

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Володимир ЯСЛИК

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування / D Бізнес, адміністрування та право.

Спеціальність: 075 Маркетинг / D5 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр.*

Статус дисципліни – *обов'язкова.*

Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська.*

Розробник:

**ЮРЧЕНКО Наталія Борисівна** – кандидат економічних наук, доцент, спеціаліст, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

**Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії з бізнесу та управління**

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.

Голова циклової комісії



**Андрій ЩОЦЯК**

**Схвалено методичною радою**

Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.

Голова методичної ради



**Олег КЛИЩ**

## ВСТУП

**Мета вивчення дисципліни** – формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок з методів і технологій збору, аналізу та інтерпретації ринкової інформації для ухвалення ефективних управлінських рішень у сфері маркетингу.

Ключові аспекти маркетингових досліджень, що дозволяють компаніям приймати обґрунтовані рішення, підвищувати конкурентоспроможність та ефективність ринкової діяльності.

**Завдання:** формування навичок збору, аналізу та використовувати результати досліджень для ухвалення бізнес-рішень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- 1) основні поняття, терміни та визначення, що стосуються маркетингових досліджень;
- 2) сутність і роль маркетингових досліджень у системі маркетингу та управлінні бізнесом;
- 3) види та класифікацію маркетингових досліджень (кабінетні, польові, кількісні, якісні);
- 4) етапи процесу маркетингових досліджень;
- 5) методи збору даних;
- 6) основи вибору та побудови вибірки для досліджень;
- 7) статистичні методи аналізу, які використовуються в маркетингових дослідженнях;
- 8) програмне забезпечення для обробки та аналізу даних;
- 9) методи візуалізації даних і підготовки звітів про результати досліджень;
- 10) фактори, що впливають на споживчу поведінку, мотивацію та прийняття рішень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти:**

- 1) формулювати мету та завдання маркетингових досліджень, виходячи з потреб бізнесу;
- 2) розробляти план дослідження, включаючи вибір методів збору даних та розробку інструментів дослідження (анкети, опитування);
- 3) проводити опитування, фокус-групи та інші методи збору первинної інформації;
- 4) збирати та систематизувати вторинні дані з різних джерел;
- 5) аналізувати зібрані дані за допомогою статистичних методів і програмного забезпечення;
- 6) оцінювати та інтерпретувати результати маркетингових досліджень з урахуванням контексту ринку;
- 7) формулювати висновки на основі аналізу даних та розробляти рекомендації для бізнесу;

- 8) використовувати методи сегментації ринку для визначення цільових аудиторій;
- 9) аналізувати ринкові тренди та зміни, що впливають на бізнес;
- 10) використовувати результати досліджень для прийняття рішень щодо нових продуктів і послуг;
- 11) підготовлювати звіти та презентації з результатами досліджень для різних аудиторій.

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

|  |           | Денна форма        | Заочна форма       |
|--|-----------|--------------------|--------------------|
| <b>Курс</b>                              |           | <b>2</b>           | <b>2</b>           |
| <b>Семестр</b>                           |           | <b>4</b>           | <b>4</b>           |
| <b>Кількість кредитів ECTS (год.)</b>    |           | <b>3 (90 год.)</b> | <b>3 (90 год.)</b> |
| <b>Аудиторні навчальні заняття, год.</b> | лекції    | <b>18</b>          | <b>4</b>           |
|  | практичні | <b>16</b>          | <b>4</b>           |
| <b>Самостійна робота, год</b>            |           | <b>56</b>          | <b>82</b>          |
| <b>Форма підсумкового контролю</b>       | залік     | залік              | залік              |

## СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| <b>Пререквізити</b>   | <b>Постреквізити</b>    |
|-----------------------|-------------------------|
| Вступ у спеціальність | Маркетингові стратегії  |
| Контент маркетинг     | Поведінка споживача     |
| Емоційний маркетинг   | Маркетинговий дизайн    |
|                       | Маркетингові технології |
|                       | Міжнародний маркетинг   |

## ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни  
«Маркетингові дослідження ринку» згідно з освітньо-професійною програмою  
«Маркетинг»

| Результати навчання   | Код та назва компетентності  |
|---|--|
| <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію</p> <p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі</p> <p>РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища</p> <p>РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів</p> <p>РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності</p> | <p>ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел</p> <p>ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології</p> <p>ЗК 8. Здатність працювати в команді</p> <p>СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності</p> <p>СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень</p> <p>СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу</p> |

## ПОЛІТИКА КУРСУ

### ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університету Короля Данила», студенти зобов'язані виконувати вимоги освітньо-професійної програми, графік освітнього процесу й вимоги навчального плану.

### ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж і Положення про систему внутрішнього розпорядку.

1. Студент повинен з'являтися на заняття без запізнь. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.

2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишать викладач і група, що мали там попереднє заняття.

3. Студенти повинні бути в аудиторії перед початком заняття, приходити раніше викладача.

4. Перед початком заняття студент має вимкнути звук мобільного телефона й інших пристроїв. Таке міжнародне правило етикету стосується не тільки навчального процесу, а й будь-яких офіційних заходів. Користуватися гаджетами під час заняття в цілях, що не пов'язані з навчальним процесом чи порушують його, не дозволяється.

5. В аудиторії слід поводитися виховано, стримано, уважно слухати викладача й бути активним учасником навчального процесу.

6. Потрібно дотримуватися правил внутрішнього розпорядку коледжу, бути толерантними, доброзичливими й виваженими у спілкуванні зі студентами й викладачами.

7. У разі дистанційної форми навчання присутність студента на практичному занятті передбачає обов'язково ввімкнуту камеру, а також активність та уважність.

### ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого й здійснюється навчальний процес.

Студент зобов'язаний:

1. Поважати права всіх членів академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема.

2. Дотримуватися гендерної, расової, етнокультурної, міжконфесійної та політичної толерантності.

3. Не фальшувати, не підробляти документи, що стосуються навчального процесу.

4. Не списувати, не використовувати шпаргалки й інші підказки під час проміжного чи підсумкового контролю.

5. Поводитися гідно, навчатися сумлінно, бути чесним у міжособистісному спілкуванні.

6. Не пропонувати й не надавати членам академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема, неправомірної вигоди, не займатися протекціонізмом.

### ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ

Відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані в установлений термін.

### ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (СЕМЕСТРОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)

Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» розглядає та вирішує проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання директора Фахового коледжу.

### МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

| Результати навчання   | Методи навчання   | Форми та методи оцінювання   |
|---|---|--|
| <b>Освітній компонент «Маркетингові дослідження ринку»</b>  |   |  |
| <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію</p> <p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі</p> <p>РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища</p> <p>РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів</p> <p>РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності</p> | <p>Словесні методи (розповідь-пояснення, бесіда).</p> <p>Наочні методи (ілюстрування, мультимедійні методи).</p> <p>Практичні методи (вправи, практичні роботи).</p> <p>Творчі (дослідження студентів).</p> <p>Метод самостійної роботи.</p> <p>Робота під керівництвом викладача.</p> <p>Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм).</p> | <p style="text-align: center;">Залік.</p> <p>Поточний контроль.<br/>Усний контроль.<br/>Письмовий контроль.<br/>Тестовий контроль.</p> |

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 2 курсу дисципліни «Маркетингові дослідження ринку» здійснюється відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

**Поточний контроль** – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною дванадцятибальною шкалою – «1», «2»; «3»; «4»; «5», «6», «7», «8», «9», «10», «11», «12».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи». У разі відсутності здобувача освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 100-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки здобувачі освіти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість «н» в журналі буде виставлено «1» (один) бал без права перездачі. Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50 % аудиторних занять.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі освіти, що отримали 34 бали і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни (освітнього компонента), після завершення вивчення дисципліни.

