

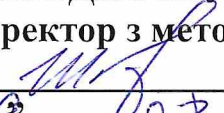
**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра бізнесу та управління

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з методичної роботи

 **Ярослав ШТАНЬКО**
“28” _____ 2025 р

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	Всі
Спеціальність:	Всі
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	Всі
Освітній рівень:	магістр
Статус дисципліни:	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

**Івано-Франківськ
2025**

РОЗРОБНИК:

к.е.н., доц., завідувач кафедри
бізнесу та управління



Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри управління та адміністрування,
протокол №1 від 28.08. 2025 року

к.е.н., доц., завідувач кафедри
бізнесу та управління



Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 29.08.2025 року

e-mail	iryna.r.popadynets@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	кафедра управління та адміністрування, 205
Посилання на сайт	<u>Ірина Попадинець</u>
Сторінка курсу в СДО	<u>Маркетингові дослідження</u>

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни. Навчальна дисципліна спрямована на формування знання щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів їх маркетингового розвитку; вивчення принципів організації маркетингових досліджень, проведення планування методів маркетингових досліджень, організації вибірки для проведення досліджень, вимірювання відношень споживачів за допомогою шкал, вивчення особливостей дослідження сегментування, кон'юнктури, прогнозування і місткості ринку, конкуренції і конкурентоспроможності, поведінки споживачів; формування навичок проведення процесу маркетингового дослідження, а саме планування дослідження, практичне застосування окремих методів дослідження, засвоєння правил складання опитувальника, проведення аналізу даних.

Мета навчальної дисципліни: формування знань з основних напрямків маркетингових та соціологічних досліджень; систематизація та розширення знань студентів про концептуальні та організаційно-методичні засади якісних та кількісних соціологічних методів у маркетингових дослідженнях, опанування процедур планування дослідницького проекту, збору і аналізу даних.

Завдання дисципліни:

- вивчення кількісних методів одержання первинної емпіричної інформації, їх особливостей, інструментарію та технік застосування методів в маркетинговому дослідженні;
- вивчення якісних методів одержання первинної емпіричної маркетингової інформації, їх відмінності від кількісних, інструментарію та технік застосування методів;
- вивчення методик визначення, розрахунку та побудови вибірки маркетингового дослідження;
- вивчення методів аналізу та презентації отриманої інформації.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

- знати терміни, визначення, поняття, що використовуються в маркетингових дослідженнях;
- знати основні етапи проведення маркетингових досліджень;
- знати особливості застосування різних видів маркетингових досліджень;
- знати структуру та процес маркетингових досліджень;
- знати правила визначення місткості ринку та його сегментів;

В результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**:

- формулювати проблему, цілі і задачі маркетингового дослідження;
- складати й реалізовувати план маркетингового дослідження;
- розробляти анкету для опитування;

- сформувати вибірку відповідно до цілей маркетингового дослідження;
- організовувати і проводити польові роботи;
- обробляти й аналізувати дані досліджень;
- готувати звіт та презентацію про результати маркетингових досліджень.

Професійні компетентності, яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни згідно Проєкту Європейської Комісії TUNING «Налаштування освітніх систем в Європі»).

Загальні компетентності з переліку проєкту TUNING	Назва програмних результатів навчання
ЗК 3. Здатність до усного та письмового спілкування рідною мовою	Вміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формулювати рекомендації в межах своєї компетенції.
ЗК 8. Здатність знаходити, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел.	
ЗК 13. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.	
ЗК 19. Здатність до абстрактного та аналітичного мислення й генерування ідей.	Використовувати дані статистичної звітності, обліку та спеціальних досліджень у професійній діяльності.
ЗК 22. Здатність взаємодіяти з іншими людьми в конструктивному ключі, навіть при вирішенні складних питань.	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	2		
Семестр	3		
Кількість кредитів ЄКТС	6		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	30 (в годинах)	8 (в годинах)
	семінари, практичні	30 (в годинах)	8 (в годинах)
Самостійна робота		120 (в годинах)	164 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен (30 годин)		

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Змістовий модуль 1

Тема 1. Специфіка соціологічних і маркетингових досліджень в публічному управлінні та адмініструванні (2 год.)

