НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної роботи
_____ Богдан Коробко
«__» _____ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

(назва навчальної дисципліни)

Підготовки — Магістр (назва ступеня вищої освіти)

Освітньої програми — Бізнес і торгівля (назва освітньої програми)

Спеціальності — D7 Торгівля (код і назва спеціальності)

Полтава
2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни **«Маркетингові дослідження»** для здобувачів вищої освіти спеціальності D7 «Торгівля» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Складена відповідно до освітньої програми «Бізнес і торгівля», 2026 року.

Розробник: Добрянська В.В., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат технічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми _____ (А.С. Скрильник)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Протокол від « 26 » серпня 2026 року № 12

Завідувач кафедри
економіки, підприємництва та маркетингу
_____ (М.Б. Чижевська)

« 26 » серпня 2026 року

Схвалено навчально-методичною комісією Навчально-наукового інституту фінансів, економіки, управління та права

Протокол від « 28 » серпня 2026 року № 1

Голова навчально-методичної комісії ННІФЕУП _____ Є.А. Карпенко

« 28 » серпня 2026 року

© Добрянська В.В., 2026 рік
© Національний університет
імені Юрія Кондратюка, 2026 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<table>
<tr><td rowspan="3">Найменування показників</td><td rowspan="3">Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти</td><td colspan="3">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td colspan="3">Форма здобуття освіти</td></tr>
<tr><td>денна</td><td>заочна</td><td>дистанційна</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 4</td><td>Галузь знань:
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="3" rowspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Спеціальність:
D7 «Торгівля»</td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин – 120</td><td colspan="3">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Модулів – 1</td><td colspan="3">1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Змістовних модулів – 2</td><td colspan="3">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="13">Ступінь вищої освіти магістр</td><td colspan="3">2-й</td></tr>
<tr><td colspan="3">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="13">Індивідуальне завдання – Не передбачене;</td><td>16 год.</td><td>6 год.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="3">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>16 год.</td><td>6 год.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="3">Лабораторні</td></tr>
<tr><td colspan="3">0 год.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>88 год.</td><td>108 год.</td><td>120 год.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Індивідуальна робота:</td></tr>
<tr><td>0 год.</td><td>0 год.</td><td>0 год.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Вид контролю: диференційований залік</td></tr>
</table>

Примітка.
Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми здобуття освіти – 32/88
для заочної форми здобуття освіти – 12/108
для дистанційної форми здобуття освіти – 0/120

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетингові дослідження» спрямована на усвідомлення сутності основних понять та категорій маркетингового дослідження, з'ясування його складових процесів і функцій; розвиток навичок використання прийомів, способів та інструментів практичного здійснення маркетингових досліджень, засвоєння науково-понятійного апарату проведення маркетингових досліджень. Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей:

- Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі підприємництва та торгівлі або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.
- Здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва та торгівлі.
- Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни є попередньо опановані дисципліни Другого (магістерського) рівня вищої освіти

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

Формулювання результатів навчання із дисципліни базується на результатах навчання, визначених освітньо-професійною програмою, відповідно до матриці відповідності програмних результатів, зокрема:

- Визначати, аналізувати проблеми підприємництва і торгівлі та розробляти заходи щодо їх вирішення.
- Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької та торговельної діяльності.
- Вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких і торговельних структур за умов невизначеності та ризиків.

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом вивчення навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати в мінімальну позитивну оцінку числової (рейтингової) шкали.

Сума Балів	Значення ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
90 – 100	A	Відмінно	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Власні пропозиції здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін.	Високий, що повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни.

82 – 89	B	Добре	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною.	Достатній, що забезпечує здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач.
74 – 81	C	Добре	Здобувач загалом добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідають робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та використовує для рішення характерних/типових практичних завдань на професійному рівні. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають ускладнення.	Достатній, конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни.
64 – 73	D	Задовільно	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постановку стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядались з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній, що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни.
60 – 63	E	Достатньо	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постановку стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень і володіє основними положеннями на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Правила вирішення практичних завдань з використанням основних теоретичних положень пояснюються з труднощами. Виконання практичних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв’язків з іншими дисциплінами.	Середній, що є мінімально допустимим у всіх складових навчальної дисципліни.

35 - 59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену/ диф.заліку	Здобувач може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни здобувач виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних і лабораторних робіт в більшості є неправильними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у здобувача відсутні.	Низький, не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни.
0 – 34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Здобувач повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Здобувач не допущений до здачі екзамену/заліку.	Незадовільний, здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни.

6. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- диференційований залік;
- опитування;
- тестування;
- виконання практичних завдань;
- модульний контроль;
- виконання контрольної роботи (для дистанційної форми навчання);
- виконання завдань самостійної роботи.

7. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Основи маркетингових досліджень

Тема 1. Система та процес маркетингових досліджень

Суть, роль, мета й завдання маркетингових досліджень. Предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Системний характер маркетингового дослідження. Принципи і правила маркетингових досліджень. Структура системи маркетингових досліджень ринку та фірми.

Процес маркетингових досліджень, його етапи. Діагностика проблем маркетингу. Оцінка можливостей отримання інформації. Формування цілей дослідження. Планування досліджень. Збір інформації: формування репрезентативних вибірок; інформаційне забезпечення. Аналіз та оформлення результатів дослідження. Дотримання етичних та правових норм під час проведення маркетингових досліджень. Сучасний стан і тенденції розвитку системи маркетингових досліджень у розвинутих країнах Заходу та в Україні.

Практичне заняття №1

Тема 2. Маркетингова інформація, джерела та методи її отримання

Необхідність і значущість маркетингової інформації. Види джерел інформації і методів її збору. Сутність та значення маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації за різними ознаками, та її особливості. Джерела маркетингової інформації: вторинна та первинна, зовнішня та внутрішня інформація.

Стандартизовані методи отримання маркетингової інформації. Види маркетингової інформації залежно від призначення, рівня, власності, міри доступності, ролі в діяльності фірми, часу отримання, змісту, джерел отримання, потреб фірми, аспектів маркетингової

діяльності. Джерела маркетингової інформації. Джерела вторинної інформації в Україні та інших країнах - національні статистичні видання, публікації міжнародних організацій, періодика, фірмові довідники. Перевірка правильності відбору вторинної інформації.

Практичне заняття №2

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Організація маркетингових досліджень, фірми та агентства, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень.

Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.

Практичне заняття №3

Тема 4 Розробка проєкту маркетингових досліджень.

Сутність і цілі розробки проекту дослідження, види проектів. Розробка та реалізація проекту маркетингових досліджень. Види проектів досліджень у залежності від наявності початкової інформації. Проекти розвідувальних (пошукових), описових та казуальних (експериментальних) досліджень. Розвідувальні дослідження: цілі, методи проведення (робота з літературою, експертне опитування, фокус-групи, аналіз вибраних випадків).

Види маркетингових досліджень. Особливості, переваги, недоліки й умови використання кабінетних та польових маркетингових досліджень. Планування описових досліджень: поперечні перетини, траєкторії (дійсні та всеосяжні списки), формування репрезентативних вибірок. Проекти казуальних досліджень, експерименти, види експериментальних досліджень.

Практичне заняття №4

Тема 5 Методи, прийоми та інструменти проведення маркетингових досліджень

Первинна інформація, типи первинних даних та методи їх збору.

Анкетування, анкета як інструмент проведення опитування. Стандартизовані та нестандартизовані, відкриті та закриті анкети. Методи проведення опитувань: особиста бесіда, телефонне опитування, поштове опитування, їх порівняльні характеристики. Обробка і аналіз маркетингової інформації.

Спостереження, їх типи. Стандартизовані та нестандартизовані, відкриті та закриті спостереження, умови та способи їх проведення. Технічні пристрої, що використовуються у спостереженнях. Розробка анкети: вибір виду анкети і методів опитування, визначення змісту питань, форми та порядку відповіді на них. Фізичні характеристики та тестування анкет.

Практичне заняття №5

Змістовний модуль 2. Напрями проведення маркетингових досліджень

Тема 6 Дослідження місткості, кон'юнктури та сегментів ринку

Поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку. Два підходи до визначення місткості ринку. Ринкове агрегування та сегментація. Їх використання при визначенні місткості ринку. Розрахунок місткості ринку.

Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження. Система показників кон'юнктури ринку.

Сегментація ринку як вихідний момент диференційованого маркетингу. Переваги та недоліки сегментації ринку. Підходи до сегментації ринку. Ознаки сегментації ринку за характерними особливостями продукції. Ознаки сегментації ринку за характерними особливостями поведінки споживачів. Алгоритм процесу сегментації ринку. Критерії вибору сегментів ринку як цільових ринків фірми. Аналіз привабливості цільових ринків фірми.

