» складена на основі освітньо - професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг – 26 серпня 2025 р. – 15 с.

Розробник: **Тетяна ПРИМАЧЕНКО**
викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робочу програму погоджено на засіданні циклової комісії маркетингу та торгівлі.

Протокол № 1 від “ 27” серпня 2025 р.

Голова циклової комісії _____ Тетяна ПРИМАЧЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-професійний ступінь</td><td>Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 4</td><td>Галузь знань
07 Управління та адміністрування</td><td>Обов’язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Змістових модулів - 3</td><td rowspan="4">Спеціальність:
075 Маркетинг</td><td>Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>На базі БСО – 2-й
На базі ПЗСО – 1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин - 120</td><td>Семестр</td></tr>
<tr><td>На базі БСО – 4-й
На базі ПЗСО – 2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 2
самостійної роботи – 3,67*</td><td rowspan="8">Освітньо-професійний ступінь:
фаховий молодший бакалавр</td><td>Лекції</td></tr>
<tr><td>28 год.</td></tr>
<tr><td>Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>26 год.</td></tr>
<tr><td>Самостійна робота*</td></tr>
<tr><td>66 год</td></tr>
<tr><td>Вид контролю:</td></tr>
<tr><td>екзамен</td></tr>
</table>

* для ЗФПО на базі ПЗСО

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів фахової передвищої освіти комплексного розуміння теоретико-методологічних засад, інструментарію та практичних навичок проведення ефективних ринкових досліджень, необхідних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень в умовах динамічного ринкового середовища та активного впровадження інноваційних технологій.

Передумови вивчення дисципліни «Ринкові дослідження».

До початку вивчення дисципліни здобувачі освіти повинні мати загальні знання з «Маркетингу», «Статистики».

Завдання навчальної дисципліни: формування освітньо-пізнавальних, дослідницьких здібностей здобувачів освіти; розвиток креативних та інноваційних здібностей здобувача освіти в процесі вивчення принципів організації ринкових досліджень, враховуючи інноваційну діяльність компанії; формування у здобувачів освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо збору, аналізу та інтерпретації ринкових даних з використанням сучасних технологій; опанування традиційних та інноваційних методів дослідження; вивчення особливостей дослідження сегментування, кон’юнктури; прогнозування місткості ринку, конкуренції і конкурентоспроможності, поведінки споживачів.

На основі вивчення дисципліни «Ринкові дослідження» у здобувачів вищої освіти формуються наступні *компетентності:*

- СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів
- СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу

3. Очікувані результати навчання

Під час вивчення дисципліни здобувачі фахової передвищої освіти мають досягти або вдосконалити наступні програмні результати навчання, передбачені освітньо-професійною програмою:

— РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

_ РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

_ РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

_ РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.

У підсумку здобувачі фахової передвищої освіти повинні

знати:

- основні поняття, принципи та методи ринкових досліджень.
- сучасні технології збору, обробки та аналізу ринкової інформації, включаючи big data, штучний інтелект та машинне навчання.
- особливості використання цифрових інструментів для ринкової аналітики;
- методологію проведенні кабінетних і польових досліджень;
- методи збору первинних даних;
- методи аналізу поведінки споживачів;
- принципи сегментування ринку та позиціонування товару
- етичні норми та правові аспекти проведення маркетингових досліджень.

вміти:

- проводити комплексний аналіз ринку, використовуючи традиційні та інноваційні підходи;
- використовувати сучасні аналітичні платформи та цифрові інструменти для збору й аналізу ринкових даних;
- застосовувати технології для прогнозування попиту та споживчої поведінки;
- оцінювати ефективність маркетингових рішень на основі поведінкової аналітики та досліджень споживацьких уподобань;
- дотримуватися етичних стандартів у процесі збору, обробки та використання маркетингових даних;
- здійснювати сегментування ринку;
- розраховувати необхідні ринкові показники, які впливають на прийняття ефективних маркетингових рішень;
- здійснювати PEST-аналіз і SWOT-аналіз

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи досліджень

Тема 1. Сутність ринкових досліджень (РН 5)

Вступ. Історія виникнення і поняття маркетингу, сучасні концепції і інструменти маркетингу.