Підсумковий контроль знань визначається сумою оцінок за виконані практичні роботи протягом семестру та оцінкою за підсумкове заняття. За результатами підсумкового контролю здобувач освіти може отримати 40 балів. Здобувачі освіти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не склали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційної сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі освіти, які не з'явилися на екзамени без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

**Оцінювання самостійної роботи** проводиться як під час поточного, так і під час підсумкового контролю знань – тобто під час захисту проєкту.

*Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять. Поточний контроль передбачає усну відповідь, написання*

доповіді та виступ, есе, вирішення тестових завдань, ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання завдань, які входять у індивідуальний проєкт здійснюється за **12-бальною шкалою** під час захисту проєкту на останньому занятті з дисципліни.

**Самоконтроль** передбачений у формі питань для самоконтролю, які розміщено на сторінці навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження ринку» в Системі дистанційної освіти.

### КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ (за 12-бальною шкалою)

| Шкала в балах | Оцінка шкали ECTS | Національна шкала   |
|---------------|-------------------|---------------------|
| 90-100 балів  | A                 | 10-12 («відмінно»)  |
| 83-89 балів   | B                 | 9 («дуже добре»)    |
| 75-82 бали    | C                 | 7-8 («добре»)       |
| 67-74 бали    | D                 | 6 («задовільно»)    |
| 60-66 балів   | E                 | 4-5 («достатньо»)   |
| 35-59 балів   | FX                | 3 («незадовільно»)  |
| 0-34 бали     | F                 | 1-2 («неприйнятно») |

При цьому, оцінки (як поточні, так і за виконання проєкту) повинні відповідати таким критеріям:

**«відмінно»:**

**12 балів** – здобувач освіти виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні нахили, вміє здобувати знання без сторонньої допомоги, глибоко знає і розуміє особливості проведення маркетингових досліджень, здатний до професійного самовдосконалення;

**11 балів** – здобувач освіти вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює явища і факти, вміє застосовувати знання у нестандартних ситуаціях, демонструє глибоке та впевнене розуміння особливостей проведення маркетингових досліджень;

**10 балів** – здобувач освіти виявляє початкові творчі здібності, вміє самостійно знаходити інформацію, знає і розуміє особливості проведення маркетингових досліджень, може оцінювати нові факти й ідеї;

**«дуже добре»:**

**9 балів** – здобувач освіти вільно володіє навчальним матеріалом, знає та вміє застосовувати його на практиці, самостійно розв'язує завдання у стандартних ситуаціях, переконливо аргументує свої висновки;

**«добре»:**

**8 балів** – здобувач освіти вміє порівнювати, узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача, самостійно застосовує знання на практиці, контролює власні дії та виправляє помилки;

**7 балів** – здобувач освіти здатний застосовувати знання у стандартних ситуаціях, вміє частково контролювати власну діяльність, демонструє базове розуміння особливостей проведення маркетингових досліджень;

**«задовільно»:**

**6 балів** – здобувач освіти здатний відтворити значну частину теоретичного матеріалу, знає і розуміє особливості проведення маркетингових досліджень, за допомогою викладача може порівнювати інформацію, робити висновки та виправляти помилки;

**«достатньо»:**

**5 балів** – здобувач освіти володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину, знає особливості проведення маркетингових досліджень;

**4 бали** – здобувач освіти володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює механічно, без достатнього розуміння змісту; розуміє особливості проведення маркетингових досліджень на рівні окремих елементів та базових уявлень;

**«незадовільно»:**

**3 бали** – здобувач освіти володіє лише окремими фрагментами матеріалу, що становлять дуже незначну частину знань про особливості проведення маркетингових досліджень;

**«неприйнятно»:**

**2 бали** – здобувач освіти володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні;

**1 бал** – здобувач освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнавання та відтворення окремих фактів і особливостей проведення маркетингових досліджень, що позначаються окремими словами чи реченнями.

