ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра бізнесу та управління

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчально-методичної роботи
_____Ярослав ШТАНЬКО
“ 31 ” серпня 2026 р.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність:	D5 Маркетинг
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	“Диджитал маркетинг”
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	обов’язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська
Семестр викладання	IV

Івано-Франківськ
2026

РОЗРОБНИК:

доцент кафедри  Анастасія МОСТОВА

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри бізнесу та управління
протокол № 1 від 28.08.2026 р.

Завідувач кафедри  Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПП  Наталія ЮРЧЕНКО

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 31.08.2026 року

e-mail	mostova.d.anastasiia@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	Кафедра бізнесу та управління, 205 каб.
Посилання на сайт	https://ukd.edu.ua/
Сторінка курсу в СДО	Маркетингові дослідження

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» охоплює методи збирання, опрацювання та аналізу інформації для прийняття маркетингових рішень. Здобувачі вивчають послідовність проведення дослідження: визначення проблеми, постановку мети й завдань, вибір методів, розроблення інструментарію, збирання даних, їх аналіз та представлення результатів.

Основну увагу приділено дослідженню ринку, конкурентів і поведінки споживачів. Курс передбачає роботу з відкритими джерелами, проведення опитувань та інтерв'ю, розроблення анкет, формування вибірки й аналіз результатів із використанням електронних таблиць та онлайн-сервісів. Окремо розглядаються достовірність інформації, обмеження дослідницьких методів, етика взаємодії з респондентами та відповідальне використання штучного інтелекту.

Практична робота побудована навколо дослідження обраного товару, послуги або підприємства. За результатами навчання здобувачі готують дослідницький звіт з обґрунтованими висновками та рекомендаціями.

Мета дисципліни – сформувати знання та практичні навички планування і проведення маркетингових досліджень, аналізу отриманих даних та обґрунтування маркетингових рішень.

Завдання дисципліни:

- розкрити призначення маркетингових досліджень та їх роль у діяльності підприємства;
- навчити визначати дослідницьку проблему, формулювати мету, завдання та гіпотези;
- сформувати вміння обирати джерела інформації та методи дослідження;
- навчити розробляти анкети й плани інтерв'ю, визначати цільову сукупність та спосіб формування вибірки;
- сформувати навички збирання, перевірки, систематизації та аналізу даних;
- навчити представляти результати дослідження, пояснювати їх обмеження та розробляти практичні рекомендації;
- сформувати відповідальне ставлення до роботи з даними та дотримання дослідницької етики.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:

- сутність, види та етапи маркетингових досліджень;
- відмінності між управлінською проблемою та проблемою маркетингового дослідження;
- джерела первинної та вторинної інформації, критерії оцінювання її якості;
- особливості пошукових, описових і причинно-наслідкових досліджень;

- можливості та обмеження якісних і кількісних методів;
- принципи розроблення анкет, формулювання запитань і застосування шкал вимірювання;
- основні способи формування вибірки та джерела помилок дослідження;
- базові методи опрацювання, аналізу та візуалізації даних;
- підходи до дослідження ринку, конкурентів, потреб і поведінки споживачів;
- вимоги до дослідницького звіту, захисту даних респондентів та використання цифрових інструментів і штучного інтелекту.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- визначати проблему дослідження, формулювати його мету, завдання та гіпотези;
- складати план дослідження з урахуванням доступних ресурсів і строків;
- знаходити та критично оцінювати вторинну маркетингову інформацію;
- обирати методи збирання даних відповідно до дослідницьких завдань;
- розробляти й попередньо перевіряти анкету, складати план інтерв'ю;
- визначати цільову сукупність, обирати спосіб формування вибірки та пояснювати її обмеження;
- проводити навчальне опитування або інтерв'ю з дотриманням етичних вимог;
- перевіряти, кодувати й систематизувати дані, розраховувати частоти, частки та середні значення, будувати порівняльні таблиці й діаграми;
- аналізувати інформацію про споживачів, конкурентів і ринкове середовище;
- формулювати висновки, відокремлювати підтверджені результати від припущень та обґрунтовувати маркетингові рекомендації;
- готувати дослідницький звіт і презентувати результати із зазначенням джерел, методів та обмежень дослідження.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни. Шифри та зміст компетентностей і програмних результатів навчання наведено відповідно до ОПП «Диджитал-маркетинг».