Сутність, роль, мета, предмет досліджень. Об'єкти ринкових досліджень. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень. Маркетингова етика в ринкових дослідженнях. Порівняльна характеристика маркетингових і соціологічних досліджень.

Тема 2. Види ринкових досліджень (РН 5)

Види ринкових досліджень за різними ознаками.

Нормативно правова база забезпечення організації і проведення ринкових досліджень.

Переваги та недоліки видів ринкових досліджень.

Організація досліджень на підприємстві. Власні структури дослідження на підприємстві та спеціалізовані дослідницькі організації.

Тема 3. Етапи ринкових досліджень (РН 4, РН 5)

Визначення структури маркетингових досліджень: дослідження ринку, дослідження підприємства.

Етапи процесу маркетингового дослідження. Визначення проблеми дослідження. Оцінка можливостей дослідження проблеми. Формування цілей та завдань маркетингового дослідження на підприємстві. Розгляд етапу розробки дослідницького проекту, аналізу інформації, підготовки звіту та його захист.

Змістовий модуль 2. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства

Тема 4. Поняття і види інформації. Маркетингова інформаційна система (РН 5)

Значення інформації в діяльності підприємства. Поняття інформації.

Інформація в маркетингу. Характеристики інформації та вимоги до неї. Механізм роботи з інформацією.

Типи маркетингової інформації та її джерела. Класифікація маркетингової інформації.

Маркетингова інформаційна система. Допоміжні системи, які формують маркетингову інформаційну систему на підприємстві.

Хмарні технології та блокчейн для безпечного зберігання та швидкого доступу до маркетингової інформації.

Big Data-аналітика для обробки великих масивів ринкової інформації

Тема 5. Маркетингове середовище (РН 5, РН 7)

Маркетингове середовище. Мікросередовище підприємства та його складові. Макросередовище підприємства та його складові. Взаємодія з маркетинговим середовищем

PEST-аналіз. Холістичний маркетинг.

Онлайн-платформи для моніторингу законодавчих змін та економічних даних, інструменти аналізу соціальних мереж для виявлення трендів та політичних настроїв, а також сервіси для відстеження технологічних інновацій

Тема 6. Кабінетні дослідження (РН3, РН 5)

Маркетингова розвідка як спосіб отримання інформації.

Сутність кабінетних досліджень

Поняття вторинної інформації. Переваги та недоліки вторинної інформації. Джерела і канали зовнішньої і внутрішньої вторинної інформації. Доступність вторинної інформації. Спосіб отримання вторинної інформації одержувачем.

Методи збору і обробки вторинних даних. Моніторинг. Автоматизовані системи аналізу відкритих даних (Google Trends, SimilarWeb, SEMrush) для збору вторинної інформації

Тема 7. Польові дослідження (РН 5)

Сутність і методика польових досліджень.

Визначення первинної маркетингової інформації. Переваги та недоліки первинної інформації.

Поняття вибірки в ринкових дослідження. Принципи формування вибірки. Прийняття рішення при плануванні вибірки.

Методи збирання первинної інформації. Онлайн-дослідження: веб-аналітика, опитування в інтернеті, моніторинг соціальних мереж, аналіз відгуків та коментарів.

Анкета як інструмент опитування. Вимоги до складання і оформлення анкети.

Мобільні додатки та геолокаційні сервіси для збору первинних даних у режимі реального часу.

Змістовий модуль 3. Методика ринкових досліджень

Тема 8. Дослідження кон'юнктури ринку. Місткість ринку (РН-3, РН 7)

Поняття ринку. Потенційний, доступний, цільовий ринок. Потенціал ринку.

Поняття кон’юнктури ринку. Дослідження загальноекономічної кон’юнктури. Визначення попиту і пропозиції, та вплив їх співвідношення на кон’юнктуру ринку. Види товарної кон’юнктури.

