Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
ОП «Маркетинг»

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ОПП-14	**Маркетингові дослідження**	Обов'язкова дисципліна професійної підготовки	перший (бакалаврський)	4	7	5	Екзамен

Мова навчання: українська.
Форми здобуття освіти: очна (денна), заочна
Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.
Методи навчання: словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.
Оцінювання: поточне, підсумкове.
Освітньо-професійною програмою передбачено написання курсової роботи.

Метою викладання навчальної дисципліни **«Маркетингові дослідження»** є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок організації та проведення маркетингових досліджень.

Загальні компетентності (ЗК):

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.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК15	Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Програмні результати навчання (ПР)

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.
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.
ПРН12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Засоби діагностики успішності навчання: теоретичні питання, практичні завдання, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

Зміст курсу:

Тема 1. Сутність та зміст маркетингових досліджень.

Роль маркетингових досліджень в управлінні маркетингом. Основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Форми та досвід організації маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи.

Тема 2. Процес маркетингових досліджень.

Загальна характеристика етапів процесу маркетингових досліджень. Визначення проблеми та потреби в проведенні маркетингових досліджень. Метод логіко-смислового моделювання проблем. Дерево рішень. Формулювання цілей та вибір методів проведення маркетингових досліджень. Етика в маркетингових дослідженнях.

Тема 3. Види дослідницьких проектів.

Розробка плану дослідження. Цілі та сутність пошукових досліджень. Проекти описових досліджень. Аналіз часового ряду. Аналіз поперечного січення. Казуальні дослідження.

Тема 4. Методи збирання та аналізу вторинних даних.

Інформація в маркетингових дослідженнях. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання. Переваги та недоліки вторинних даних. Види та джерела отримання вторинних даних. Загальноекономічна статистична інформація. Синдикативна інформація. Методи аналізу документів.

Тема 5. Визначення методів збирання первинних даних.

Загальна характеристика методів збирання первинних даних. Типи експериментів. Проектування експериментів. Спостереження та їх роль в проведенні маркетингових досліджень. Метод фокус-груп. Експертні оцінки та інші якісні методи досліджень. Методи опитування. Панельний метод досліджень. Анкетування.

Тема 6. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях.

Вимірювання в маркетингових дослідженнях. Формування шкал вимірювання. Різниця у результатах вимірювання. Надійність та достовірність вимірювання маркетингової інформації. Класифікація та оцінка помилок вимірювання. Розробка показників вимірювання. Розробка анкет. Розробка вибіркового плану та визначення обсягу вибірки. Помилки збирання даних. Контроль якості даних, що збираються.

Тема 7. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень.

Перетворення даних. Редагування, кодування та табулювання даних. Оцінка різниць. Види статистичного аналізу. Регресивний аналіз. Кореляційний аналіз. Підготовка заключного звіту про проведення дослідження.

Тема 8. Методи стратегічного маркетингового аналізу.

Поняття стратегічних зон господарювання. Стратегічні господарчі одиниці. АВС-аналіз. Портфоліо-аналіз. Призначення та сутність SWOT-аналізу в маркетингових дослідженнях. Види інформації та джерела її отримання для проведення SWOT-аналізу.

Тема 9. Дослідження основних параметрів ринку.

Дослідження зовнішнього підприємницького середовища. Види ринкового попиту та його визначення. Поняття та визначення частки ринку. Дослідження місткості ринку. Факторні моделі прогнозування місткості ринку. Дослідження інфраструктури ринку.

Тема 10. Вивчення споживачів.

Основні напрямки вивчення споживачів. Вивчення відносин. Вивчення системи цінностей споживачів. Вивчення рівня задоволення запитів споживачів. Визначення впливу ступеня задоволення товаром на лояльність до його марки. Вивчення намірів споживачів. Вивчення поведінки споживачів при та після купівлі.

Тема 11. Дослідження товару.

Вивчення нового товару. Визначення факторів успіху нового товару. Вивчення цін. Фактори чутливості споживачів до ціни. Вивчення еластичності попиту до ціни. Дослідження ефективності рекламної компанії. Дослідження рекламної ефективності засобів масової інформації.

Тема 12. Дослідження конкурентного середовища.

Вивчення конкурентів і завоювання переваг у конкурентній боротьбі. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх позиції. Дослідження конкурентоспроможності продуктів і ефективності маркетингової діяльності.

Неформальна освіта (онлайн-курси та платформи)

У межах самостійної роботи здобувачам рекомендується проходження онлайн-курсів на міжнародних освітніх платформах з метою розширення професійних компетентностей у сфері управління науковими проєктами, грантової діяльності та комерціалізації досліджень.

Рекомендовані платформи:

- Coursera (курси з Project Management, Grant Writing, Innovation Management);
- edX (Research Project Management, Technology Commercialization);
- FutureLearn (Research Funding and Grant Applications);
- Prometheus (проєктний менеджмент, інноваційний розвиток);
- European Commission Academy / Horizon Europe trainings;
- EIT (European Institute of Innovation and Technology) online courses.