Особливості соціологічних і маркетингових досліджень в підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності. Тематичні блоки соціологічних і маркетингових досліджень в підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності. Проблематика соціологічних і маркетингових досліджень в підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності.

Питання для самостійного вивчення: Поняття латентної потреби та методики її діагностування. Тренди проведення маркетингових досліджень.

Тема 2. Передумови проведення маркетингових досліджень (4 год.)

Призначення соціологічних і маркетингових досліджень. Цілі соціологічних і маркетингових досліджень. Принципи соціологічних і маркетингових досліджень. Методологічна основа маркетингових досліджень. Директива і Керівництва ESOMAR.

Питання для самостійного вивчення: Етика соціологічних і маркетингових досліджень стосовно замовника, виконавця та респондента .

Тема 3. Організаційні аспекти маркетингових досліджень (4 год.)

Процес соціологічних і маркетингових досліджень. Варіанти організації досліджень соціологічних і маркетингових досліджень. Пропозиція і технічне завдання на проведення дослідження. Оцінка результатів соціологічних і маркетингових досліджень.

Питання для самостійного вивчення: Вартість соціологічних і маркетингових досліджень. Помилки в організації соціологічних і маркетингових досліджень.

Тема 4. Підготовчий етап соціологічних і маркетингових досліджень (4 год.)

Коротка характеристика підготовчого етапу. Управлінська проблема і проблема соціологічних і маркетингових досліджень та її аудит. Оточення проблеми соціологічних і маркетингових досліджень. Виділення компонент проблеми соціологічних і маркетингових досліджень. Визначення об'єкту та предмету дослідження. Формулювання цілі та задач соціологічних і маркетингових досліджень. Етапи розробки програми і плану соціологічних і маркетингових досліджень. Рекомендації щодо вибору типу дослідження

Питання для самостійного вивчення: Трансформація управлінської проблеми в проблему маркетингового дослідження. Виділення компонент проблеми маркетингового дослідження. Прийняття рішення щодо проведення дослідження.

Тема 5. Етап збору соціологічної і маркетингової досліджень інформації (6 год.)

Поняття соціологічної і маркетингової інформації, її види. Методи соціологічних і маркетингових досліджень.

Питання для самостійного вивчення: Кабінетні дослідження. Загальна характеристика якісних досліджень. Фокус-група. Глибинне інтерв'ю, Інтерв'ю з експертами. Проекційні методи. Дескриптивні методи дослідження. Причинно-наслідкові методи дослідження.

Тема 6. Планування і формування вибірки (2 год.)

Основні поняття. Етапи формування вибірки. Методи формування вибірки. Визначення початкового і кінцевого обсягу вибірки. Проблеми неспостереження при вибірці

Питання для самостійного вивчення: Детерміновані методи вибірки. Імовірнісні методи вибірки.

Тема 7. Підготовка даних до аналізу (4 год.)

Процес підготовки даних до аналізу. Перевірка анкет і редагування даних. Кодування і перетворення даних. Очищення і статичне коригування даних. Стратегія аналізу даних.

Питання для самостійного вивчення: Контроль та оцінка роботи персоналу.

Тема 8. Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження і його презентація (4 год.)

Процес підготовки звіту і презентації. Форми звіту. Рекомендації щодо підготовки звіту. Написання звіту. Усна презентація

Питання для самостійного вивчення: Особливості представлення результатів дослідження в онлайн форматі.

Зміст практичних занять

Тема 1. Специфіка соціологічних і маркетингових досліджень в публічному управлінні та адмініструванні (2 год.)

на основі представленого теоретичного матеріалу підготувати презентацію на тему світових та українських тренди у сфері соціологічних і маркетингових досліджень

Завдання для самостійної роботи: підготувати та представити коротке повідомлення про латентні проблеми у сфері соціологічних і маркетингових досліджень.

Тема 2. Передумови проведення маркетингових досліджень (4 год.)

на основі представленого теоретичного матеріалу підготувати характеристики сфери дослідження згідно алгоритму: Ваше дослідження проводитиметься у виробничій сфері чи не виробничій (сфера послуг)? Який вид дослідження будете проводити: маркетингове чи соціологічне? Яку проблему буде досліджувати: латентна чи актуалізована? На якому рівні будете досліджувати проблему (колектив/ підприємство/ галузь; місто/район/область/країна)?