Місткість ринку. Реальна і потенційна місткість.

Методи оцінювання перспективної місткості ринку: метод експертних оцінок і метод екстраполяції.

Прогноз товарного ринку. Алгоритм прогнозування кон’юнктури ринку.

Якісні методи прогнозування збуту, характеристика якісних методів. Кількісні методи прогнозування. Характеристика методів кількісного прогнозу збуту.

Predictive Analytics (прогнозна аналітика) для передбачення змін у ринковій кон'юнктурі та розрахунку місткості ринку на основі математичних моделей

Тема 9. Сегментування та позиціонування (РН 3, РН 6)

Сегментування ринку. Методи сегментування. Рівні та ознаки сегментування. Фактори сегментування ринку та їх складові. Маркетингові сегментаційні стратегії.

Сегментація за методом 5W (метод Шеррінгтона).

Позиціонування товару. Стратегії позиціонування. Вимоги до стратегій позиціонування. Репозиціонування товару та їх стратегії.

Тема 10. Дослідження споживача (РН 6)

Чинники «чорної скриньки».

Сутність поняття «поведінка споживача». Історія виникнення та розвитку науки про поведінку споживачів, сучасний стан цієї науки.

Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів.

Процес прийняття рішення про купівлю, його основні етапи та варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю.

Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів: маркетингові політики, культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, сім’я, особистий вплив.

Нейромаркетинг та біометричні дослідження (Eye-tracking, Facial Recognition) для вивчення емоційної реакції споживачів на маркетингові стимули. UX дослідження.

Тема 11. Дослідження марок та послуг (РН3, РН 7)

Визначення торгової марки. Виявлення проблеми і формулювання цілей дослідження торгових марок. Виявлення об’єктів дослідження.

Методологічні підходи організації маркетингових дослідження торгових марок.

Сутність маркетингового дослідження послуг на основі маркетингової інформації: призначення і типи маркетингових досліджень; маркетингова інформація та її класифікація; джерела маркетингової інформації та принципи їх відбору. Опитування (споживча експертиза): форми опитування; типи "запитань"; накопичення та обробка результатів опитування

Комплексна оцінка послуги. Оцінка складових послуги за методом МКОТС. Оцінка прибутковості складових асортименту послуг.

Сегментування споживачів послуг. Сегментування за методом "a priory". Метод "K-сегментування" ("post hoc" метод). Критеріальна оцінка перспективних сегментів.

Тема 12. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів (РН 5, РН 7)

Поняття і функції конкуренції. Види конкуренції за різноманітними ознаками. Особливості недобросовісної конкуренції. Сили конкурентного середовища. Бар’єри входу і виходу з ринку.

Типи конкуренції та особливості ринкових відносин при різних типах конкуренції. Аналіз потенційних конкурентів.

Сильні і слабкі сторони організації. SWOT-аналіз. Бенчмаркінг.

Конкурентоспроможність продукції. Конкурентоспроможність підприємства.

Конкурентна розвідка (Competitive Intelligence) на основі автоматизованих платформ для моніторингу стратегій конкурентів, їхніх цінових змін та рекламних кампаній

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		л	п/с	с.р.
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи досліджень				
1.Сутність ринкових досліджень	8	2	2	4
2. Види ринкових досліджень	8	2	2	4
3. Етапи ринкових досліджень	6			4
Разом за змістовим модулем 1	**22**	**4**	**4**	**12**
Змістовий модуль 2. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства				
4. Поняття і види інформації. Маркетингова інформаційна система	8	2	2	4
5. Маркетингове середовище	8	2	2	4
6. Кабінетні дослідження	8	2	2	4
7. Польові дослідження	12	4	4	6
Разом за змістовим модулем 2	**36**	**10**	**10**	**16**
Змістовий модуль 3. Методика ринкових досліджень				
8. Дослідження кон'юнктури ринку. Місткість ринку	14	4	2	8
9. Сегментування та позиціонування	8	2	2	4
10. Дослідження споживача	14	4	4	6
11. Дослідження марок та послуг	6			6
12. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	14	4	4	6
Разом за змістовим модулем 3	**62**	**14**	**12**	**36**
Усього годин за дисципліну	**120**	**28**	**26**	**66**

