Кафедра економічного проєктування та маркетингу

Затверджено:
На засіданні кафедри Економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від 27 травня 2025 р.
Завідувач кафедри Валентин ГНОЄВИЙ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ »

Спеціальності: D5 (075) Маркетинг

Освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Маркетинг»

Спеціалізація: _____

Рік набору: 2024-2025

Кременчук, 2025

Розробники силабусу навчальної дисципліни:

Татарінов Вадим Вадимович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Кравцова Ірина Олексіївна – старший викладач кафедри економічного проєктування та маркетингу

Викладач:

Татарінов Вадим Вадимович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Силабус розглянуто на засіданні кафедри економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від «27» травня 2025 р.

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	**Маркетингові дослідження**
Шифр та назва спеціальності	D5 (075) Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	обов’язкова
Кількість кредитів і годин	5 кредита / 150 год Лекції: 28 Практичні заняття: 28 Самостійна робота студентів: 94
Терміни вивчення дисципліни	6 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	

2. Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

Татарінов Вадим Вадимович	
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу
Контактна інформація викладача:	
E-mail	tatarinovvv@ki-maup.com.ua
Контактний тел.:	+380674424932
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	https://ki-maup.com.ua/department-of-economic-design-and-marketing/

3. Анотація курсу

Курс «**Маркетингові дослідження**» є важливою складовою підготовки фахівців з маркетингу. Він надає студентам знання про методи та процеси дослідження внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища підприємства, а також про науково-методичні та практичні аспекти проведення маркетингових досліджень. Навчальна дисципліна має на меті навчити майбутніх маркетологів збирати, аналізувати та використовувати інформацію для виявлення ринкових можливостей і проблем, розробки та оцінки маркетингових заходів, а також моніторингу їх ефективності. У рамках курсу розглядаються принципи організації досліджень, методи збору даних, аналіз поведінки споживачів, сегментація ринку, вивчення конкурентів та інші ключові аспекти. Вивчення дисципліни дозволяє сформувати навички, необхідні для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

Мета курсу: ознайомити студентів з основами маркетингових досліджень та методологією проведення досліджень в сфері маркетингу.

Предмет курсу: вивчення методів, інструментів та процесів, які використовуються для систематичного збору, аналізу та інтерпретації інформації з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Курс дозволяє студентам набути необхідні знання та навички для проведення досліджень на ринку, визначення потреб споживачів, вивчення конкурентного середовища, оцінки ефективності маркетингових стратегій і розвитку нових продуктів. У

результаті вивчення курсу студенти зможуть використовувати дослідження як інструмент для підвищення конкурентоспроможності підприємств і покращення стратегій маркетингу..

Пререквізити: для успішного засвоєння курсу необхідні знання з дисциплін: **ОК9** Статистика. **ОК12** Мікроекономіка, **ОК13** Інформаційні системи і технології, **ОК20** Маркетинг, **ОК22** Реклама і рекламна діяльність, **ОК26** Цифровий маркетинг.

Постреквізити: знання та вміння, отримані в рамках курсу, є необхідною основою для вивчення наступних дисципліни: **ОК29** Маркетингова товарна політика, **ОК30** Маркетингове ціноутворення, **ОК32** Поведінка споживача, **ОК33** Міжнародний маркетинг, **ОК34** Маркетингові комунікації, **ОК37** Навчально-виробнича практика зі спеціальності “Маркетинг”.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Дисципліна **Маркетингові дослідження** забезпечує формування наступних компетентностей та результатів навчання, визначених в освітньо-професійній програмі «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	**ЗК 8** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. **ЗК 9** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій **ЗК 13** Здатність працювати в міжнародному контексті.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	**СК2** Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. **СК3** 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. **СК11** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків. **СК12** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу **СК15** Здатність збирати й нагромаджувати дані про стан вітчизняних та зарубіжних ринків з метою проведення відповідних консультацій **СК16** Здатність діагностувати стан ринку та середовища маркетингової діяльності
Програмні результати навчання (ПРН)	**ПРН2**. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. **ПРН4**. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію **ПРН5**. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів **ПРН7**. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження

	маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. **ПРН9**. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. **ПРН22**. Вирішувати професійні завдання на основі маркетингових цифрових технологій з використанням можливостей соціальних медіа, аналітичних та інформаційних платформ та сервісів.