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.	**ПР 03.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.	**ПР 15.** Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	**ПР 18.** Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.	**ПР 19.** Інтегрувати інструменти диджитал-аналітики та маркетингових комунікацій у єдину систему управління взаємодією з клієнтами, здійснювати моніторинг показників та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до отриманих результатів.
ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	
СК 4. Здатність впроваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв’язків між її складовими.	
СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.	
СК 15. Здатність планувати, реалізовувати та оптимізувати цифрові маркетингові комунікації на основі аналітичних даних, використовуючи показники ефективності для підвищення результативності	

взаємодії з цільовою аудиторією.	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	**2**		
Семестр	**4**		
Кількість кредитів ЄКТС	**3**		
Аудиторні навчальні заняття		**денна форма**	**заочна форма**
	лекції	**14 (в годинах)**	**2 (в годинах)**
	семінари, практичні	**28 (в годинах)**	**6 (в годинах)**
Самостійна робота		**48 (в годинах)**	**82 (в годинах)**
Форма підсумкового контролю	**екзамен**		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг	Диджитал маркетинг
Статистика	Аналітика та автоматизація у маркетингу
Економічна теорія	Управління споживчим вибором
Вища математика	Брендинг
Інформаційно-комунікаційні технології	Міжнародні маркетингові стратегії
	Диджитал комунікація

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. *Сутність та організація маркетингових досліджень* **(2 год.)**

Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень. Об’єкти, напрями та принципи досліджень. Управлінська проблема та проблема маркетингового дослідження. Формулювання мети, завдань, дослідницьких запитань і гіпотез. Пошукові, описові та причинно-наслідкові дослідження. Основні етапи дослідження. Планування строків, ресурсів і очікуваних результатів.

Питання для самостійного вивчення (4 год.): *Організація дослідження власними силами та із залученням дослідницької агенції. Структура дослідницького брифу. Типові помилки під час визначення проблеми й постановки завдань. Підготовка брифу для обраного підприємства, товару або послуги* ***(література 1, 2, 3).***

Тема 2. *Маркетингова інформація та кабінетні дослідження* **(2 год.)**

Первинна та вторинна інформація. Внутрішні й зовнішні джерела даних. Послідовність кабінетного дослідження. Критерії оцінювання актуальності, достовірності, повноти та порівнянності інформації. Використання офіційної статистики, галузевих оглядів, сайтів підприємств і відкритих цифрових джерел. Систематизація інформації про ринок і конкурентів. Можливості та обмеження аналізу пошукових тенденцій.

Питання для самостійного вивчення (6 год.): *Пошук вторинної інформації про обраний ринок. Порівняння даних із різних джерел і виявлення суперечностей. Складання таблиці конкурентів. Особливості інтерпретації відносних показників Google Trends. Підготовка огляду ринку із зазначенням джерел та обмежень інформації* ***(література 1, 3, 5, 6).***

Тема 3. *Якісні методи маркетингових досліджень* **(2 год.)**

Призначення якісних досліджень. Глибинне інтерв'ю, фокус-група та спостереження: можливості, обмеження й умови застосування. Добір учасників. Розроблення плану інтерв'ю. Відкриті, уточнювальні та навідні запитання. Роль інтерв'юера і модератора. Фіксація відповідей, тематичне групування та інтерпретація матеріалів. Виявлення потреб, мотивів, бар'єрів і критеріїв вибору споживачів.