6. Теми практичних занять

№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Види ринкових досліджень	2
2	Маркетингове середовище	2
3	Польові дослідження	4
4	Місткість ринку	2
5	Сегментування і позиціонування	2
6	Дослідження споживача	4
7	Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	4
	Разом	20

7. Теми семінарських занять

№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність ринкових досліджень	2
2	Поняття і види інформації	2
3	Кабінетні дослідження	2
	Разом	6

8. Самостійна робота

№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність ринкових досліджень	4
2	Види ринкових досліджень	4
3	Етапи ринкових досліджень	4
4	Поняття і види інформації. Маркетингова інформаційна система	4
5	Маркетингове середовище	4
6	Кабінетні дослідження	4
7	Польові дослідження	6
8	Дослідження кон'юнктури ринку. Місткість ринку	8
9	Сегментування та позиціонування	4
10	Дослідження споживача.	6
11	Дослідження марок та послуг	6
12	Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	6
	Разом	66

9. Перелік питань до екзамену

1. Визначте сутність та значення дослідження у здійсненні маркетингу підприємства.
2. Охарактеризуйте фактори сегментування ринку.
3. Охарактеризуйте види ринкових досліджень.
4. Визначте вимоги до виділення сегментів та маркетингові сегментаційні стратегії.
5. Розкрийте суть інформації в маркетингу.
6. Розкрийте сутність позиціонування товару: поняття та стратегії позиціонування.
7. Розкрийте класифікацію маркетингової інформації.
8. Визначте прогноз збуту: поняття, чинники, показники.
9. Охарактеризуйте маркетингову інформаційну систему.
10. Розкрийте сутність і функції конкуренції.
11. Розкрийте сутність мікросередовища підприємства.
12. Дайте характеристику видам конкуренції.
13. Розкрийте сутність макросередовища підприємства.
14. Охарактеризуйте п’ять сил конкурентного середовища.
15. Розкрийте сутність первинної інформації, її переваги та недоліки.
16. Визначте типи конкурентних ситуацій на ринку.
17. Охарактеризуйте методи збору первинної інформації
18. Проаналізуйте організаційні форми проведення ринкових досліджень на підприємстві.
19. Розкрийте сутність методів опитування.
20. Розкрийте сутність бенчмаркінгу.
21. Розкрийте суть вторинної інформації, її переваги, недоліки.
22. Дайте характеристику процесу прийняття рішення про купівлю.
23. Охарактеризуйте джерела збору вторинної інформації.

24. Охарактеризуйте фактори, що впливають на поведінку споживачів.
25. Охарактеризуйте дослідження кон’юнктури ринку.
26. Розкрийте сутність «чорної скриньки» людини.
27. Розкрийте сутність місткості ринку.
28. Розкрийте сутність і значення моніторингу в процесі досліджень.
29. Розкрийте сутність сегментування ринку. Методи, рівні, ознаки сегментування.
30. Розкрийте значення проведення SWOT-аналізу на підприємстві.
31. Охарактеризуйте типи маркетингової інформації.
32. Визначте сутність і значення PEST-аналізу.
33. Розкрийте сутність анкети. Частини анкети, типи запитань, вимоги до анкети.
34. Охарактеризуйте об’єкти ринкових досліджень.
35. Розкрийте суть вторинної інформації, її переваги, недоліки. Внутрішня вторинна інформація.
36. Проаналізуйте процес STP-аналізу.
37. Розкрийте суть вторинної інформації, її переваги, недоліки. Зовнішня вторинна інформація.
38. Розкрийте сутність бенчмаркінгу.
39. Охарактеризуйте джерела збору вторинної інформації, зміст інформації, доступність, спосіб отримування одержувачем.
40. Дайте характеристику процесу прийняття рішення про купівлю.
41. Визначте методи збору і обробки вторинних даних.
42. Охарактеризуйте соціокультурні фактори, що впливають на поведінку споживачів.
43. Проаналізуйте етапи процесу ринкового дослідження і зміст програми дослідження.
44. Охарактеризуйте особистісні і психологічні фактори, що впливають на поведінку споживачів.
45. Охарактеризуйте дослідження кон’юнктури ринку.
46. Розкрийте сутність потреб і побажань людини.
47. Визначте показники товарної кон’юнктури.
48. Охарактеризуйте цінності та мотивацію споживачів.
49. Дайте характеристику методам прогнозу збуту.
50. Визначте, як спосіб життя, емоції і пізнавальні дисонанси впливають на прийняття рішень про купівлю людини.