Завдання для самостійної роботи: провести порівняльний аналіз соціологічних і маркетингових досліджень стосовно замовника, виконавця та респондента.

Тема 3. Організаційні аспекти маркетингових досліджень (4 год.)

на основі представленого теоретичного матеріалу охарактеризувати варіант організації соціологічних і маркетингових досліджень: готовий звіт, власними силами, консалтингові організації.

Завдання для самостійної роботи: підготувати повідомлення про вартість соціологічних і маркетингових досліджень у різних консалтингових фірмах в залежності від тематики дослідження.

Тема 4. Підготовчий етап соціологічних і маркетингових досліджень (4 год.)

на основі представленого теоретичного матеріалу здійснити підготовчий етап маркетингового чи соціологічного дослідження: 1. Формулювання проблеми дослідження. 1.2 Аудит проблеми: 1.2.1 Комунікація з топ-менеджерами, 1.2.2 Орієнтовні теми для обговорення, 1.2.3 Експерти, з якими доцільно провести інтерв'ю, 1.2.4 Вторинна інформація, 1.3 Оточення проблеми

(фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на проблему),
 1.4 Проблема маркетингового дослідження. 2. Прийняття рішення щодо доцільності проведення дослідження. 3. Формування програми дослідження: 3.1 Визначення об'єкту та предмету дослідження, 3.2 Цілі дослідження. 3.3 Формулювання задач дослідження. 3.4 Розробка плану дослідження

Завдання для самостійної роботи: виділити компоненти проблеми маркетингового чи соціологічного дослідження.

Тема 5. Етап збору соціологічної і маркетингової досліджень інформації (6 год.)

на основі представленого теоретичного матеріалу підготувати обґрунтування методу збору маркетингової чи соціологічної інформації

Завдання для самостійної роботи: скласти порівняльну таблицю наступних методів дослідження: кабінетні дослідження, загальна характеристика якісних досліджень, фокус-група, глибинне інтерв'ю, інтерв'ю з експертами, проєкційні методи, дескриптивні методи дослідження, причинно-наслідкові методи дослідження.

Тема 6. Планування і формування вибірки (2 год.)

на основі представленого теоретичного матеріалу сформувати вибірку для проведення маркетингового чи соціологічного дослідження скориставшись таблицями або онлайн калькулятором за покликанням <https://socio-lab.vntu.edu.ua/download/Calculator.html>

Завдання для самостійної роботи: використовуючи онлайн калькулятор формування вибірки перевірити релевантність вибірки.

Тема 7. Підготовка даних до аналізу (4 год.)

на основі представленого теоретичного матеріалу здійснити перевірку анкет на релевантність заповнивши таблицю прикріплену в системі СДО. Заповнити Сформовану матрицю отриманими даними. Сформувати висновки по кожному питанню анкети.

Завдання для самостійної роботи: підготувати soft та hard скіли персоналу для опрацювання анкет.

Тема 8. Підготовка звіту про результати маркетингового дослідження і його презентація (4 год.)

на основі представленого теоретичного матеріалу підготувати резюме для керівництва: сутність проблеми дослідження, викладають метод і план досліджень, окремо виділяють результати, висновки, рекомендації.

Завдання для самостійної роботи: сформувати рекомендації для представлення результатів дослідження в онлайн форматі.

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

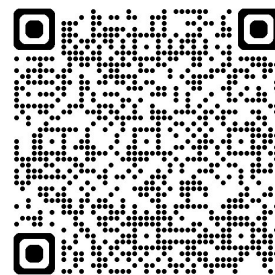
Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	120	164
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	25	35
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	30	40
Підготовка звітів з практичних робіт	15	25
Підготовка до поточного контролю	20	24
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	30	40

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання:¹

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

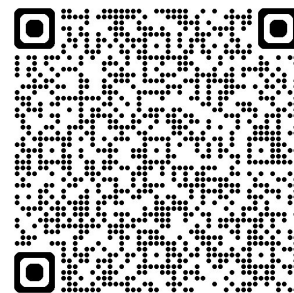


¹ зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).² “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

² визначається політика використання ШІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо, окрім виробничої необхідності. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання. Ознайомитись з відповідним документом можна за [посиланням](#).



Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [посиланням](#).³



Під час вивчення навчальної дисципліни “Радіовиробництво і подкасти” студентам надається можливість перерахування неформальної освіти. До прикладу, із запропонованого переліку можна пройти сертифіковані (безкоштовні) курси на освітніх платформах, відтак сертифікат, який отримали під час навчання, — є підтвердженням засвоєння студентом окремих тем, що включені у зміст дисципліни.

№ п/п	Перелік сертифікованих (безкоштовних) онлайн-курсів	Перелік тем, які можуть бути перераховані (за умови наявності сертифіката на ім'я та прізвище студента/студентки)
1.	Штучний інтелект у бізнесі: як ШІ може збільшити прибуток	• “Технології роботи з великими текстовими документами”
2.	Ексель для бізнесу: лайфхаки, що пришвидшують роботу та знижують витрати	• “Сучасні технології і методики збору і зберігання даних в електронних таблицях.”
3.	Як навчати в цифровому світі	• “Технології збору і зберігання даних у базах даних”

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

³ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перерахування

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання ⁴	<u>Метод навчання</u>	Метод оцінювання
ПРН 1. Вміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формувати рекомендації в межах своєї компетенції. ПРН 2. Використовувати дані статистичної звітності, обліку та спеціальних досліджень у професійній діяльності.	МН 1 - словесні методи МН 2 - наочні методи МН 3 - практичні методи МН 4 - індуктивний МН 7 - аналітичний МН 16 - евристичний МН 17 - дослідницький МН 18 - методи самостійної роботи вдома МН 20 - інтерактивні методи	МФО 4 - поточний контроль МФО 5 - усний контроль МФО 6 - письмовий контроль МФО 8 - тестовий контроль МФО 11 - самооцінювання

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Контрольні заходи⁵

(в разі потреби - розділити за семестрами)

Вид	Зміст ⁶	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
	екзамен	40	24	40
	-	100	60	100
Підсумкові контрольні заходи	всього	60	35	60
Всього:	екзамен	40	24	40

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється

⁴ для вибіркових навчальних дисциплін вказується результат навчання

⁵ зміст редагується залежно від наповнення дисципліни

⁶ у випадку наявності видів роботи, які оцінюються окремо (проект, завдання тощо) прописується в окремому рядку; за відсутності - одним рядком визначається вся сукупність аудиторної роботи (опитування, поточні контрольні тощо) та визначається стандартне значення балів (35/60)

«Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали - “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».⁷

Критерії оцінювання⁸ (за необхідності, поточного та/або підсумкового контролю)

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E

⁷ можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

⁸ критерії вказуються згідно з особливостями дисципліни.

Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на заліки/екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ⁹

Основна література

1. Definition of Marketing: сайт Американської асоціації маркетингу. URL: <https://www.ama.org/ama-member-benefits/> (дата звернення 28.10.2022).
2. Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського спів[1]товариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень URL: <https://www.esomar.org> (дата звернення 28.10.2022).
3. Popadynets, I., Andrusiv, U., Shtohryn, M & Galtsova, O. (2020). The effect of cooperation between universities and stakeholders: Evidence from Ukraine. International Journal of Data and Network Science, 4(2), 199-212.(Scopus)
4. Попадинець І. Р. Діджиталізація процесу соціологічного дослідження в публічній сфері. Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування». 2022. № 2. С. 61-64
7. Попадинець І. Р. Соціометричні дослідження взаємодії стейкхолдерів нафтогазових підприємств. Економічний простір. 2019. № 142. С. 206–216.
8. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2019. 357 с.

Додаткова література

1. Stockemer D. Quantitative Methods for the Social Sciences.- : Springer. 2019. 181 с.

Електронні інформаційні ресурси

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

⁹ обов'язково: враховувати вимоги [ДСТУ 8302:2015](#) (відповідно до [Наказу № 65, від 4.03. 2016](#)), [рекомендації](#) Національного агентства з забезпечення якості вищої освіти, використовувати літературу за останні 5-7 років, наводити власні публікації за змістом навчальної дисципліни.