

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Силабус освітнього компонента **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**
підготовки здобувачів освіти у галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: Букало Н.А., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол №1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Букало Н.А., 2024 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 150/5		Рік навчання 2026/2027
		Семестр 5
		Лекції 34 годин
		Практичні (семінарські) 46 год. Лабораторні 0 год. Індивідуальні 0 год.
		Самостійна робота 60 годин
		Консультації 10 годин
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання	Українська	
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2511	

II. Інформація про викладача (-ів)

Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
 Контактна інформація – 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua.
 Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>
 дреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Маркетингові дослідження» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за першим (бакалаврським) освітнім рівнем. Маркетингові дослідження являються однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Вони забезпечують топ- менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш вірогідною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства ефективніше задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку. Саме це визначає місце освітньої компоненти «Маркетингові дослідження» у загальному процесі підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Пререквізити. Передумови для вивчення – освітній компонент Маркетинг, Маркетингова товарна політика, Маркетингова цінова політика, Маркетингова політика розподілу і збуту, Логістика.

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента Маркетингові дослідження вивчаються освітні компоненти: Маркетингова аналітика, Виробнича практика з маркетингового аналізу, Атестаційний екзамен.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – формування теоретичних знань та практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання їх результатів для прийняття доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень.

Завдання: ознайомлення з системою маркетингових досліджень; надання знань щодо особливостей організації, напрямів та структури процесу маркетингових досліджень; ознайомлення з методами збору даних та обробки результатів маркетингових досліджень; розгляд особливостей маркетингових досліджень конкуренції та конкурентів, поведінки споживачів,

конкурентоспроможності підприємства; формування практичних навичок у галузі проведення маркетингових досліджень і обробки їхніх результатів, розробки практичного інструментарію для проведення досліджень та оцінки його результативності.

3. Результати навчання (компетентності).

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення освітнього компоненту:

Загальні компетенції

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетенції

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів маркетинговому середовищі.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

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.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

4. Структура освітнього компонента

Схема освітнього компонента денної форми навчання

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		Лек.	Практ.	Сам. робота	Консульт.	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень						
Тема 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень	13	2	4	6	1	ДС (3), Т (1) / 4 бали
Тема 2. Маркетингова інформація	15	4	4	6	1	О (1), Т (1), РЗ/К (2) / 4 бали
Тема 3. Організація, напрямки і структура маркетингових досліджень	15	4	4	6	1	О (1), Т (1), РЗ/К (2) / 4 бали
Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	17	4	6	6	1	О (1), Т (1), РЗ/К (2) / 4 бали
Тема 5 Маркетингові дослідження рику	15	4	4	6	1	Т (1), РЗ/К (3) /4 бали
Разом за модулем 1	75	18	22	30	5	20 балів
Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження ринку та підсумкова звітність						
Тема 6. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності підприємства та конкурентів	17	4	6	6	1	О (1), Т (1), РЗ/К (2) / 4 бали
Тема 7. Дослідження поведінки споживачів	13	2	4	6	1	О (1), Т (1), РЗ/К (2) / 4 бали
Тема 8. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	15	4	4	6	1	О (1), Т (1), РЗ/К (2) / 4 бали
Тема 9. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	17	4	6	6	1	Т (1), РЗ/К (1), П (2) / 4 бали
Тема 10. Маркетингові дослідження брендів	13	2	4	6	1	П (2), Р (2)./ 4 бали
Разом за модулем 2	75	16	24	30	5	max 20 балів
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	150	34	46	60	10	max 100 балів

Методи контролю *: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, МКР – модульна контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, О – опитування.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетингові дослідження» передбачає: підготовку до практичних занять; опрацювання лекційного матеріалу відповідно плану самостійної

роботи; підготовку до усіх видів контролю, зокрема написання поточних контрольних робіт та оцінювання рівня та вчасності виконання завдань. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни; повністю виконані; не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Самостійна робота полягає в підготовці до контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення. Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle : <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2511>

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедалайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали за умови, що тематика публікацій відповідає змісту тем освітнього компонента ; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Освоєння освітнього компонента «Маркетингові дослідження» сприятиме отриманню таких Soft skills як самоорганізація (самодисципліна, самоконтроль, вміння концентруватися, вміння знаходити і працювати з інформацією), емоційний інтелект (позитивне мислення, стресостійкість і здатність приймати рішення в нестандартних умовах).

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та

підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації, яка оцінюється в 30 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до іспиту

1. Маркетингові дослідження, як функція маркетингу.
2. Предмет, мета і задачі дисципліни «Маркетингові дослідження».
3. Маркетингові дослідження та їх види.
4. Процес маркетингових досліджень.
5. Види маркетингової інформації.
6. Типи, напрями та методи маркетингових досліджень.
7. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.
8. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура.
9. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях.
10. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях.
11. Історичні аспекти та стадії маркетингових досліджень.
12. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.
13. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, кількісні показники.
14. Процедура і проблеми маркетингових досліджень.
15. Етапи процесу маркетингових досліджень.
16. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір.
17. Розробка плану вибіркового дослідження.
18. Реалізація програми маркетингових досліджень.
19. Напрямки дослідження ринку.
20. Аналіз і оцінка привабливості ринку.
21. Прогнозування розвитку ринку.
22. Процес дослідження конкурентів.
23. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства.
24. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.
25. Напрямки та зміст вивчення споживачів.
26. Дослідження та вивчення потреб споживача.
27. Дослідження типології споживачів.
28. Аналіз і прогнозування попиту.
29. Моделювання поведінки споживачів.
30. Характеристика конкурентоспроможності підприємства.
31. Дослідження конкурентоспроможності підприємств.
32. Дослідження та визначення рейтингу товару, сутність та визначення.
33. Процедура аналізу даних програмних продуктів.
34. Програмні пакети для вирішення задач маркетингу.
35. Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях.
36. Процес підготовки звіту і презентації маркетингових досліджень.
37. Структура звіту та його особливості складання.
38. Особливості презентації звіту маркетингових досліджень.
39. Поняття бренду та його характеристики.
40. Методи маркетингових досліджень брендів.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с
3. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: Курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
4. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
5. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник.

Додаткова література

1. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг : Дон НУЕТ, 2017. 69 с.
3. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С.142-148.
4. Букало Н. Роль маркетингових досліджень в ефективності управлінських рішень. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. «Проблеми раціонального використання еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів» (01 грудня 2022 року). Луцьк : «Волиньполіграф», 2022, С. 66-68.
5. Букало Н. А. Дослідження сутності маркетингових ризиків. *I Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки»* (28-29 жовтня 2022 року). Луцьк: «Волиньполіграф», 2022, С. 15 –16.
6. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162.
7. Букало Н.А. Дослідження маркетингової політики ціноутворення підприємства *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 2 № 38 (2024). С.112-118. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/918/754> (фахове видання, категорія «Б») (а.а. 0,6).
8. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. 19 (75). С. 30-41. URL : http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117.
9. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua>
10. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
11. Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgf5ux01l9kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>.
12. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020.
13. Українська Асоціація Маркетингу Офіційний сайт <http://uam.in.ua/>.