Практичне заняття № 6

Тема 7 Прогнозні маркетингові дослідження

Поняття прогнозу (продаж) фірми. Методи прогнозування обсягів продажу фірми: інтуїтивні; судження (оцінка) менеджерів; експортні оцінки; технічний прогноз; статистичні методи; економіко-математичні методи; аналіз асортименту товарів; пробний маркетинг. Фактори, які впливають на прогноз збуту. Економічні показники, які використовуються в прогнозуванні збуту.

Практичне заняття № 7

Тема 8 Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Суть конкуренції. Функції конкуренції в ринковій економіці. Види конкуренції. Поняття "недобросовісна конкуренція" та "конкурентне право". Міри захисту від недобросовісної конкуренції. Особливості та умови використання стратегій лідерства у зниженні, диференціації та фокусуванні. Різновиди стратегій залежно від ролі фірм у конкурентній боротьбі. Аналіз конкурентного середовища. П’ять сил конкурентного середовища, чинники, які визначають їх дієвість. Компоненти, які визначають характер реакції конкурента.

Види конкурентів фірми (активні та потенційні, конкуренти по продукції, збуту, ціні та комунікаційні).Перелік питань стосовно конкурентів фірми. Джерела інформації про конкурентів. Облікова картка конкурентів фірми. Визначення конкурентоспроможності конкурентів фірми та їх продукції. Закономірності й правила конкурентної боротьби. Ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі.

Тема 9 Дослідження поведінки споживачів

Сутність поняття "поведінка споживачів" та інтердисциплінарний підхід до її вивчення. Підходи до вивчення поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів у споживчому маркетингу. Алгоритм процесу прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу як ядро моделей поведінки споживачів. Три варіанти процесу прийняття рішень про купівлю.

Тема 10 Маркетингові дослідження у торгівлі

Дослідження товарного асортименту магазину. Маркетингові дослідження конкуренції торговельних підприємств. Прогнозування тенденцій продажу товарів. Дослідження споживчого попиту (опитування споживачів, споживчі, оптові та роздрібні панелі, аналіз пропозиції та цін).

Практичне заняття №8

8. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

а) для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		лек.	**пр.**	**лаб.**	**інд.**	**сам.**
Змістовий модуль 1. Основи маркетингових досліджень						
Тема 1. Система та процес маркетингових досліджень	12	2	2	-	-	8
Тема 2. Маркетингова інформація, джерела та методи її отримання	12	2	2	-	-	8
Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	12	2	2	-	-	8
Тема 4 Розробка проекту маркетингових досліджень	12	2	2	-	-	8
Тема 5 Методи, прийоми та інструменти проведення маркетингових досліджень	14	2	2	-	-	10
Разом за змістовим модулем 1	**62**	**10**	**10**	**-**	**-**	**42**
Змістовий модуль 2 Напрями проведення маркетингових досліджень						
Тема 6 Дослідження місткості, кон’юнктури та сегментів	12	2	2	-	-	8

ринку						
Тема 7 Прогнозні маркетингові дослідження	13	2	2	-	-	9
Тема 8 Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	11		-	-	-	11
Тема 9 Дослідження поведінки споживачів	11	2		-	-	9
Тема 10 Маркетингові дослідження у торгівлі	11		2	-	-	9
Разом за змістовим модулем 2	**58**	**6**	**6**	**-**	**-**	**46**
Усього годин	**120**	**16**	**16**	**-**	**-**	**88**

б) для заочної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		лек.	**пр.**	**лаб.**	**інд.**	**сам.**
Змістовий модуль 1. Основи маркетингових досліджень						
Тема 1. Система та процес маркетингових досліджень	11		-	-	-	11
Тема 2. Маркетингова інформація, джерела та методи її отримання	13	2	2	-	-	9
Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	13	-	-	-	-	12
Тема 4 Розробка проекту маркетингових досліджень	11		-	-	-	11
Тема 5 Методи, прийоми та інструменти проведення маркетингових досліджень	15	2	2	-	-	11
Разом за змістовим модулем 1	**62**	**4**	**4**	**-**	**-**	**54**
Змістовий модуль 2 Напрями проведення маркетингових досліджень						
Тема 6 Дослідження місткості, кон'юнктури та сегментів ринку	11	-	-	-	-	11
Тема 7 Прогнозні маркетингові дослідження	10	-	-	-	-	10
Тема 8 Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	12	-	-	-	-	12
Тема 9 Дослідження поведінки споживачів	13	2	-	-	-	11
Тема 10 Маркетингові дослідження у торгівлі	12	-	2	-	-	10
Разом за змістовим модулем 2	**58**	**2**	**2**	**-**	**-**	**54**
Усього годин	**120**	**6**	**6**	**-**	**-**	**108**