10. Методи навчання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні (лекція, бесіда, пояснення, розповідь, діалог), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні (письмові та усні вправи, лабораторні досліди, навчальні практикуми), навчальні екскурсії, гостьові лекції, участь у вебінарах, конференціях, участь у науково-дослідній роботі тощо

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальна дискусія, створення ситуації у процесі викладання, опора на життєвий досвід здобувача освіти.

3. Методи контролю і самоконтролю у навчанні: усний, письмовий, тестовий, графічний програмований, самоконтроль, самооцінка

4. Інноваційні методи навчання: відео-лекції, гостьові лекції, проєктне навчання, гейміфікація, кейс методи

11. Засоби діагностики результатів навчання

Поточний:

- усний контроль (фронтальне, групове, індивідуальне, комбіноване, репродуктивне, реконструктивне, творче);
- письмовий контроль (контрольна робота, диктант);
- тестовий контроль (тести відкритої форми, тести закритої форми, тест-альтернатива, тест-відповідність);

- самоконтроль.

Підсумковий контроль: екзамен.

Задля реалізації принципу диференціації та індивідуалізації навчання контроль проводиться з використанням різнорівневих завдань.

12. Критерії оцінювання знань здобувачів освіти

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти ІІ року навчання на основі базової середньої освіти оцінюються за 12-бальною шкалою.

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти І року навчання на основі повної загальної середньої освіти оцінюються за 4-бальною шкалою.

На семінарських (практичних)заняттях здобувач освіти отримує бали (на базі БСО):

Рівень навч-х досягнень здобувачів освіти	**Бал**	**Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувач освіти**
І початковий	1	Здобувач освіти розрізняє об’єкти вивчення ринкових досліджень
	2	Здобувач освіти відтворює незначну частину навчального матеріалу, має нечіткі уявлення про об’єкт вивчення
	3	Здобувач освіти відтворює частину навчального матеріалу; з допомогою викладача виконує елементарні завдання
ІІ середній	4	Здобувач освіти з допомогою викладача відтворює основний навчальний матеріал з ринкових досліджень, може повторити за зразком певну операцію, дію
	5	Здобувач освіти відтворює основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять, сформулювати правило
	6	Здобувач освіти виявляє знання й розуміння основних положень навчального матеріалу з дисципліни. Відповідь його(її) правильна, але недостатньо осмислена. Вміє застосовувати знання при виконанні завдань за зразком
ІІІ достатній	7	Здобувач освіти правильно відтворює навчальний матеріал, знає основоположні теорії і факти, вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, частково контролює власні навчальні дії
	8	Знання здобувача освіти є достатніми, він (вона) застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, намагається аналізувати, встановлювати найсуттєвіші зв’язки і залежність між явищами, фактами, робити висновки, загалом контролює власну діяльність. Відповідь його (її) логічна, хоч і має неточності
	9	Здобувач освіти добре володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в стандартних ситуаціях, уміє аналізувати й систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази із самостійною і правильною аргументацією
ІV високий	10	Здобувач освіти має повні, глибокі знання, здатний використовувати їх у практичній маркетинговій діяльності, зокрема в ринкових дослідженнях, робити висновки, узагальнення
	11	Здобувач освіти має гнучкі знання в межах вимог навчальних програм, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях, уміє знаходити інформацію та аналізувати її, ставити і розв’язувати проблеми в дослідженнях

