



Маркетингові дослідження

(обов'язкова дисципліна циклу професійної підготовки)

Кредити та кількість годин: 4 кредити ECTS;
- очна форма: 26 год. лекційних, 30 год. практичних занять та 62 год. самостійна робота; 2 год. консультації, екзамен.

Викладач (розробник) Данилюк Наталя Миколаївна
Підрозділ та дата затвердження Кафедра менеджменту та маркетингу № 1 від 27.08.2025
Мова навчання українська

I. Опис навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачає здобуття теоретичних знань, а також вироблення практичних вмінь та навичок з теоретичного, методологічного та практичного забезпечення організації та здійснення маркетингових досліджень. Навчальна дисципліна складається з таких змістових модулів:

1) методичні основи маркетингових досліджень: сутність і система маркетингових досліджень, маркетингова інформація, організація роботи з джерелами маркетингової інформації, структура та процес маркетингових досліджень, методи збирання первинної інформації, аналіз документів і спостереження, опитування в маркетинговому дослідженні, спеціальні опитувальні методики, тести в маркетингових дослідженнях, метод експертних оцінок в маркетингових дослідженнях, експеримент в маркетингових дослідженнях, спеціальні маркетингові дослідні методики, репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях, вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні;

2) напрями маркетингових досліджень: визначення місткості ринку та його сегментів, дослідження кон'юнктури ринку, дослідження конкурентного середовища, маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства, маркетингові дослідження брендів.

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» базується на вивченні таких навчальних дисциплін, як «Маркетинг», «Цифровий маркетинг», «Економіко-математичне моделювання», та сприяє подальшому засвоєнню навчального матеріалу з навчальних дисциплін «Контент-маркетинг», «Моделювання поведінки споживачів», «SEO-оптимізація сайту».

II. Мета та завдання навчальної дисципліни.

Мета навчальної дисципліни – сформувати у студентів базові теоретичні знання, а також виробити практичні вміння та навички з методики, методології, технологічних та змістових аспектів організації та здійснення маркетингових досліджень.

Завдання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» полягають у набутті таких компетентностей:

- ЗК8 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9 навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- ЗК 11 здатність працювати в команді;
- ЗК 13 здатність працювати в міжнародному контексті;
- СКЗ здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

- СК6 здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- СК7 здатність визначити вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- СК8 здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
- СК11 здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;
- СК16 здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності;
- СК17 здатність поглиблено аналізувати ринки товарів та послуг, моделювати поведінку споживачів на основі структурованих неструктурованих баз даних.

Предмет вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження»: методологічний інструментарій організації та здійснення маркетингових досліджень.

III. Результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» студенти повинні вміти:

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

Зокрема:

- конкретизувати загальну проблему у вигляді запитань та гіпотез;
- визначати перелік та джерела загальної та первинної інформації, необхідної для вирішення конкретних задач;
- визначати план і послідовність реалізації маркетингових досліджень;
- класифікувати, обробляти та аналізувати первинну інформацію.
- ПРН5 виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Зокрема:

- застосовувати статистичну перевірку гіпотез й інші методи математичної статистики та прогнозування;
- визначати види маркетингових досліджень та особливості їх реалізації.
- ПРН8 застосовувати інноваційні підходи щодо впровадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Зокрема:

- визначати ефективність здійснення маркетингових досліджень;
- складати короткострокові й довгострокові прогнози щодо розвитку ринку, динаміки попиту й уподобань споживачів;
- впроваджувати й використовувати сучасні програмні продукти для вироблення практичних рекомендацій щодо функціонування підприємства.
- ПРН20 обґрунтовувати маркетингові управлінські рішення щодо напрямів розвитку суб'єктів господарювання та забезпечення їх конкурентоспроможності.

Зокрема:

- оцінювати конкурентоспроможність підприємства та розраховувати порівняльну ефективність маркетингової діяльності;
- формувати, підтримувати та розвивати довготривалі взаємовигідні відносини з економічними суб'єктами.

IV. Програма навчальної дисципліни (структура дисципліни)

	Тема дисципліни
	Змістовий модуль 1 «Методичні основи маркетингових досліджень»
1	Сутність і система маркетингових досліджень.
2	Маркетингова інформація.
3	Організація роботи з джерелами маркетингової інформації.
4	Структура та процес маркетингових досліджень.

5	Методи збирання первинної інформації. Аналіз документів і спостереження.
6	Опитування в маркетинговому дослідженні.
7	Спеціальні опитувальні методики. Тести в маркетингових дослідженнях.
8	Метод експертних оцінок в маркетингових дослідженнях. Експеримент в маркетингових дослідженнях.
9	Спеціальні маркетингові дослідні методики.
10	Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях.
11	Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетинговому дослідженні.
	Змістовий модуль 2 «Напрями маркетингових досліджень»
12	Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку.
13	Дослідження конкурентного середовища.
14	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства.
15	Маркетингові дослідження брендів.

V. Критерії оцінювання

Результат навчання	Контрольні заходи	Вимоги до контролю	Оцінювання
ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Зокрема: - конкретизувати загальну проблему у вигляді запитань та гіпотез; - визначати перелік та джерела загальної та первинної інформації, необхідної для вирішення конкретних задач; - визначати план і послідовність реалізації маркетингових досліджень; - класифікувати, обробляти та аналізувати первинну інформацію.	Усне опитування.	Усне опитування передбачає відповіді на поставлені запитання. <i>За умови навчання дистанційно:</i> відповідно до розкладу занять в Google Meet (кодове слово nataliadanyliuk)	Робота на кожному лекційному занятті – 1 бал (всього 13 балів) Робота на практичному занятті – 1 бал (всього 15 балів)
ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Зокрема: - застосовувати статистичну перевірку гіпотез й інші методи математичної	Довгострокове завдання	Довгострокове завдання передбачає виконання поставлених завдань в повному обсязі. В тому числі <i>за умови навчання дистанційно:</i> виконання завдань та надсилання їх з використанням	12 балів

- статистики та прогнозування; визначати види маркетингових досліджень та особливості їх реалізації.		системи Moodle.	
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо впровадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Зокрема: - визначати ефективність здійснення маркетингових досліджень; - складати короткострокові й довгострокові прогнози щодо розвитку ринку, динаміки попиту й уподобань споживачів; - впроваджувати й використовувати сучасні програмні продукти для вироблення практичних рекомендацій щодо функціонування підприємства.	Контрольна робота	Контрольна робота передбачає виконання поставлених завдань в повному обсязі. В тому числі <i>за умови навчання дистанційно</i> : виконання завдань в системі Moodle.	20 балів
ПРН 20. Обґрунтовувати маркетингові управлінські рішення щодо напрямів розвитку суб'єктів господарювання та забезпечення їх конкурентоспроможності. Зокрема: - оцінювати конкурентоспроможність підприємства та розраховувати порівняльну ефективність маркетингової діяльності; - формувати, підтримувати та розвивати довготривалі взаємовигідні відносини з економічними суб'єктами.	Екзамен	Виконання теоретичних та практичних завдань екзаменаційної роботи. <i>За умови навчання дистанційно</i> : виконання завдань екзаменаційної роботи в навчальній системі Moodle.	40 балів

VI. Рекомендована література.

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. (2019). Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 300.
2. Зюкова І.О. (2020). Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. 2-ге вид., стереотип. Львів : Магнолія 2006, 386.
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. (2020). Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 163.
4. Павловська Л.Д., Павловський Д.В. (2017). Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 344.
5. Цибульська, Елеонора Іванівна (2018). Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 051 – Економіка Нар. укр. акад. Харків : Вид-во НУА, 320.