в) для дистанційної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		лек.	**пр.**	**лаб.**	**інд.**	**сам.**
Змістовий модуль 1. Основи маркетингових досліджень						
Тема 1. Система та процес маркетингових досліджень	12	-	-	-	-	12
Тема 2. Маркетингова інформація, джерела та методи її отримання	12	-	-	-	-	12
Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	12	-	-	-	-	12
Тема 4 Розробка проекту маркетингових досліджень	12	-	-	-	-	12
Тема 5 Методи, прийоми та інструменти проведення маркетингових досліджень	14	-	-	-	-	14
Разом за змістовим модулем 1	**62**	**-**	**-**	**-**	**-**	**62**
Змістовий модуль 2 Напрями проведення маркетингових досліджень						
Тема 6 Дослідження місткості, кон'юнктури та сегментів	12	-	-	-	-	12

ринку						
Тема 7 Прогнозні маркетингові дослідження	12	-	-	-	-	12
Тема 8 Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	12	-	-	-	-	12
Тема 9 Дослідження поведінки споживачів	12	-	-	-	-	12
Тема 10 Маркетингові дослідження у торгівлі	10	-	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 2	**58**	**-**	**-**	**-**	**-**	**58**
Усього годин	**120**	**-**	**-**	**-**	**-**	**120**

9. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
	Семінарські заняття не передбачені	-

10. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин		
		денна форма	заочна форма	дистанційна форма
1	**Тема 1 Система та процес маркетингових досліджень** **Практичне заняття 1.** 1. Процес маркетингових досліджень 2. Формування маркетингових інформаційних систем 3. Доцільність проведення маркетингових досліджень 4. Структура маркетингових досліджень та основні принципи. 5. Етапи процесу маркетингових досліджень.	2	-	-
2	**Тема 2 Маркетингова інформація, джерела та методи її отримання** **Практичне заняття 2.** 1. Класифікація маркетингової інформації; 2. Переваги і недоліки первинної і вторинної маркетингової інформації; 3. Система збирання маркетингової інформації 4. Джерела вторинної інформації в Україні та інших країнах 5. Перевірка правильності відбору вторинної інформації. 6. Характеристики кабінетних та польових маркетингових досліджень. 7. Використання Internet для пошуку маркетингової інформації (заняття у комп`ютерному класі).	2	2	-
3	**Тема 3 Організаціця роботи із постачальниками маркетингової інформації** **Практичне заняття 3.** 1. Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень. 2. Види спеціалізованих організацій маркетингових досліджень. 3. Раціональна організаційна форма проведення маркетингових досліджень.	2	-	-

4	**Тема 4 Розробка проекту маркетингових досліджень. Практичне заняття 4.** 1. Діагностика проблеми. 2. Складання плану маркетингових досліджень. 3. Проведення пошукових (розвідувальних) досліджень методом роботи Фокус-груп (ділова гра)	2	-	-
5	**Тема 5 Методи, прийоми та інструменти збирання первинної інформації** **Практичне заняття 5.** 1. Опитування по телефону. Недоліки та переваги. 2. Особисте інтерв'ю. Недоліки та переваги. 3. Спостереження. Недоліки та переваги. 4. Розробка стандартизованих відкритих і закритих анкет. 5. Розробка нестандартизованої відкритої анкети. Проведення глибокого інтерв`ю (ділова гра). 6. Вивчення нестандартизованих закритих анкет. 7. Вивчення методів проведення спостережень. 8. Проведення анкетування у мережі Інтернет за допомогою програм Google Forms ntl/ru_ua/forms/awww.google.com/ibout/ – Typeform https://www.typeform.com – Survey nuts, https://www.surveylab.com	2	2	-
6	**Тема 6 Визначення місткості кон'юнктури та сегментів ринку Практичне заняття 6.** 1. Розрахунок місткості зовнішнього ринку в залежності від його ознак; 2. Вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. 1. Алгоритм прогнозу кон'юнктури ринку. Вимоги до прогнозування товарного ринку. 2. Вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. 3. Алгоритм прогнозу кон'юнктури ринку. Методи економічного аналізу, які використовуються при дослідженні кон'юнктури ринку. 4. Підходи до сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення Сегментування споживчих ринків на основі особливостей поведінки споживачів.	2	-	-
7	**Тема 7 Прогнозні маркетингові дослідження** **Практичне заняття 7**. 1. Оцінювання попиту та прогнозування збуту. 2. Переваги й недоліки основних методів прогнозування збуту. 3. Аналіз потреб споживачів та аналіз конкурентів у процесі маркетингового дослідження. 4. Фактори, які впливають на прогноз збуту. Економічні показники, які використовуються в прогнозуванні збуту.	2		-
8	**Тема 10 Маркетингові дослідження у торгівлі** **Практичне заняття 8.** 1.Моделі поведінки споживачів у споживчому маркетингу. Мотиваційна теорія поведінки споживачів**.** 2. Алгоритм процесу прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу як ядро моделей поведінки споживачів. Варіанти процесу прийняття рішень про купівлю.	2	2	-
	Разом	**16**	**6**	**-**

11. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Лабораторні заняття не передбачені	-

12. САМОСТІЙНА РОБОТА

Метою самостійної роботи здобувача вищої освіти є: навчитися користуватися економічною літературою, працювати з інформаційними джерелами, складати конспекти, аналізувати матеріал, порівнювати різні наукові концепції та робити висновки.

Види самостійної роботи здобувача вищої освіти:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- підготовка до практичних занять;
- опрацювання тем курсу, які виносяться на самостійне вивчення, за списками літератури, рекомендованими в робочій навчальній програмі дисципліни;
- підготовка до виконання модульної контрольної роботи (тестування);
- відвідування консультацій (згідно графіку консультацій кафедри);
- підготовка до складання диференційованого заліку за контрольними питаннями.
- студенти дистанційної форми навчання додатково виконують контрольні роботи. Завдання та вимоги до виконання контрольних робіт розміщені на дистанційному курсі «Маркетингові дослідження»

Питання для самостійного вивчення здобувачами вищої освіти

№ з/п	Назва теми	Кількість годин		
		денна форма	заочна форма	дистанційна форма
Тема 1. Система та процес маркетингових досліджень.				
1	Сутність поняття «побажання (запити)» та їх формування під впливом потреб і цінностей.	2	3	4
2	Мета, зміст та особливості дослідження соціально-демографічних факторів.	3	4	4
3	Оцінка та прогноз соціально-демографічних характеристик.	3	4	4
Тема 2. Маркетингова інформація, джерела та методи її отримання.				
4	Інформаційна база для розробки прогнозів попиту. Метод групувань, метод середніх величин.	2	3	3
5	Метод економічних індексів.	2	2	3
6	Графічний метод, як узагальнюючий метод	2	2	3
7	Метод порівняльного аналізу.	2	2	3
Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації				
8	Особливості панельних маркетингових досліджень.	4	6	6
9	Переваги, недоліки й умови використання панельних маркетингових досліджень.	4	6	6
Тема 4 Розробка проекту маркетингових досліджень				
10	Формування детермінованих вибірок.	4	5	6
11	Формування ймовірнісних вибірок.	4	6	6
Тема 5 Методи, прийоми та інструменти проведення маркетинго-вих досліджень				
12	Особисте інтерв'ю. Обробка і аналіз маркетингової інформації.	5	5	6
13	Інформаційна база для розробки прогнозів попиту.	5	6	8
Тема 6 Визначення місткості, кон'юнктури та сегментів ринку				
14	Аналіз ступеня концентрації товарного ринку.	1	2	2

15	Розрахунок показників ринкової концентрації. Дослідження наявних бар'єрів "входу", та "виходу", ступені відкритості ринку	1	2	2
16	Ознаки сегментації ринку за характерними особливостями продукції. Ознаки сегментації ринку за характерними особливостями поведінки споживачів.	1	2	2
17	Вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. Алгоритм прогнозу кон'юнктури ринку.	1	2	2
18	Аналіз привабливості цільових ринків фірми.	2	1	2
19	Алгоритм процесу сегментації ринку. Критерії вибору сегментів ринку як цільових ринків фірми.	2	2	2
Тема 7 Прогнозні дослідження у маркетингу				
20	Вимоги до прогнозування товарного ринку.	4	5	6
21	Методи економічного аналізу, які використовуються при дослідженні кон'юнктури ринку.	5	5	6
Тема 8 Дослідження конкурентного середовища та конкурентів				
22	Стратегії конкурентної боротьби за Ф. Котлером. Типи конкурентних ситуацій.	3	3	3
23	Стратегічна група підприємств і «своя» стратегічна група	3	3	3
24	Сутність аналізу сильних і слабких сторін конкурентів	3	3	3
25	Аналіз можливих реакцій підприємств-конкурентів.	2	3	3
Тема 9 Дослідження поведінки споживачів				
26	Сутність мотивації. Класифікація мотивів та їх аналіз.	5	6	6
27	Сутність поняття «цінності». Класифікація згідно з Рокічем, Кайле, Шетом, Н'юменом та Гроссом.	4	5	6
Тема 10 Маркетингові дослідження у торгівлі				
28	Опитування покупців використанням соціальних мереж	5	5	5
29	Споживчі, оптові та роздрібні панелі, аналіз пропозиції та цін на місцевому ринку.	4	5	5
	Разом	**88**	**108**	**120**

13. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ.