Питання для самостійного вивчення (8 год.): *Підготовка плану та проведення навчального інтерв'ю. Систематизація відповідей і виділення основних тем. Аналіз клієнтських відгуків як джерела дослідницьких гіпотез. Помилки інтерв'юера. Обмеження узагальнення результатів якісного дослідження. Добровільність участі та конфіденційність відповідей* ***(література 1, 2, 3, 4).***

Тема 4. *Кількісні дослідження та розроблення анкети* **(2 год.)**

Завдання кількісних досліджень. Основні способи проведення опитувань. Структура анкети та послідовність запитань. Відкриті й закриті запитання, запитання-фільтри. Шкали вимірювання: номінальна, порядкова, інтервальна та шкала відношень. Використання шкали Лайкерта. Вимоги до зрозумілості й нейтральності формулювань. Попереднє тестування анкети. Основи маркетингового експерименту.

Питання для самостійного вивчення (8 год.): *Розроблення онлайн-анкети для обраного дослідження. Виявлення подвійних, неоднозначних і навідних запитань. Перевірка логіки переходів та часу заповнення. Проведення пілотного опитування і коригування анкети. Приклади експериментів із ціною, рекламним повідомленням або оформленням пропозиції* ***(література 1, 2, 3).***

Тема 5. *Формування вибірки та організація збирання даних* **(2 год.)**

Генеральна сукупність, одиниця спостереження та вибірка. Основа вибірки. Імовірнісні та неімовірнісні способи відбору респондентів. Чинники визначення обсягу вибірки. Репрезентативність та обмеження навчальних опитувань. Вибіркові й невибіркові помилки. Помилки охоплення, самовідбору та невідповідей. Організація польового етапу й контроль якості зібраних даних.

Питання для самостійного вивчення (8 год.): *Визначення цільової сукупності та обґрунтування способу залучення респондентів. Підготовка плану і проведення навчального опитування. Ризики поширення анкети лише серед знайомих або підписників однієї сторінки. Перевірка повноти відповідей та виявлення дублікатів. Дотримання конфіденційності й мінімізація збирання персональних даних* ***(література 1, 3, 4).***

Тема 6. *Опрацювання та аналіз результатів маркетингового дослідження* **(2 год.)**

Перевірка, очищення та кодування даних. Побудова масиву відповідей в електронних таблицях. Частотний розподіл, частки, середнє значення, медіана та мода. Вибір показників відповідно до шкали вимірювання. Порівняння відповідей окремих груп респондентів. Перехресні таблиці. Вибір діаграм і правила представлення результатів. Відмінність між статистичним зв’язком і причинним впливом. Інтерпретація результатів з урахуванням обмежень вибірки.

Питання для самостійного вивчення (8 год.): *Опрацювання зібраних або наданих викладачем даних у Microsoft Excel чи Google Sheets. Розрахунок показників, побудова таблиць і діаграм. Вибір бази для обчислення відсотків у запитаннях із множинним вибором. Підготовка аналітичних висновків. Перевірка розрахунків та інтерпретацій, отриманих із використанням штучного інтелекту* ***(література 1, 3).***

Тема 7. *Прикладні напрями досліджень та представлення результатів* **(2 год.)**

Дослідження потреб і поведінки споживачів, конкурентів, сприйняття бренду, задоволеності та лояльності клієнтів. Дослідження реакції на товар, ціну й маркетингові комунікації. Розроблення рекомендацій на основі отриманих

даних. Структура дослідницького звіту. Представлення методики, результатів та обмежень. Підготовка презентації для замовника. Етика звітування та відповідальне використання штучного інтелекту.