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«Маркетингові дослідження ринку»**

**1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Тема 1. Сутність маркетингових досліджень**

1. Поняття, мета і завдання маркетингових досліджень
2. Види маркетингових досліджень
3. Роль маркетингових досліджень у бізнесі

**Тема 2. Процес маркетингового дослідження**

1. Основні етапи маркетингових досліджень
2. Формулювання проблеми та постановка дослідницьких завдань
3. Вибір методів дослідження
4. Визначення генеральної сукупності та вибірових параметрів

**Тема 3. Методи збору маркетингової інформації**

1. Первинні та вторинні джерела даних
2. Методи збору первинної інформації (опитування, спостереження, експеримент)
3. Методи збору вторинної інформації (кабінетні дослідження, аналіз публікацій, звітів)
4. Конфіденційність даних та етичні аспекти зберігання даних про ринок і клієнтів

**Тема 4. Обробка та аналіз маркетингової інформації**

1. Методи статистичної обробки даних
2. Використання програмного забезпечення для аналізу даних (Excel, SPSS)
3. Візуалізація та представлення даних

**Тема 5. Сегментація ринку та поведінка споживачів**

1. Методи сегментації ринку
2. Аналіз поведінки споживачів
3. Визначення цільових сегментів

**Тема 6. Дослідження конкурентного середовища**

1. Методи аналізу конкурентів
2. Позиціонування бренду на ринку
3. Аналіз конкурентних стратегій

**Тема 7. Маркетингові дослідження у B2B, B2C та B2G сегментах**

1. Особливості досліджень для бізнес-клієнтів
2. Дослідження поведінки кінцевих споживачів
3. Вимірювання рівня задоволеності клієнтів
4. Дослідження для формування тендерної пропозиції

**Тема 8. Звітність та презентація результатів маркетингових досліджень**

1. Основні вимоги до маркетингового звіту
2. Візуалізація даних: діаграми, інфографіка
3. Презентація результатів для різних аудиторій

## **Тема 9. Цифрові засоби в маркетингових дослідженнях**

1. Дослідження конкурентів та споживачів в мережі інтернет.
2. Соцмережі як джерело інформації про споживачів. Інтеграція сайту і кабінету Meta
3. Методи збору інформації за допомогою засобів ШІ
4. Візуалізація та інтерпретація даних за допомогою ШІ програм

## 2.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

| № | Назва теми  | Денна форма навчання |           |                     |                   | Заочна форма навчання |          |                     |                   |
|---|---|----------------------|-----------|---------------------|-------------------|-----------------------|----------|---------------------|-------------------|
|   |   | всього               | лекції    | семінарські заняття | самостійна робота | всього                | лекції   | семінарські заняття | самостійна робота |
| 1 | Сутність маркетингових досліджень                             | 10                   | 2         | 2                   | 6                 | 40                    | 2        | 2                   | 8                 |
| 2 | Процес маркетингового дослідження                             | 10                   | 2         | 2                   | 6                 |                       |          |                     | 10                |
| 3 | Методи збору маркетингової інформації                         | 10                   | 2         | 2                   | 6                 |                       |          |                     | 8                 |
| 4 | Обробка та аналіз маркетингової інформації                    | 10                   | 2         | 2                   | 6                 |                       |          |                     | 10                |
| 5 | Сегментація ринку та поведінка споживачів                     | 10                   | 2         | 2                   | 6                 | 50                    | 2        | 2                   | 8                 |
| 6 | Дослідження конкурентного середовища                          | 10                   | 2         | 2                   | 6                 |                       |          |                     | 8                 |
| 7 | Маркетингові дослідження у B2B, B2C та B2G сегментах          | 10                   | 2         | 2                   | 6                 |                       |          |                     | 10                |
| 8 | Звітність та презентація результатів маркетингових досліджень | 20                   | 2         | 2                   | 6                 |                       |          |                     | 10                |
| 9 | Цифрові засоби в маркетингових дослідженнях                   |                      | 2         |                     | 8                 |                       |          |                     | 10                |
|   | <b>Всього годин на вивчення дисципліни</b>                    | <b>90</b>            | <b>18</b> | <b>16</b>           | <b>56</b>         | <b>90</b>             | <b>4</b> | <b>4</b>            | <b>82</b>         |