Індивідуальне завдання не передбачено планом.

14. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні дисципліни застосовуються словесні, наочні та практичні методи навчання. Словесні і наочні використовуються під час аудиторних занять. Під час проведення лекцій використовуються такі словесні методи як розповідь, пояснення та наочні методи: ілюстрація плакатів, демонстрація слайдів, тощо.

Під час проведення практичних занять використовується розв'язок розрахункових практичних завдань, розгляд кейсів та ситуацій. В процесі навчання використовуються технічні засоби навчання, зокрема Інтернет-ресурс дистанційного навчання, комп'ютерні програми Google Forms Typeform Survey nuts,

Методами навчання, які дозволяють формувати soft skills є робота в команді, кейс-методи.

15. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточний контроль успішності засвоєння здобувачами вищої освіти навчального матеріалу може здійснювати шляхом опитування й оцінювання знань під час практичних

занять, оцінювання виконання здобувачами вищої освіти самостійної роботи, проведення і перевірки письмових контрольних робіт, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі здобувачами вищої освіти під час консультацій. Конкретні форми і методи поточного контролю доводяться до їх відома на першому практичному занятті.

Модульний контроль є частиною поточного контролю і має на меті перевірку засвоєння здобувачем вищої освіти певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Він реалізується шляхом проведення спеціальних контрольних заходів (у формі тестування), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок аудиторних занять або самостійної роботи для дистанційної форми навчання, під час групових консультацій або за рахунок часу, відведеного на самостійну роботу здобувачів вищої освіти. На підставі результатів модульного контролю здійснюється міжсесійний контроль (атестація).

Підсумковий контроль здійснюється у формі диференційованого заліку.

16. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Схема нарахування балів для денної форми здобуття освіти з навчальної дисципліни за видами робіт

Види робіт/контролю	*Перелік тем*									
	Тема 1	*Тема 2*	*Тема 3*	*Тема 4*	*Тема 5*	*Тема 6*	*Тема 7*	*Тема 8*	*Тема 9*	*Тема 10*
	Практичне заняття									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**			**8**
Тестування	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*			*1*
Опитування		*2*	*2*	*2*			*2*			
Виконання практичних завдань	*3*	*3*	*3*	*3*	*3*	*3*	*3*			*3*
Модульна контрольна робота					*5*					*5*
Виконання завдань самостійної роботи	*2*	*2*	*2*	*2*	*2*	*2*	*2*	*2*	*2*	*2*
Всього за темами	**6**	**8**	**8**	**8**	**11**	**6**	**8**	**2**	**2**	**11**
Диференційований залік	*30*									
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	*100*									

Схема нарахування балів для заочної форми здобуття освіти з навчальної дисципліни за видами робіт

	Тема 1	*Тема 2*	*Тема 3*	*Тема 4*	*Тема 5*	*Тема 6*	*Тема 7*	*Тема 8*	*Тема 9*	*Тема 10*
	Практичне заняття									
				1	**2**					**3**
Тестування	*1*	*1*	*1*	*1*		*1*	*1*	*1*	*1*	
Виконання практичних завдань				*4*	*4*					*4*
Модульна контрольна робота					*5*					*5*
Виконання завдань самостійної роботи	*4*	*4*	*4*	*4*	*4*	*4*	*4*	*4*	*4*	*4*
Всього за темами	**5**	**5**	**5**	**9**	**13**	**5**	**5**	**5**	**5**	**13**
Диференційований залік	*30*									
Всього за результатами вивчення	*100*									

навчальної дисципліни	

Схема нарахування балів для дистанційної форми здобуття освіти з навчальної дисципліни за видами робіт

Види робіт/контролю	*Перелік тем*									
	Тема 1	*Тема 2*	*Тема 3*	*Тема 4*	*Тема 5*	*Тема 6*	*Тема 7*	*Тема 8*	*Тема 9*	*Тема 10*
Виконання контрольних робіт					*10*					*10*
Виконання завдань самостійної роботи	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*	*5*
Всього за темами	**5**	**5**	**5**	**5**	**15**	**5**	**5**	**5**	**5**	**15**
Диференційований залік	*30*									
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	*100*									

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Бали для денної форми	Бали для заочної форми	Критерії оцінювання
3	4	Виконано завдання практичної роботи в повному обсязі, належним чином оформлено висновки, в яких відображено здатність до практичного застосування отриманих знань.
1	2	Виконано завдання практичної роботи із несуттєвими помилками або не в повному обсязі, оформлено висновки, які частково розкривають практичне завдання.
0	0	Не виконано практичну роботу або виконано із суттєвими помилками.