Питання для самостійного вивчення (6 год.): *Завершення дослідницького звіту та підготовка презентації. Перевірка відповідності висновків меті, завданням і зібраним даним. Формулювання рекомендацій та опис обмежень дослідження. Зазначення використаних джерел і способів застосування штучного інтелекту. Узагальнення матеріалу курсу та підготовка до підсумкового контролю* ***(література 1, 2, 3, 4).***

Зміст практичних занять

Тема 1. *Планування маркетингового дослідження* **(4 год.)**

Практичні заняття 1–2

План

1. Визначення управлінської проблеми та інформації, необхідної для її розв’язання.
2. Формулювання мети, завдань і дослідницьких запитань.
3. Висунення гіпотез та вибір типу дослідження.
4. Визначення методів, етапів, строків і очікуваних результатів.
5. Складання дослідницького брифу.

Завдання для самостійної роботи: обрати підприємство, товар або послугу для наскрізного навчального дослідження; підготувати бриф із визначенням проблеми, мети, завдань, методів та очікуваних результатів **(література 1, 2, 3).**

Розв’язування ситуаційних завдань, обговорення та захист дослідницького брифу.

Тема 2. *Кабінетне дослідження ринку та конкурентів* **(4 год.)**

Практичні заняття 3–4

План

1. Визначення інформаційних потреб і добір джерел вторинних даних.
2. Оцінювання актуальності, достовірності та порівнянності інформації.
3. Збирання даних про ринок, споживачів і конкурентів.
4. Побудова порівняльної таблиці конкурентів.

5. Аналіз пошукових тенденцій та формулювання попередніх висновків.

Завдання для самостійної роботи: підготувати огляд обраного ринку з використанням щонайменше трьох джерел, порівняти трьох конкурентів за обґрунтованими критеріями, зазначити інформаційні прогалини **(література 1, 3, 5, 6).**

Пошуково-аналітична робота, перевірка джерел, презентація результатів.

Тема 3. *Підготовка та проведення якісного дослідження* **(4 год.)**

Практичні заняття 5–6

План

1. Вибір учасників і підготовка плану інтерв’ю.
2. Формулювання відкритих та уточнювальних запитань.
3. Проведення навчального інтерв’ю в парах.
4. Фіксація та тематичне групування відповідей.
5. Виявлення споживчих потреб, мотивів і бар’єрів та формулювання гіпотез.

Завдання для самостійної роботи: провести два короткі інтерв’ю з представниками обраної цільової аудиторії за їх добровільною згодою; підготувати знеособлений підсумок відповідей і сформулювати гіпотези для подальшої перевірки **(література 1, 2, 3, 4).**

Рольова вправа, аналіз матеріалів інтерв’ю, обговорення висновків та обмежень.

Тема 4. *Розроблення та тестування анкети* **(4 год.)**

Практичні заняття 7–8

План

1. Узгодження запитань анкети із завданнями дослідження.
2. Добір типів запитань і шкал вимірювання.
3. Формування структури анкети та логіки переходів.
4. Створення онлайн-анкети.
5. Пілотне тестування, виявлення помилок і коригування формулювань.

Завдання для самостійної роботи: розробити анкету з 10–15 змістових запитань, провести її пілотне тестування на 2–3 учасниках і підготувати остаточний варіант із коротким поясненням внесених змін **(література 1, 2, 3).**

Практична робота з онлайн-формою, взаємне рецензування анкет, захист інструментарію.

Тема 5. *Планування вибірки та організація опитування* **(4 год.)**

Практичні заняття 9–10

План

1. Визначення генеральної сукупності та критеріїв участі в опитуванні.
2. Вибір способу відбору й залучення респондентів.
3. Обґрунтування запланованої кількості відповідей.
4. Складання плану збирання даних та повідомлення для учасників.
5. Контроль повноти й якості відповідей, визначення обмежень вибірки.

Завдання для самостійної роботи: провести навчальне опитування відповідно до погодженого плану, за можливості зібрати 20–30 відповідей; описати спосіб залучення респондентів та обмеження даних. За відсутності доступу до респондентів використати наданий викладачем навчальний масив. Результати навчальної вибірки не поширювати на весь ринок **(література 1, 3, 4).**

Розв’язування ситуаційних завдань, перевірка плану вибірки та зібраних даних.