### 3. ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

| № заняття                      | Теми лекцій   | Кількість годин |              |
|--------------------------------|---|-----------------|--------------|
|                                |   | денна форма     | заочна форма |
| Лекція 1                       | Сутність маркетингових досліджень                             | 2               | 2            |
| Лекція 2                       | Процес маркетингового дослідження                             | 2               |              |
| Лекція 3                       | Методи збору маркетингової інформації                         | 2               |              |
| Лекція 4                       | Обробка та аналіз маркетингової інформації                    | 2               |              |
| Лекції 5                       | Сегментація ринку та поведінка споживачів                     | 2               | 2            |
| Лекція 6                       | Дослідження конкурентного середовища                          | 2               |              |
| Лекція 7                       | Маркетингові дослідження у B2B, B2C та B2G сегментах          | 2               |              |
| Лекція 8                       | Звітність та презентація результатів маркетингових досліджень | 2               |              |
| Лекція 9                       | Цифрові засоби в маркетингових дослідженнях                   | 2               |              |
| <b>Всього лекційних занять</b> |   | <b>18</b>       | <b>4</b>     |

#### 4.ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

| № заняття                       | Тема заняття   | Кількість годин |              |
|---------------------------------|--|-----------------|--------------|
|                                 |  | денна форма     | заочна форма |
| 10                              | Сутність маркетингових досліджень                              | 2               | 2            |
| 11                              | Процес маркетингового дослідження                              | 2               |              |
| 12                              | Методи збору маркетингової інформації                          | 2               |              |
| 13                              | Обробка та аналіз маркетингової інформації                     | 2               |              |
| 14                              | Сегментація ринку та поведінка споживачів                      | 2               | 2            |
| 15                              | Дослідження конкурентного середовища                           | 2               |              |
| 16                              | Маркетингові дослідження у B2B, B2C та B2G сегментах           | 2               |              |
| 17                              | Звітність та презентація результатів маркетингових досліджень. | 2               |              |
|                                 | Цифрові засоби в маркетингових дослідженнях                    |                 |              |
| <b>Всього практичних занять</b> |  | <b>16</b>       | <b>4</b>     |

#### САМОСТІЙНА РОБОТА

Виконання **проєкту** є частиною самостійної роботи здобувача освіти, що спрямоване на поглиблення, узагальнення та закріплення теоретичних знань з маркетингових досліджень ринку шляхом їх практичного застосування. У процесі проєктування студент набуває навички планування, організації та аналізу результатів маркетингового дослідження, а також вчиться презентувати й аргументовано представляти власні проєктні ідеї.

| Назва теми  | Зміст завдання для самостійної роботи   | Кількість годин |              | Рекомендовані джерела інформації |
|---|---|-----------------|--------------|----------------------------------|
|   |   | денна форма     | заочна форма |                                  |
| Тема 1.<br>Сутність маркетингових досліджень          | Опрацювати питання:<br>1. Роль маркетингових досліджень за видами діяльності<br>2. Основні напрями використання маркетингових досліджень<br><b>Проектне завдання:</b><br>Вибір ринку, який буде досліджуватись (тема проекту)   | 6               | 8            | 1, 3, 4, 6                       |
| Тема 2.<br>Процес маркетингового дослідження          | Опрацювати питання:<br>1. Обмеження та можливі помилки у дослідженнях<br>2. Перспективи розвитку маркетингових досліджень<br><b>Проектне завдання:</b><br>Формування алгоритму проведення маркетингового дослідження (розділи проекту)  | 6               | 10           | 1, 3, 4,                         |
| Тема 3.<br>Методи збору маркетингової інформації      | Опрацювати питання:<br>1. Автоматизовані платформи для маркетингових досліджень<br>2. Використання великих даних (Big Data) у процесі вибірки<br><b>Проектне завдання:</b><br>Збір вторинної інформації про досліджуваний ринок.<br>Формування анкети опитування потенційного споживача | 6               | 8            | 1, 3, 4,                         |
| Тема 4.<br>Обробка та аналіз маркетингової інформації | Опрацювати питання:<br>1. Прийняття стратегічних та тактичних рішень на основі аналізу<br>2. Оптимізація маркетингових кампаній<br>3. Оцінка ефективності маркетингових досліджень  | 6               | 10           | 1, 2, 4,                         |