5. Зміст навчальної дисципліни та розподіл бюджету часу

Модуль 1: Методологічні основи маркетингових досліджень

Тема 1 Сутність та методологія маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження

Сутність маркетингових досліджень. Джерела даних для маркетингових досліджень: первинні та вторинні джерела. Внутрішні та зовнішні джерела інформації. Використання Big Data в маркетингових дослідженнях. Етичні аспекти маркетингових досліджень. Застосування результатів маркетингових досліджень.

Визначення проблеми та цілей дослідження. Розробка плану дослідження (вибір методів, дизайн дослідження, визначення джерел даних). Аналіз та інтерпретація даних. Підготовка звіту та презентація результатів дослідження.

Тема 2 Типологія маркетингових досліджень

Класифікація маркетингових досліджень: за цілями (дослідницькі, описові, каузальні); за методами збору даних (якісні, кількісні, змішані); за джерелами інформації (первинні, вторинні).

Основні типи маркетингових досліджень: Дослідження ринку. Дослідження споживачів. Дослідження конкурентів. Дослідження продукту. Дослідження ціноутворення.

Приклади застосування різних типів досліджень у практиці. Переваги та обмеження різних типів досліджень. Порівняння якісних та кількісних методів. Вибір між первинними та вторинними дослідженнями.

Модуль 2: Якісні методи збору маркетингової інформації

Тема 3. Глибинне інтерв'ю. Фокус-групові дослідження

Поняття та сутність глибинного інтерв’ю. Переваги та недоліки глибинного інтерв’ю. Етапи підготовки та проведення глибинного інтерв’ю. Роль інтерв’юера та техніки проведення інтерв’ю. Аналіз результатів та їх застосування в маркетингу

Поняття та сутність фокус-групових досліджень. Переваги та недоліки фокус-груп як методу дослідження. Організація фокус-групи: етапи, підбір учасників, підготовка матеріалів. Роль модератора та техніки ведення фокус-групи. Аналіз та інтерпретація результатів фокус-групових досліджень.

Тема 4. Експертні опитування. Кейс-стаді в маркетингу

Поняття та сутність експертних опитувань. Місце експертних опитувань у системі маркетингових досліджень.

Методи проведення експертних опитувань: Дельфійський метод. Мозковий штурм. Метод аналізу ієрархій. Інші методи (метод сценаріїв, метод колективної генерації ідей).

Організація експертних опитувань: Критерії відбору експертів. Етапи проведення експертних опитувань. Інструменти збору даних (анкети, інтерв’ю, фокус-групи).

Аналіз та інтерпретація результатів: Методи обробки результатів (контент-аналіз, статистичні методи). Використання результатів для прийняття рішень. Переваги та обмеження експертних опитувань.

Вступ до кейс-стаді: Поняття та історія методу. Роль кейс-стаді в маркетингових дослідженнях.
Етапи проведення кейс-стаді. Визначення проблеми та цілей дослідження. Збір даних: методи та джерела. Аналіз даних та інтерпретація результатів. Переваги та обмеження кейс-стаді.

Тема 5. Проєктивні методики в маркетингових дослідженнях
Визначення та історичний контекст проєктивних методик. Роль проєктивних методик у маркетингових дослідженнях.
Види проєктивних методик. Асоціативні методи (наприклад, словесні асоціації). Методи завершення (наприклад, завершення речень, історій). Експресивні методи (наприклад, психологічні малюнки). Конструктивні методи (наприклад, створення колажів).
Переваги та обмеження проєктивних методик. Глибина отриманих даних. Складність інтерпретації результатів. Етичні аспекти застосування проєктивних методик у маркетингу. Зв’язок із брендингом та позиціонуванням продуктів.

Модуль 3: Кількісні методи збору маркетингової інформації
Тема 6. Анкетування та опитування. Телефонні та онлайн-дослідження
Поняття та види анкетування та опитування. Визначення анкетування та опитування. Класифікація методів опитування (онлайн, офлайн, телефонні, особисті тощо).
Розробка анкет: Типи запитань (закриті, відкриті, напівзакриті, шкали). Принципи формулювання запитань та структурування анкет. Пілотне тестування анкет.
Планування та проведення опитувань: Вибір цільової аудиторії. Організація процесу опитування. Етичні аспекти проведення опитувань.
Аналіз результатів опитувань: Методи обробки даних. Візуалізація результатів (графіки, діаграми, таблиці). Інтерпретація даних для прийняття маркетингових рішень.
Вступ до телефонних та онлайн-досліджень: визначення, історія розвитку, сфери застосування. Переваги та недоліки телефонних та онлайн-досліджень. Інструменти та технології для проведення онлайн-досліджень. Етапи проведення телефонних та онлайн-досліджень: від планування до аналізу результатів. Етика та правові аспекти проведення досліджень.