Порядок зарахування результатів неформальної освіти:

Результати проходження онлайн-курсів можуть бути зараховані як складова самостійної роботи в порядку, визначеному «Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті» https://nam.kyiv.ua/files/pdf/polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf

Максимальна кількість балів – до 10 балів у межах самостійної роботи.

Методи навчання на лекціях: вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв’язання завдань тощо); практичний, пошуковий метод.

Методи оцінювання: для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо; для підсумкового контролю проведення підсумкового контролю (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

Засоби діагностики результатів навчання. Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.

Оцінювання результатів неформальної освіти (онлайн-курси з управління науковими проєктами, грантової діяльності та комерціалізації досліджень) в порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті.

Підсумковий контроль передбачає проведення екзамену.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота												Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2					Самостійна робота	
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	10	40	100
2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3			

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

Рекомендована література:

1. *Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. –136 с.*
2. *Бойко Р.В. Маркетингові дослідження. Дистанційний курс. [Електронний ресурс]. - URL:http://dn.khnu.km.ua/dn/k_ default.aspx?M=k0709&T=intro&st=0&L=1*
3. *Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. – Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. – 224 с.*
4. *Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В., Кутліна І.Ю. Маркетингові дослідження. Підручник – Київ: Центр навчальної літератури, 2023. – 234 с.*
1. *Опорний конспект лекцій з курсу «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 – маркетинг, бакалавр (денної та заочної форми навчання) / Укладач: Серкутан Т.В.– Київ: ВНЗ «НАУ», 2025. – 136 с.*
5. *Полторак В.А.Тараненко І.В.Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. Навч. посібник. 4-е видання – Київ: Центр начальної літератури, 2019. – 356 с.*
6. *Решетілова Т.Б., Довгаль С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. –357 с. URL : http://nmu.org.ua*
7. *Серкутан Т.В. Роль системи маркетингових досліджень в управлінні маркетингом на підприємстві / Збірник матеріалів XVI-го міжнародного наукового семінару «сучасні проблеми інформатики в економіці, управлінні, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи» (м. Світязь, 3-7 липня 2017 р.) – Світязь: МАІ, 2017. – с. 56-58.*
8. *Серкутан Т.В. Створення на підприємстві фонду маркетингової інформації: методичний аспект / Збірник матеріалів V міжнародного наукового семінару «Формування*

економіки знань як базису інформаційного суспільства» (м. Відень, Австрія, 16-19 грудня 2017 року). – Відень: MAI, 2017. – с. 44-46.

9. Серкутан Т. В. Необхідність проведення рекламних досліджень для компаній дрібного та середнього бізнесу /«Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи» : [матеріали XVII міжнародного наукового семінару] / за наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. І.Ю. Штулер. – К.: Національна академія управління, 2018. – с. 44-45.

10. Серкутан Т.В. Проблеми аналізу та використання інформаційних джерел в маркетинговій діяльності підприємства / Збірник матеріалів II-ої Міжнародної наукової Інтернет-конференції «Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці» (12-14 жовтня 2018 року, Київ – Fenglin). – с.50-51.

11. Серкутан Т.В. Організація інформаційної взаємодії маркетингових досліджень та науково-технічних інновацій на промислових підприємствах / Збірник матеріалів VII міжнародного наукового семінару «Formation of Knowledge Economy as the Basis for Information Society» («Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства») [Thesis of the 7th International Scientific Seminar] / by I.Y.Shtuler, D.V. Solokha, A.A. Oleshko, Z.B.Zhyvko etc. – KyivVenice-Verona: IAIS-NAM, 2018. – с. 60-62.

12. Серкутан Т. В., Шлапак Н. С. Проблеми управління маркетинговою інформацією на промисловому підприємстві //Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки» (М.Луцьк, 26 березня 2021 року) С.291-293.

13. Серкутан Т.В. Ситуаційні помилки при проведенні маркетингових досліджень: практичний аспект //Університетська наука - 2021 : тези доп. Міжнар. науково-техн. конф. (Маріуполь, 19–20 травня 2021 р.) : в 4 т. Т. 3, С.74-76.

14. Серкутан Т.В., Власенко В.С. Інформаційне забезпечення комплексного дослідження ринку // Актуальні проблеми економіки. – 2022. - №11(257). – с.88-94 https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/11.20._topic_Serkutan-T.V.-Vlasenko-D.S.88-94.pdf

15. Серкутан Т.В., Лях І.М., Мерених Ю.Ю., Король Д.Ю. Аналітичні підходи до прогнозу аудиторії соцмереж із залученням SMM-спеціалістів // Актуальні проблеми економіки. - 2025.- № 8 (290). – с.45-55 https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/08/8.25._topic_Tetyana-Serkutan-Ihor-Liakh-Yulian-Merenych-Diana-Koroli-45-55-1.pdf

Викладач: ***Серкутан Тетяна Вікторівна,*** **PhD,** кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньої програми:

Баула Олексій Віталійович, кандидат економічних наук, доцент