Оцінювання тестування:

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів (0,1×10=1);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи

Бали для денної форми	Бали для заочної форми	Бали для дистанційної форми	Критерії оцінювання
2	4	5	Виконання завдань самостійної роботи здійснене у повному обсязі, не містить помилок, що дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних

			результатів навчання у здобувача вищої освіти на високому рівні.
1	3	3	Виконання завдань самостійної роботи здійснене не у повному обсязі, містить несуттєві помилки, що дає можливість оцінити рівень формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти як достатній.
0	0	0	Завдання самостійної роботи не виконано та/або результати не відповідають поставленим завданням та/або завдання виконано із суттєвими помилками.

Оцінювання модульної контрольної роботи (тестування):

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів (0,5×10=5);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

Шкала та критерії оцінювання виконання контрольної роботи для дистанційної форми здобуття освіти

Бали	Критерії оцінювання
10	Відповідь надана у письмовій формі, повна (не менше 90% потрібної інформації) та правильна.
8-9	Відповідь надана у письмовій формі, достатньо повна (не менше 75% потрібної інформації) або повна з незначними неточностями.
5-7	Відповідь надана у письмовій формі, неповна (не менше 60% потрібної інформації) з несуттєвими помилками.
3-4	Відповідь надана у письмовій формі, коротка (менше 30% потрібної інформації) із помилками.
1-2	Відповідь надана у письмовій формі, коротка (менше 15% потрібної інформації) із суттєвими помилками
0	Відповідь відсутня.

Шкала та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти результатами складання диференційованого заліку

Вид завдання	Бали	Критерії оцінювання
1. Тестування (макс. 10 балів)	0-10	Кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів (0,1×10=1), правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.
2. Практичне завдання (макс. 20 балів)	16-20	Завдання вирішено повністю та правильно, виклад рішення здійснено чітко, у логічній послідовності, відповідь обґрунтована, що свідчить про високий рівень засвоєння матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	11-15	Завдання вирішено правильно або із незначними неточностями, виклад рішення здійснено у логічній послідовності, відповідь достатньо обґрунтована, що свідчить про достатній рівень засвоєння матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	6-10	Завдання вирішено, однак рішення містить помилки, порушена логічність викладу матеріалу, що свідчить про середній рівень засвоєння теоретичного матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	0-5	Відсутнє вирішення завдання або вирішення з суттєвими помилками, що не може свідчити про формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

Шкала оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни

Сума балів	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A- відмінно	Відмінно
82-89	B – дуже добре	Добре
74-81	C – добре	
64-73	D – задовільно	Задовільно
60-63	E – достатньо	
35-59	FX – незадовільно з можливістю повторного складання	Незадовільно
0-34	F – незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

Загальна трудомісткість дисципліни - 100 балів, із них:

- на поточний контроль відведено від 70 балів (для допуску до диференційованого заліку необхідно мати не менше 35 балів поточної успішності).

1. Поточний контроль. Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином (розподіл орієнтовний):

- робота на практичних заняттях (відповіді на питання, виконання практичних завдань, а в разі їх пропусків з поважної причини - індивідуальні співбесіди на консультаціях за темами відповідних занять) - до 70 балів.

Присутність на лекціях практичних заняттях не оцінюється в балах. Пропуски занять підлягають обов'язковому відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій. Пропущене заняття має бути відпрацьоване впродовж двох наступних тижнів, при тривалій відсутності здобувача вищої освіти на заняттях з поважної причини встановлюється індивідуальний графік відпрацювання пропусків, але не пізніше початку екзаменаційної сесії.

Здобувач вищої освіти, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку не менше 35 балів, допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

2. Підсумковий контроль. Підсумковим контролем є диференційований залік. Він здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

17. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Добрянська В. В., Івасенко О. А., Чижевська М. Б., Скрильник А. С., Кобець С. П. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D7 Торгівля Полтава : Нац. ун-т «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024. 218 с.