	12	Здобувач освіти має системні, міцні знання в обсязі та в межах вимог навчальних програм, усвідомлено використовує їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Уміє самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, самостійно користуватися джерелами інформації, приймати рішення

На семінарських (практичних)заняттях здобувач освіти отримує бали (на базі ПЗСО):

Рівень навч-х досягнень здобувачів освіти	**Бал**	**Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувач освіти**
I початковий	2	Здобувач освіти не розуміє основних принципів ринкових досліджень та не може пояснити їхнє значення для прийняття маркетингових рішень. Не здатен ідентифікувати основні типи досліджень (кількісні та якісні) або пояснити їхню відмінність. Відсутнє розуміння етапів процесу дослідження ринку: постановка мети, вибір методології, збір даних, аналіз та інтерпретація результатів. Нездатен визначити цільову аудиторію дослідження, розробити опитувальник або провести базове опитування. Практичні завдання (аналіз ринку, проведення опитувань, побудова звітів) виконані з численними помилками або взагалі не виконані.
II середній	3	Здобувач освіти має загальне уявлення про процес ринкових досліджень, знає основні методи збору даних (опитування, інтерв'ю, спостереження), але не здатен їх чітко пояснити або застосувати на практиці. Володіє базовими знаннями про інструменти аналізу (наприклад, кореляційний аналіз, регресійний аналіз), але не розуміє їхнього призначення або не вміє використовувати для обробки зібраних даних. Практичні завдання виконані частково, з наявністю значних помилок або упущенням ключових етапів дослідження (наприклад, відсутність належного аналізу або неповний звіт). Під час обговорення теми не завжди може логічно та аргументовано обґрунтувати свої відповіді.
III достатній	4	Здобувач освіти володіє теоретичними знаннями з ринкових досліджень на достатньому рівні, розуміє різницю між кількісними та якісними методами дослідження. Вміє правильно формулювати цілі та завдання дослідження, вибирати методи збору даних відповідно до цілей. Здатен розробити опитувальник, провести опитування та здійснити обробку зібраних даних. Практичні завдання виконані з незначними помилками, які не впливають на загальну якість результатів. Вміє здійснювати аналіз ринкових даних, використовувати статистичні методи для обробки інформації та формулювати висновки на їх основі.
IV високий	5	Здобувач освіти демонструє глибокі знання методів ринкових досліджень, здатен правильно обирати та комбінувати кількісні та якісні методи для досягнення поставлених цілей. Вміє проводити повний цикл ринкового дослідження: від постановки цілей та вибору методології до аналізу даних та формулювання рекомендацій. Використовує сучасні методи збору та аналізу даних та інструменти прогнозування. Практичні завдання виконані бездоганно, з урахуванням усіх аспектів дослідження та точним виконанням завдань. Уміє критично оцінювати різні методи дослідження та вибирати оптимальні з них відповідно до умов дослідження

Критерії оцінювання екзамену.
На екзамені виставляються такі оцінки (на базі ПЗСО):
Високий рівень. Оцінка «відмінно»

Здобувач освіти глибоко розуміє всі основні поняття дисципліни, включаючи сутність ринкових досліджень, види інформації, маркетингове середовище, сегментування, позиціонування, конкуренцію та прогнозування збуту. Вільно володіє маркетинговою термінологією та оперує спеціальними поняттями, такими як місткість ринку, кон'юнктура ринку, методи кабінетних і польових досліджень.

Правильно виконує всі завдання, застосовуючи знання на практиці. Демонструє креативний підхід до аналізу кейсів, самостійно обґрунтовує рішення та пропонує оригінальні ідеї. Відповіді логічно структуровані, аргументовані прикладами та демонструють знання спеціальної літератури.

Демонструє вміння проводити аналіз кон'юнктури ринку, сегментувати ринок і будувати прогнози збуту за допомогою якісних і кількісних методів.