Тема 6. *Опрацювання даних та підготовка аналітичних висновків* **(4 год.)**

Практичні заняття 11–12

План

1. Перевірка масиву даних, кодування відповідей і робота з пропущеними значеннями.
2. Розрахунок частот, часток і показників центральної тенденції.
3. Побудова перехресних таблиць та порівняння груп респондентів.
4. Створення діаграм і перевірка коректності їх оформлення.
5. Формулювання висновків та оцінювання дослідницьких гіпотез у межах отриманих даних.

Завдання для самостійної роботи: опрацювати результати опитування в Microsoft Excel або Google Sheets, підготувати таблиці й діаграми, сформулювати щонайменше п’ять висновків із зазначенням показників, на яких вони ґрунтуються **(література 1, 3).**

Розрахунково-аналітична робота, перевірка результатів, обговорення інтерпретацій.

Тема 7. *Підготовка звіту та представлення результатів дослідження* **(4 год.)**

Практичні заняття 13–14

План

1. Узагальнення результатів кабінетного, якісного та кількісного дослідження.
2. Перевірка відповідності висновків меті й завданням.
3. Розроблення практичних рекомендацій для обраного підприємства.
4. Оформлення звіту, джерел і додатків, опис методики та обмежень.
5. Презентація результатів, відповіді на запитання та обговорення рекомендацій.

Завдання для самостійної роботи: об’єднати виконані завдання у підсумковий дослідницький звіт і підготувати презентацію; обґрунтувати три практичні рекомендації, зазначити обмеження дослідження та використання штучного інтелекту, якщо він застосовувався **(література 1, 2, 3, 4).**

Презентація та захист навчального дослідження, обговорення обґрунтованості висновків і рекомендацій.

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.:	48	82
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	8	16
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	10	16
Підготовка звітів з практичних робіт	12	18
Підготовка до поточного контролю	6	8
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	12	24

ПОЛІТИКА КУРСУ

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

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.[1] *"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.*

Під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» здобувачі використовують ШІ:

1) *як інструментарій для генерації візуального контенту за темою свого дослідження;*
2) *генерації зображень для ілюстрації презентацій, візуалізацій до доповідей, до медійного контенту;*
3) *для опрацювання великих даних (кількісних та якісних);*
4) *для генерування маркетингових гіпотез;*
5) *для проведення базового конкурентного зрізу.*

[1] визначається політика використання ШІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

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 анульовується 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 покликанням.[2]

Під час вивчення навчальної дисципліни "Маркетингові дослідження" 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.	**Основи цифрового маркетингу на Prometeus**	**Теми 1-7**

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

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	Метод навчання	Метод оцінювання

[2] визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перезарахування

навчання[1]		
ПР 03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Пояснення; аналіз ситуацій; пошуково-аналітична робота; виконання наскрізного дослідницького завдання: підготовка брифу, огляду ринку, плану інтерв’ю, анкети та аналіз результатів.	Перевірка і захист дослідницького брифу; оцінювання огляду ринку, інструментарію дослідження та розрахунків; захист підсумкового звіту; екзаменаційне тестування.
ПР 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	Розгляд етичних ситуацій; рольова вправа з проведення інтерв’ю; обговорення добровільності участі, конфіденційності відповідей і нейтральності запитань; взаємне рецензування анкет.	Перевірка коректності запитань анкети та плану інтерв’ю; оцінювання повідомлення для учасників опитування і дотримання конфіденційності у звіті; розв’язання ситуаційних завдань.
ПР 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	Критичний аналіз джерел; перевірка зібраних даних; обговорення обмежень вибірки, обґрунтованості висновків та відповідального використання штучного інтелекту.	Перевірка посилань на джерела, відповідності висновків даним та опису обмежень дослідження; оцінювання прозорості використання ШІ; відповіді на запитання під час захисту звіту.
ПР 19. Інтегрувати інструменти диджитал-аналітики та маркетингових комунікацій у єдину систему управління взаємодією з клієнтами, здійснювати моніторинг показників та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до отриманих результатів.	Демонстрування та практичне застосування онлайн-форм, Microsoft Excel або Google Sheets, Google Trends; аналіз клієнтських відгуків; побудова таблиць і діаграм; розроблення рекомендацій на основі результатів дослідження.	Перевірка онлайн-анкети, масиву відповідей, аналітичних таблиць і діаграм; оцінювання обґрунтованості рекомендацій щодо взаємодії зі споживачами; презентація та захист результатів дослідження.