Тема 7. Польові маркетингові дослідження. Спостереження в маркетингу
Вибирати відповідні методи збору даних для польових досліджень. Планувати та організовувати польові дослідження.
Поняття та сутність спостереження в маркетингових дослідженнях. Види спостереження та їх характеристика. Переваги та обмеження методу спостереження. Етапи організації спостереження. Сучасні інструменти та технології для спостереження.

Модуль 4: Спеціальні методики маркетингових досліджень
Тема 8. Дослідження споживчої поведінки
Поняття та значення споживчої поведінки в маркетингу: Визначення споживчої поведінки.
Роль дослідження споживчої поведінки в маркетинговій діяльності.
Чинники, що впливають на споживчу поведінку: Культурні, соціальні, особистісні та психологічні чинники. Вплив ситуаційних факторів на процес прийняття рішень.
Моделі споживчої поведінки: Модель чорного ящика. Модель процесу прийняття рішень споживачем. Модель комплексного впливу чинників.
Методи дослідження споживчої поведінки: Якісні методи (фокус-групи, глибинні інтерв’ю).
Кількісні методи (опитування, експерименти).
Застосування результатів дослідження споживчої поведінки: Розробка маркетингових стратегій.
Сегментація ринку та позиціонування продукту.

Тема 9. Вивчення конкурентного середовища
Поняття та структура конкурентного середовища. Визначення впливу невизначеності та аналіз ризиків. Методи аналізу конкурентного середовища (SWOT-аналіз, модель 5 сил Портера, бенчмаркінг). Джерела інформації для вивчення конкурентів. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність компанії. Стратегії підвищення конкурентоспроможності.

Тема 10. Маркетингові дослідження брендів
Поняття та значення бренду в маркетингу: Визначення бренду. Роль бренду в маркетинговій стратегії. Основні елементи бренду (назва, логотип, асоціації тощо).
Методи дослідження брендів. Якісні методи (фокус-групи, глибинні інтерв’ю). Кількісні методи (опитування, аналіз даних). Інструменти дослідження (наприклад, Net Promoter Score, Brand Equity).
Аналіз ефективності бренду. Впізнаваність бренду. Лояльність споживачів. Асоціації та імідж бренду.
Дослідження брендів у цифровому середовищі. Аналіз соціальних мереж та відгуків. Використання Big Data для дослідження брендів. Інструменти моніторингу бренду онлайн.
Планування та проведення дослідження брендів. Визначення цілей дослідження. Вибір методології та інструментів. Інтерпретація результатів та розробка рекомендацій.

Тема 11. Дослідження цінової політики
Теоретичні основи цінової політики: Поняття ціни та цінової політики. Фактори, що впливають на ціноутворення. Ціна як елемент маркетингового комплексу.
Методи дослідження ціноутворення: Аналіз витрат. Дослідження цінової еластичності попиту. Аналіз конкурентних цін. Опитування споживачів щодо сприйняття цін.
Цінові стратегії: Стратегія "високої ціни" (skim pricing). Стратегія "низької ціни" (penetration pricing). Стратегія ціноутворення на основі цінності (value-based pricing). Психологічне ціноутворення.
Реалізація та оцінка цінової політики: Етапи впровадження цінової політики. Інструменти моніторингу ефективності цінової стратегії. Корекція цінової політики на основі результатів досліджень.
Практичні аспекти дослідження цінової політики: Використання програмного забезпечення для аналізу цін. Кейси з реального бізнесу: успішні та невдалі цінові стратегії.

Тема 12. Сегментація та позиціонування
Поняття та значення сегментації ринку: Визначення сегментації. Переваги та недоліки сегментації.
Основні підходи до сегментації.
Критерії та методи сегментації. Географічні, демографічні, психографічні та поведінкові критерії.
Методи кластеризації та аналізу даних.
Поняття позиціонування: Визначення позиціонування. Роль позиціонування у маркетинговій стратегії. Основні етапи розробки позиціонування.
Інструменти позиціонування: Матриця позиціонування. Карти сприйняття. Стратегії позиціонування (за ціною, якістю, унікальними характеристиками тощо).

Модуль 5: Прикладні аспекти маркетингових досліджень
Тема 13. Етичні та правові аспекти досліджень
Етичні принципи маркетингових досліджень: добровільність, конфіденційність, прозорість.