|   |   |   |    |             |
|---|---|---|----|-------------|
|   | <b>Проектне завдання:</b><br>Проведення опитування та аналіз зібраних даних   |   |    |             |
| Тема 5.<br>Сегментація ринку та поведінка споживачів            | Опрацювати питання:<br>1. Значення сегментації для ефективного маркетингу<br>2. Основні виклики у дослідженні поведінки споживачів<br>3. Перспективи розвитку сегментації та аналізу споживчої поведінки<br><b>Проектне завдання:</b><br>Прийняття рішення про доцільність поділу ринку на сегменти. Опис основних сегментів або обґрунтування чому такий поділ недоцільний | 6 | 8  | 1, 5, 7, 12 |
| Тема 6.<br>Дослідження конкурентного середовища                 | Опрацювати питання:<br>1. Значення дослідження конкурентного середовища для формування стратегії<br>2. Основні виклики в дослідженні конкурентів<br>3. Перспективи розвитку методів дослідження конкурентного середовища<br><b>Проектне завдання:</b><br>Пошук наявних та потенційних конкурентів. Дослідження 1-2 конкурентів  | 6 | 8  | 2, 3, 4, 11 |
| Тема 7.<br>Маркетингові дослідження у B2B, B2C та B2G сегментах | Опрацювати питання:<br>1. Значення маркетингових досліджень для стратегічного розвитку у B2B та B2C<br>2. Основні виклики та тенденції у проведенні маркетингових досліджень<br><b>Проектне завдання:</b><br>Визначення типу ринку та його особливостей   | 6 | 10 | 2, 5        |

|  |   |                  |                  |          |
|--|---|------------------|------------------|----------|
| <p>Тема 8.<br/>Звітність та презентація результатів маркетингових досліджень</p> | <p>Опрацювати питання:<br/>1. Значення якісної звітності для бізнесу<br/>2. Основні виклики у підготовці звітності та презентацій<br/>3. Тенденції та перспективи розвитку методів звітності у маркетингових дослідженнях</p> <p><b>Проектне завдання:</b><br/>Формування висновків та рекомендацій, та вибір формату презентації проекту</p> | 6                | 10               | 4, 9     |
| <p>Тема 9.<br/>Цифрові засоби в маркетингових дослідженнях</p>                   | <p>Опрацювати питання:<br/>1. Онлайн-опитування та соціальні мережі<br/>2. Засоби Google Analytics та Google Alert<br/>3. Дослідження за допомогою месенджерів</p> <p><b>Проектне завдання:</b><br/>Оформлення звіту та презентація проекту</p>   | 8                | 10               | 5, 8, 10 |
| <p><b>Всього годин самостійної роботи</b></p>                                    |   | <p><b>56</b></p> | <p><b>82</b></p> |          |

## ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Поняття, мета і завдання маркетингових досліджень
2. Види маркетингових досліджень
3. Роль маркетингових досліджень у бізнесі
4. Основні етапи маркетингових досліджень
5. Формулювання проблеми та постановка дослідницьких завдань
6. Вибір методів дослідження
7. Визначення генеральної сукупності та вибіркового параметрів
8. Первинні та вторинні джерела даних
9. Методи збору первинної інформації (опитування, спостереження, експеримент)
10. Методи збору вторинної інформації (кабінетні дослідження, аналіз публікацій, звітів)
11. Конфіденційність даних та етичні аспекти зберігання даних про ринок і клієнтів
12. Методи статистичної обробки даних
13. Використання програмного забезпечення для аналізу даних (Excel, SPSS)
14. Візуалізація та представлення даних
15. Методи сегментації ринку
16. Аналіз поведінки споживачів
17. Визначення цільових сегментів
18. Методи аналізу конкурентів
19. Позиціонування бренду на ринку
20. Аналіз конкурентних стратегій
21. Особливості досліджень для бізнес-клієнтів
22. Дослідження поведінки кінцевих споживачів
23. Вимірювання рівня задоволеності клієнтів
24. Дослідження для формування тендерної пропозиції
25. Основні вимоги до маркетингового звіту
26. Візуалізація даних: діаграми, інфографіка
27. Презентація результатів для різних аудиторій
28. Дослідження конкурентів та споживачів в мережі інтернет.
29. Соцмережі як джерело інформації про споживачів. Інтеграція сайту і кабінету Meta
30. Методи збору інформації за допомогою засобів ШІ
31. Візуалізація та інтерпретація даних за допомогою ШІ програм

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Добрянська В.В. Маркетингові дослідження для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Навчальний посібник/ В.В. Добрянська., О.А. Івасенко, М.Б. Чижевська, А.С. Скрильник – Полтава: ПолтНТУ, 2024. – 218 с.
2. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.
3. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с
4. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / П.В. Захарченко, А.А. Самойленко, А.В. Кулік, І.Ю. Кутліна. Київ: вид. «Центр учбової літератури», 2023. 234 с.
5. Райко Д.В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник / Д.В. Райко. – Суми : Триторія, 2023. – 180 с.

### Додаткова література

6. Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень URL: <https://www.esomar.org> (дата звернення 28.10.2022)..
7. Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. Окремі аспекти поведінки споживача в Україні під час війни// Вісник Університету «Україна» (Серія «Економіка, менеджмент, маркетинг») журнал. № 8 (35) 2023. С. 59-69.
8. Розвиток сучасного підприємництва в умовах становлення цифрової економіки / Ступнікер Г.Л., Каширнікова І. О., Левчинський Д. Л. // Економічний простір. – 2021. – №175. – С. 83-86.
9. Сиченко В., Кудирко О. Маркетингові дослідження у сфері публічного управління. Публічне управління та регіональний розвиток: наук. журн. – 2024. – № 26. – С. 1341–1364.
- 10.Юкіш Г. Сінгх Ш., Юрченко Н., Федорика Н. Дослідження етичних, юридичних та регуляторних аспектів використання штучного інтелекту в медицині серед здобувачів освіти Івано-Франківського національного медичного університету. (2025). Art of Medicine, 36(4), 94-98. Dec. 24 [cited 2025 Dec. 26]. Available from: <https://art-of-medicine.ifnmu.edu.ua/index.php/aom/article/view/1410>
- 11.Юрченко Н.Б. Особливості маркетингових комунікаційних стратегій на міжнародних ринках. Економіка та суспільство, (81). 2025.
- 12.Юрченко Н.Б. Соціальний маркетинг в економіці охорони здоров'я Інвестиції: практика та досвід. № 16. (2025). С. 169-173. Режим доступу: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.16>

## Електронні інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження ринку» є:

1) законодавчі акти, нормативні документи, інструктивні, методичні матеріали й рекомендації міністерств, відомств;

2) фінансово-економічні бюлетені Державної служби статистики України;

3) матеріали науково-практичних конференцій;

4) підручники та навчальні посібники на електронних носіях;

5) професійні видання України;

6) Інтернет-ресурси, зокрема:

- Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua>;

- Національна Парламентська бібліотека України – <http://www.nplu.kiev.ua>.

- Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

- Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Режим доступу: <https://uam.in.ua/>

- Онлайн калькулятор для формування вибірки <https://socio-lab.vntu.edu.ua/download/Calculator.html>

- Definition of Marketing: сайт Американської асоціації маркетингу. URL: <https://www.ama.org/ama-member-benefits/> (дата звернення 28.10.2022).