[1] Для вибіркових навчальних дисциплін вказується результат навчання.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ РЕСУРСИ

Для вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» необхідно:
1) проектор або інший мультимедійний екран для демонстрації креативів та презентацій;
2) доступ до генеративних моделей ШІ (платформи для роботи з текстом, зображеннями та відео, такі як Gemini та ін.) для виконання практичних завдань;
3) доступ до лабораторії контенту Галас спейс;
4) персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети або смартфони з доступом до мережі Інтернет для пошуку та опрацювання інформації, виконання практичних завдань і роботи з цифровими логістичними сервісами;
5) система дистанційного навчання Moodle для доступу до навчально-методичних матеріалів дисципліни, практичних завдань, тестування, самостійної роботи та подання виконаних робіт;
6) офісне програмне забезпечення та хмарні сервіси (Microsoft Office, Google Workspace або їх аналоги) для підготовки текстових матеріалів, таблиць, схем логістичних процесів, презентацій та спільної роботи;
.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	**Зміст**	**% від загальної оцінки**	**Бал**	
			min	**max**
Поточні контрольні заходи	Всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	25	40
Всього:	-	100	60	100

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

Критерії оцінювання (аудиторні заняття):

«незадовільно»	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
«задовільно»	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;
«добре»	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв'язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;
«відмінно»	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє

	самостійно здобувати знання.

всі 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».[3]

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
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F

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

Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

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

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ[4]

Основна література

1. Захарченко П. В., Самойленко А. А., Кулік А. В., Кутліна І. Ю. *Маркетингові дослідження: навчальний посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 234 с.
2. *Маркетингові дослідження: конспект лекцій* / уклад. І. Ю. Кутліна, К. С. Завальнюк. Київ: Університет «Україна», 2022.
3. Malhotra N. K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th ed. Pearson, 2019.
4. ICC/ESOMAR. *International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics*. 2025.
5. Державна служба статистики України. URL: https://stat.gov.ua/.
6. Google Trends. URL: https://trends.google.com/.

Додаткова література

7. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
8. Ларіна Я. С., Антофій Н. М. Маркетинговий аудит : навчальний посібник. Олді-Плюс, 2021. 332 с.
9. Кутліна І. Ю., Герлян Я. С. Окремі аспекти поведінки споживача в Україні під час війни. Вісник Університету «Україна». Серія «Економіка, менеджмент, маркетинг». 2023. № 8 (35). С. 59–69.
10. Чуніхіна Т. С., Полозов О. Б., Турчин О. А. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 22. С. 162–168.

Електронні інформаційні ресурси

[4] 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.

11. ICC/ESOMAR. ICC/Esomar International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. 2025. URL: https://standards.esomar.org/assets/documents/icc-esomar-code-2025.pdf.
12. Державна служба статистики України : офіційний вебсайт. URL: https://stat.gov.ua/.
13. Google Trends. URL: https://trends.google.com/trends/.
14. Українська асоціація маркетингу : офіційний вебсайт. URL: https://uam.in.ua/.
15. Сухорукова Г. Від негативного до позитивного: як правильно працювати з відгуками клієнтів. Kyivstar Business Hub. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/vid-negatyvnogo-do-pozytyvnogo-yak-pravylno-praczyuvaty-z-vidgukamy-kliyentiv.