Достатній рівень. Оцінка «добре»

Здобувач освіти має повне уявлення про основні поняття дисципліни, розуміє види досліджень, інформацію, маркетингове середовище, сегментування та конкуренцію, але відповіді можуть бути менш деталізованими. Використовує маркетингову термінологію, але не завжди впевнено.

Завдання виконані здебільшого правильно, допускаються незначні помилки. Аргументація відповідей адекватна, але може бракувати глибини аналізу. Може проводити прості аналізи ринку та робити прогнози, але їх деталізація обмежена.

Середній рівень. Оцінка «задовільно»

Здобувач освіти має поверхневі знання основних понять дисципліни, розуміє загальні принципи ринкових досліджень, але відповіді шаблонні та несистематизовані. Використовує маркетингову термінологію обмежено, із труднощами.

Завдання виконані частково або з помітними помилками, які потребують значного коригування з боку викладача. Аналіз і висновки спрощені, обґрунтування рішень недостатнє. Може описати окремі аспекти кон'юнктури ринку або сегментування, але без застосування на практиці.

Початковий рівень. Оцінка «незадовільно»

Здобувач освіти не розуміє основних понять дисципліни, не володіє знаннями про види досліджень, інформацію, маркетингове середовище, сегментування чи конкуренцію. Терміни маркетингу невідомі або використовуються неправильно.

Завдання не виконані або виконані неправильно, без обґрунтувань і розуміння. Не може провести навіть базовий аналіз ринку, відсутні будь-які спроби прогнозування. Відповіді неструктуровані, беззмістовні або відсутні

На екзамені виставляються такі оцінки (на базі БСО):

Початковий рівень

1 бал

Здобувач освіти не володіє основними поняттями дисципліни. Не розуміє завдань, відповіді не мають змісту. Практичні завдання не виконані.

2 бали

Здобувач освіти демонструє поверхневі знання окремих термінів, але не розуміє їх суті. Завдання виконані частково, із грубими помилками. Відповіді неструктуровані, аргументи відсутні.

3 бали

Здобувач освіти має дуже обмежене розуміння тем дисципліни, плутає термінологію. Виконано прості елементи завдання, але без правильного обґрунтування. У дискусії пасивний, відповіді слабкі та несистематичні.

Середній рівень

4 бали

Здобувач освіти демонструє базове розуміння окремих тем, таких як поняття ринкових досліджень, маркетингової інформації та методів аналізу. Завдання виконані частково або з численними помилками. Відповіді неповні, аргументація відсутня.

5 балів

Здобувач освіти має фрагментарне розуміння більшості тем, але не володіє достатньою практичною підготовкою. Практичні завдання виконані лише на елементарному рівні, без аналізу. Використовує маркетингову термінологію обмежено, із помилками.

6 балів

Здобувач освіти розуміє основні концепції дисципліни, але не здатен їх повноцінно застосовувати. Завдання виконані з помітними помилками, частково виправленими під час екзамену. Відповіді логічно слабкі, але демонструють спробу аналізу.

Достатній рівень

7 балів

Здобувач освіти володіє базовими знаннями про більшість тем, зокрема сегментування, методи дослідження та кон'юнктуру ринку. Завдання виконані здебільшого правильно, але без поглибленого аналізу. Відповіді логічні, але прості, аргументація слабка.

8 балів

Здобувач освіти має достатній рівень знань основних тем, може пояснити ключові поняття та використовувати термінологію. Завдання виконані з незначними помилками, обґрунтування рішень поверхове. Участь у дискусії активна, демонструє готовність до аргументації, хоча є неточності.

9 балів

Здобувач освіти демонструє впевнені знання з тем дисципліни, має базові навички аналізу ринкової інформації. Завдання виконані в цілому правильно, із невеликими помилками у деталях. Аргументація відповідає практичним умовам, відповіді структуровані.

Високий рівень

10 балів

Здобувач освіти впевнено володіє теорією, демонструє знання маркетингового середовища, сегментування, позиціонування та прогнозування збуту. Завдання виконані без помилок, але аналіз та висновки можуть бути менш деталізованими. Відповіді аргументовані, демонструють здатність використовувати теоретичні знання на практиці.