Правове регулювання маркетингових досліджень: національні та міжнародні нормативні акти.
Інформована згода учасників дослідження: зміст, форма, значення.
Захист персональних даних у маркетингових дослідженнях: GDPR та інші стандарти.
Наслідки порушення етичних та правових норм: юридична відповідальність та репутаційні ризики.

Тема 14. Презентація результатів маркетингового дослідження
Етапи підготовки презентації: Визначення цілей презентації. Аналіз аудиторії. Вибір ключових результатів для демонстрації.
Візуалізація даних: Види графіків та діаграм. Інфографіка як інструмент наочності. Програмні засоби для створення презентацій (PowerPoint, Canva, Tableau).
Структура презентації: Вступ (постановка проблеми, мета дослідження). Основна частина (результати, аналіз, висновки). Рекомендації та подальші кроки.
Ефективна комунікація з аудиторією: Техніки привернення уваги. Відповіді на запитання та аргументація. Уникнення маніпуляцій даними. Розбір помилок та їх виправлення.

Таблиця бюджету навчального часу (год)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу		
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента
Тема 1.	2	2	6
Тема 2.	2	2	6
Підсумкове тестування за модулем 1			**1**
Тема 3.	2	2	6
Тема 4.	2	2	6
Тема 5.	2	2	6
Підсумкове тестування за модулем 2			**1**
Тема 6.	2	2	6
Тема 7.	2	2	6
Підсумкове тестування за модулем 3			**1**
Тема 8.	2	2	6
Тема 9.	2	2	6
Тема 10.	2	2	6
Тема 11	2	2	6
Тема 12	2	2	6
Підсумкове тестування за модулем 4			**1**
Тема 13	2	2	6
Тема 14	2	2	6
Підсумкове тестування за модулем 5			**1**
ПК (Екзамен)			5
Разом:	**28**	**28**	**94**

Умовні позначення: ПР – робота на практичних заняттях, ПТ – підсумкове тестування, ІНДЗ – індивідуальні навчально-дослідні завдання, ПК – підсумковий контроль (екзамен).

6. Методи навчання та система оцінювання

Лекційні та практичні заняття проводяться у аудиторіях Інституту та/або з використанням технологій дистанційного навчання на платформі Zoom за допомогою поєднання різних форм та методів навчання.

Навчання базується на принципі "learning by doing" (навчання через дію).

Проблемно-орієнтовані лекції: кожна лекція починається з постановки практичної проблеми, яка вирішується протягом заняття.

Практичні заняття: студенти працюють індивідуально або в малих групах для вирішення конкретних практичних завдань.

Проєктний підхід: курс завершується виконанням індивідуального або командного проєкту, що дозволяє інтегрувати всі отримані знання та навички.

Перевернутий клас (flipped classroom): окремі теоретичні аспекти виносяться на самостійне опрацювання, а аудиторний час використовується для консультацій та практичної роботи.

Робота з інформаційними джерелами: студенти мають вивчати базову і додаткову літературу, технічну документацію, періодичні видання та професійні Інтернет-ресурси.

Самостійне опрацювання тем: вивчення окремих тем або додаткових аспектів дисципліни, які винесені на самостійне опрацювання згідно з навчальною програмою.

Підготовка до контрольних заходів: систематична підготовка до всіх видів поточного та підсумкового контролю, включаючи модульні контрольні роботи, екзамен.

Науково-дослідна робота: виконання ІНДЗ (індивідуального навчально-дослідного завдання), участь у роботі наукових гуртків, підготовка доповідей для студентських конференцій, написання тез або статей.

Таблиця розподілу балів (Екзамен)

Тема / завдання	Розподіл навчальних балів		
	Практичні семінарські) заняття	Самостійна робота студента	Всього
Тема 1.	2	1	3
Тема 2.	2	1	3
Підсумкове тестування за модулем 1		**2**	**2**
Тема 3.	2	1	3
Тема 4.	2	2	4
Тема 5.	2	1	3
Підсумкове тестування за модулем 2		**2**	**2**
Тема 6.	2	1	3
Тема 7.	2	1	3
Підсумкове тестування за модулем 3		**2**	**2**
Тема 8.	2	2	4
Тема 9.	2	2	4
Тема 10.	2	2	4
Тема 11	2	2	4
Тема 12		2	4
Підсумкове тестування за модулем 4		**2**	**2**
Тема 13	2	2	4
Тема 14	2	2	4
Підсумкове тестування за модулем 5		**2**	**2**
ПК (Екзамен)			40

Разом:	**28**	**32**	**100**

До екзамену допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальним планом. Формою підсумкового контролю дисципліни є екзамен.