2. Методичні вказівки щодо змісту та організації практичних занять з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D7 Торгівля. Полтава : Нац. ун-т «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022. 30 с.

3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D7 Торгівля. Полтава : Нац. ун-т «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022. 30 с.

18. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Збарський В. К., Талавиря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : навч.-наук. посіб. / за ред. В. К. Збарського. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с.

2. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Видавництво «Людмила», 2021. 323 с.

3. Хрупович С. Маркетингові дослідження та аналітика : електрон. навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2025. 155 с.

4. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 4-те вид., перероб. і допов. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 355 с.

5. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 2-ге вид. Львів : Магнолія 2006, 2023. 348 с.

6. Захарченко П. В., Самойленко А. А., Кулік А. В., Кутліна І. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 234 с.

7. Ларіна Я. С., Антофій Н. М. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Херсон : Олді-Плюс, 2021. 336 с.

8. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / за заг. ред. А. О. Старостіної. 2-ге вид., допов. і перероб. Київ : Ліра-К, 2024. 484 с.

9. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф, 2022. 408 с.

10. Маркетинг : навч. посіб. / О. М. Варченко, І. В. Артімонова, І. О. Герасименко та ін. ; за ред. О. М. Варченко. 2-ге вид., перероб. і допов. Біла Церква : Білоцерківдрук, 2025. 832 с.

11. Кофанов О. Є., Солнцев С. О., Зозульов О. В. Програмування із використанням R у статистичних та маркетингових дослідженнях : навч.-метод. комплекс дисципліни : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 204 с.

12. McDaniel C., Jr., Gates R. Marketing Research. 12th ed. Wiley, 2021. 432 p. ISBN 978-1-119-71631-0 (друкована версія 2021 р.).

13. Burns A. C., Veeck A. Marketing Research. 10th ed. Pearson, 2025 (оновлена цифрова версія). ISBN 978-0-13-536484-0.

Допоміжна

1. Райко Д. В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник. Суми : Триторія, 2023. 180 с.

2. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Академічні маркетингові дослідження в університетах України: модель, сучасний стан, основні характеристики. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2024. № 2 (225). С. 91–99.

3. Кузняк Б., Добрянська В., Васюта В. Маркетингові дослідження на зовнішніх ринках: інформаційне забезпечення. Галицький економічний вісник. 2021. Т. 73, № 6. С. 70–77. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.06.070.

4. Добрянська В. В., Васюта В. Б., Даніленко А. В. Дослідження медіа-ринку України з метою прийняття рішень щодо маркетингових комунікацій. Ефективна економіка. 2022. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.84.

5. Dobryanska V., Chychulina K., Halayda T. Marketing Research of the Problem of Distance Learning for Students of the Specialty “Marketing”. Економіка і регіон. 2025. № 4 (99). P. 70–76. DOI: 10.26906/EiR.2025.4(99).4156.

6. Біловодська О. А., Береговенко Д. С. Трансформація поведінки українських споживачів під впливом невизначеності: тенденції та модель раціональності в умовах кризи. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2025. № 2 (42). С. 7–19.

7. Шафалюк О. К., Ларіна Я. С. Механізми когнітивної детермінації споживчого вибору в середовищі цифрової взаємодії учасників B2C-ринку. Modeling the Development of the Economic Systems. 2026. № 2. С. 37–45.

19.ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association). URL: https://www.ama.org
2. Дистанційний курс «Маркетингові дослідження» на платформі Moodle. URL: https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=311
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 10.06.2023 р. № 3153-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20
4. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12
5. Науково-технічна бібліотека Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL: https://lib.nupp.edu.ua
6. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua
7. Калькулятор розрахунку обсягу вибірки (Соціологічна лабораторія ВНТУ). URL: https://socio-lab.vntu.edu.ua/download/Calculator.html
8. Українська асоціація маркетингу : офіційний вебсайт. URL: http://uam.in.ua
9. Google Форми : створення онлайн-опитувань. URL: https://www.google.com/intl/uk/forms/about/
10. Typeform : платформа онлайн-форм та опитувань. URL: https://www.typeform.com
11. SurveyLab : професійний інструмент онлайн-досліджень. URL: https://www.surveylab.com
12. SurveyNuts : сервіс для створення опитувальників та тестів. URL: https://surveynuts.com
13. Аналітична компанія Pro-Consulting: маркетингові дослідження. URL: https://pro-consulting.ua/services/
14. Українська асоціація маркетингу: бібліотека видань. URL: http://uam.in.ua/upload/bigfiles/books/