11 балів

Здобувачі освіти демонструє глибоке розуміння дисципліни, може застосувати знання для аналізу ринку, кон'юнктури та конкурентного середовища. Завдання виконані повністю та правильно, із обґрунтуванням і глибоким аналізом.

12 балів

Здобувач освіти має всебічні знання всіх тем дисципліни, у тому числі сучасних методів ринкових досліджень та цифрових інструментів. Завдання виконані бездоганно, з творчим підходом та оригінальними рішеннями. Демонструє високий рівень комунікативної культури, здатен критично оцінювати інші підходи та аргументовано захищати свої пропозиції.

13. Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача фахової передвищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо).

Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем фахової передвищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти Відокремленому структурному підрозділі «Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету «Чернігівська політехніка».

14. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Ринкові дослідження» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. - Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»
2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Ринкові дослідження» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»
3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Ринкові дослідження» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»
4. Пакет завдань для поточного оцінювання результатів навчання з дисципліни «Ринкові дослідження» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка».
5. Екзаменаційні білети для підсумкового контролю результатів навчання для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко

15. Рекомендована література

а) базова

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: http://surl.li/egscel
2. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – Дніпр о: Видавець Біла К.О.,2019. - 300 с. URL: http://surl.li/hfpnxv
3. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с. URL: http://surl.li/zhwsnc
4. Зюкова І.О. Технології маркетингових досліджень. Навч.посібник для здобувач освітиів вищих навчальних закладів освіти – 2015. 386 с.
5. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження. Модуль «Теорія маркетингових досліджень» [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів напрямку «Маркетинг» / – Х. : ХТЕІ КНТЕУ, 2014. – 46 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/315717824_Teoria_marketingovyh_issledovanij_konspekt_lekcij
6. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. URL: http://surl.li/tyjrll
7. Тєлєтов О.С. Маркетингові дослідження: Навч.посібник – К.: Знанння України, 2010 – 299с.
8. Худякова Л.К. Ринкові дослідженя: Навч. посіб для дист навчання – Біла Церква: ТЕК Білоцерківського НАУ, 2011 – 389 с. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/3123/1/Rynkovi%20doslidzhennia.pdf
9. 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://duikt.edu.ua/uploads/l_213_97894818.pdf
10. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Konkurentospromozhnist_p-va_Lupak__Vasilciv.pdf

б) допоміжна:

1. Косенков С.І. Маркетингові дослідження [Текст] : навчальний посібник / С.І. Косенков. - К. : ВД "Скарби", 2004. - 464 с.
2. Котлер Ф., Г.Армстронг. Основи маркетингу: пер.з англ. Київ: «Діалектика», 2020. 880с
3. Огієнко В.Г. Маркетингові дослідження [Текст] : навчальний посібник для самостійної роботи здобувач освітиів / В.Г. Огієнко. - К. : Університет економіки та права "КРОК", 2005. - 120 с.
4. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник. Частина 1 / В.В. Ортинська. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. - 161 с.
5. Полторак В.А. Маркетингові дослідження [Текст] : навчальний посібник / В.А. Полторак. - К. : Центр навчальної літератури, 2003. - 387 с.
6. SWOT - аналіз - основа формування маркетингових стратегій [Текст] : навчальний посібник / За ред. Л.В. Балабанової. - 2-ге вид. - К. : Знання, 2005. - 301 с.
7. Каніщенко О.Л. Технологія досліджень зарубіжних ринків / О.Л. Каніщенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. - 2007. - № 2. - С.26-31
8. Пономаренко В. С. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : [підручник для студ. вищ. навч. закл.] / В. С. Пономаренко, Л. І. Піддубна; М-во освіти і науки України, Харк. нац. екон. ун-т. — Х.: ІНЖЕК, 2008. — 279 с.

16. Інформаційні ресурси:

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua
2. Стандарти [щодо проведення маркетингових досліджень] URL: http://uam.in.ua/rus/standarts