Оцінювання результатів навчання здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюється на підставі додавання оцінок за всі види контролю, які мали місце протягом семестру та оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту складати екзамен, – 35 балів). Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимально – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів).

Система оцінювання та вимоги

Система оцінювання для такої дисципліни побудована так, щоб максимально заохочувати активну роботу студентів протягом усього курсу. Вона повинна об'єктивно відображати як теоретичні знання студента, так і, що найважливіше, його практичні навички.

Робота на практичних заняттях оцінюється за активністю, правильністю виконання завдань та здатністю пояснити свої дії.

Самостійна робота включає опрацювання додаткових матеріалів та виконання невеликих домашніх завдань (напр., завдання у LearningApps або інших сервісах).

Модульна контрольна робота складається з теоретичного тесту.

Екзамен передбачає відповіді на теоретичні питання (у вигляді тестових завдань) та розв'язання комплексної практичної задачі.

Індивідуальні завдання

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають за мету сформувати у студентів навички самостійних досліджень і здатність застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях.

Виконання ІНДЗ є добровільним і дозволяє студенту отримати додаткові бонусні 12 балів.

Тему ІНДЗ студенти обирають довільно на початку вивчення дисципліни, виконують її у позааудиторний час, а результати презентують – під час вивчення відповідної теми курсу у формі доповіді з презентацією.

Теми ІНДЗ

1. Розроблення стратегії впровадження товару на ринок.
2. Розроблення стратегії інтенсивного маркетингу.
3. Розроблення стратегії пасивного маркетингу.
4. Розроблення стратегія широкого проникнення на ринок.
5. Розроблення стратегії модифікації товару.
6. Розроблення стратегії модифікації ринку.
7. Розроблення стратегії модифікації упаковки.
8. Розроблення стратегії модифікації комплексу маркетингу.
9. Розроблення стратегії диференціації.
10. Розроблення стратегії диверсифікації товару.
11. Розроблення стратегії нового продукту.
12. Управління продуктом.
13. Планування нової продукції
14. Виведення нового товару чи послуги на ринок
15. Розроблення стратегії сервісного обслуговування
16. Розроблення стратегії збільшення частки ринку.

17. Розроблення стратегії просування марки на ринок.

ІНДЗ оцінюється у 12 балів за наступними критеріями:

12 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, в повному обсязі володіє матеріалом та активно відповідає на питання учасників обговорення.

8 балів – чіткість і послідовність викладу матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, частково володіє інформацією, участі у дискусії не бере, відповісти на питання без допомоги викладача не може.

4 бали – студент виконав ІНДЗ з наведенням неактуальних статистичних та інформаційних даних без презентації, участі у дискусії не бере, відповісти на питання не може.

7. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Обладнання: мультимедійне обладнання, комп’ютери, системи онлайн тестування, платформа дистанційного навчання.

Програмне забезпечення: системи онлайн тестування Google Forms, Kahoot!, WayGround тощо, платформа дистанційного навчання Google Classroom.

8. Політика курсу

Відвідування: Обов'язковим є відвідування практичних занять, оскільки на них формуються ключові навички. Пропуски відпрацьовуються в індивідуальному порядку.

Дедлайни: Роботи, здані після встановленого терміну без поважної причини, оцінюються зі зниженням балу (мінус 20% за кожен тиждень прострочення).

Академічна доброчесність: Очікується, що всі роботи будуть виконані самостійно. Копіювання без розуміння сенсу та без посилання на джерело розцінюється як плагіат і призводить до анулювання роботи.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

<table>
<tr><td rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</td><td rowspan="2">Оцінка ECTS</td><td colspan="2">Оцінка за національною шкалою</td></tr>
<tr><td>для екзамену, курсового проекту (роботи), практики</td><td>для заліку</td></tr>
<tr><td>90 - 100</td><td>A</td><td>відмінно</td><td rowspan="5">зараховано</td></tr>
<tr><td>82 - 89</td><td>B</td><td rowspan="2">добре</td></tr>
<tr><td>75 - 81</td><td>C</td></tr>
<tr><td>68 - 74</td><td>D</td><td rowspan="2">задовільно</td></tr>
<tr><td>60 - 67</td><td>E</td></tr>
<tr><td>35 - 59</td><td>FX</td><td>незадовільно з можливістю повторного складання</td><td>не зараховано з можливістю повторного складання</td></tr>
<tr><td>1 - 34</td><td>F</td><td>незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td><td>не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td></tr>
</table>

9. Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичний супровід дисципліни це сукупність усіх навчальних і методичних матеріалів, які використовуються для викладання курсу.

10. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Гноєвий В.Г., Кравцова І.О. Практикум з маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 “Маркетинг” / В.Г. Гноєвий, І.О. Кравцова. – Кременчук: Придніпровський інститут ВНЗ “МАУП”, 2024. – 207 с. https://drive.google.com/file/d/10_r1Cowplik2KNH-T1RllanEKfN9xvjy/view?usp=sharing
2. 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. https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/18593/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%20%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20(%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE).pdf
3. Маркетингові дослідження: навчальний посібник [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / В.Г. Гноєвий, І.О. Кравцова. - Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 351 с. https://drive.google.com/file/d/1oxW99wW9xIfpk_Ol2Qf6ORCXxqD4Bo5G/view?usp=sharing
4. Букало Н.А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 108 с. https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi76/0056480.pdf
5. Збарський, В.К. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник / В.К. Збарський, М.П. Талавиря, А.Д. Остапчук. - К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 574 с. https://dglib.nubip.edu.ua/bitstreams/cf3c04c7-be6f-4497-aabc-0acfcebd7e1a/download
6. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ “Університет економіки та права “КРОК”, 2021. 236 с.
7. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. https://hozpravoreposit.kyiv.ua/bitstream/handle/765432198/185/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Додаткові:

8. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. https://lnk.ua/x4Lgx7qNn
9. Голованова, М. А. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з маркетингових досліджень [Текст]: навч. посібник / М. А. Голованова. - Харків: Нац.аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського «Харків. авіація. ін-т », 2017. - 96 с. https://faculty6.khai.edu/uploads/editor/8/2999/sitepage_171/files/kr_marketingovs_doslidzhennya_ukr.pdf
10. 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. https://repo.btu.kharkiv.ua/bitstreams/57c8cfb9-898b-4557-bb9d-692fe7032316/download

11. Крайнюченко, О. Ф. Маркетингові дослідження : конспект лекцій для студентів галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» денної та заочної форм навчання / О. Ф. Крайнюченко, Т. Г. Бєлова. - К.: НУХТ, 2015. – 179 с. https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/a713176c-d079-4e65-a3f6-8670bcaef7a8/download

12. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с. https://lnk.ua/aVpRYag4D

13. Маркетингові дослідження : підручник / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. – 460 с. https://librarygo.lpnu.ua/?elbook=marketyngovi-doslidzhennya

14. Маркетингові дослідження. Методичні рекомендації для самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньопрофесійною програмою «Маркетинг». Вінниця: РВВ ВНАУ, 2022. 24 с. https://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/31640.pdf

15. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічного завдання з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за освітньою програмою « Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» / уклад. Л. С. Ларка. Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 16 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/51429bc0-804c-4c20-b58d-f1cedd350961/content

16. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с. https://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B7%20%D0%9C%D0%94.pdf

17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. https://lnk.ua/xVmB2gPNv

18. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій [електронний ресурс]: навч. посіб. / О.І. Яшкіна – О.: ОНПУ, 2018. – 102 с. https://lnk.ua/QV0lxdMVg

Інформаційні ресурси:

1. Державні стандарти України - URL: http://dbn.at.ua

2. ДСТУ 1.0:2003. Видання. Національна стандартизація. Основні положення. [Чинний від 2003–07–01]. Вид. офіц. Київ, 2003. 16 с.

3. ДСТУ 1.1:2001. Видання. Стандартизація та суміжні види діяльності. Термін та визначення основних понять. [Чинний від 2001–07–01]. Вид. офіц.Київ, 2006. 36 с.

4. ДСТУ 1.7:2019. Національна стандартизація. Правила і методи прийняття та застосування міжнародних і регіональних стандартів

5. ДСТУ ISO / IEC Guide 59-2000. Кодекс усталених правил стандартизації.

6. ДСТУ ISO 9000-2018 «Системи управління якістю. Основні положення та словник».

7. ДСТУ ISO 9001-2018 «Системи управління якістю. Вимоги».

8. Каталог Стандартів ISO [Електронний ресурс]. – URL: http://www.iso.org/iso_catalogue.htm

9. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо імплементації актів законодавства Європейського Союзу у сфері технічного регулювання: Закон України від 06 червня 2019 р. № 2740-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2740-19

10.Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text

11.Про підтвердження відповідності:Закон України від 17.05.2001 № 2406-III - URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2406-14#Text

12.Про стандартизацію: Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text