



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингові дослідження»

Рівень вищої освіти:	<u>перший (бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 Маркетинг</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2025-2026 н.р., семестр 6</u>
Курс (рік навчання)	<u>3 (3)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>6</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Ірина КОРМАН
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/korman-irina-ivanivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	irynakorman@gmail.com
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1375

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	формування у майбутніх фахівців знань та умінь які необхідні для аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку, а також для прийняття економічно обґрунтованих рішень в мінливих умовах ринкового середовища.
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none">- сформувати здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності, збирати і аналізувати початкові дані необхідні для розрахунку показників, що характеризують діяльність суб'єкта господарювання;- сформувати здатність визначити критерії оцінки стану організації на ринку і взаємозв'язку з аналізом середовища для визначення перспектив розвитку;- сформувати здатність використовувати для вирішення дослідницьких завдань сучасні технічні засоби та інформаційні технології;- сформувати здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу, аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
Компетентності	<ul style="list-style-type: none">- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.- здатність проведення досліджень на відповідному рівні.- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
Програмні результати навчання	<ul style="list-style-type: none">- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оціню- вання (балів)
Модуль 1				
Тема 1. Система маркетингових досліджень	4/4	Цілі, завдання і принципи маркетингових досліджень. Світова практика маркетингових досліджень. Етичні аспекти здійснення маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень за цільовою ознакою, методами дослідження, об'єктами дослідження. Методи маркетингових досліджень, їх значення. Основні принципи маркетингових досліджень.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3
Тема 2. Маркетингова інформація	2/4	Сутність, роль і вимоги до маркетингової інформації. Види маркетингової інформації та її джерела. Маркетингові інформаційні системи. Інформаційні ресурси Інтернету. Захист маркетингової інформації. Внутрішні і зовнішні суб'єкти маркетингових досліджень. Вибір конкретного суб'єкта маркетингових досліджень. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3
Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень*	2/4	Організація маркетингового дослідження. Проектування маркетингового дослідження. Програма маркетингового дослідження. Підготовка та презентація звіту стосовно маркетингових досліджень.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3
Тема 4: Методи збирання і аналізу маркетингової інформації	4/6	Теоретичні засади визначення оптимального рівня поінформованості. Підходи до формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень. Методи збирання і аналізу маркетингової інформації. Вибірка в маркетингових дослідженнях. Опитування. Спостереження. Експеримент. Імітація. Правила розробки опитувальних листків.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3
Тема 5. Дослідження кон'юнктури ринку	4/6	Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Кон'юнктура ринку, послідовність її дослідження.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного	3

		Аналіз загальногосподарської кон'юнктури та її цінних показників. Дослідження попиту і пропозиції. Особливості суб'єктів ринку. Оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку. Оцінка підприємницького ризику.	забезпечення навчання в Moodle	
Модульний контроль				10
Модуль 2				
Тема 6. Ринкове сегментування	4/4	Теоретичні основи сегментації. Послідовність процесу сегментації. Критерії і методика оцінки сегментів ринку. Вимоги до ефективної методики сегментування. Позиціонування товару на ринку.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3
Тема 7. Прогнозні дослідження збуту	4/6	Прогнозування в маркетингові. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту. Суб'єктивні і об'єктивні методи прогнозування: журі керівників вищої ланки, об'єднана оцінка прогнозу збуту торгівельними агентами, дослідження очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту, множинна регресія, метод стандартного розподілу ймовірностей, кореляційний аналіз, прогнозування на основі частки ринку, аналіз рядів розподілу. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів. Маркетингові дослідження в каналах розподілу.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3
Тема 8. Маркетингові дослідження конкуренції на ринку	4/6	Сутність та види конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби. Конкурентні ситуації та їх дослідження. Дослідження конкурентного середовища. Дослідження конкурентів підприємства. Складові конкурентних переваг підприємства на ринку.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3
Тема 9. Дослідження поведінки споживачів	4/6	Класифікація споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процеси прийняття рішень щодо придбання. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.	Опрацювання лекційного матеріалу, виконання дослідницького завдання, наведеного в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	3
Тема 10. Дослідження	4/6	Аналіз конкурентної структури	Опрацювання лекційного	3

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання знань студентів при виконанні та захисті курсової роботи

Критерій за яким оцінюється робота	Рейтинговий бал
1. Перевірка курсової роботи:	14
• відповідність змісту курсової роботи (проекту) завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо її виконання;	9
• самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, наявність графіків та таблиць;	2
• наявність елементів науково-дослідного характеру;	2
• відповідність стандартам оформлення;	1
2. захист курсової роботи (проекту); в тому числі:	6
• доповідь;	2
• правильність відповідей на поставлені запитання	4
Всього	20

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
3. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
4. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.
6. Решетілова Т.Б. Довгань С.М. Маркетингові дослідження. підручник для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.

Додаткова

7. Половка К.О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність. *Управління розвитком*. № 13 (176). 2014. С. 62-65.
8. Лилик І. Роль маркетингових досліджень в Україні 2020рік: експертна оцінка та аналіз УАМ // *Маркетинг в Україні*. 2021. №1 С.4-25.
9. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1. С. 8-11.
10. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн-панелі та онлайн-спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №1.С.118-129.
11. Маркетингові дослідження: навч.посіб./ Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
12. Мудрак Р.П., Цимбалюк Ю.А., Корман І.І. Маркетинговий аналіз національного ринку молока

та молочної продукції. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. №8 (182). С. 69-84

13. Корман І.І. Маркетингове дослідження українського ринку харчових продуктів. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Вип. 112. Харків: ХНТУСГ. 2011. С. 363-374

14. Корман І.І. Аналіз факторів, що визначають поведінку споживачів на ринку риби та морепродуктів, як запорука ефективного управління підприємством. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2012. №4. С. 50-55

15. Корман І.І. Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку риби та рибопродуктів. *«Підприємництво та інновації»*. №12. 2020. С.49-54

16. Корман І.І., Семенда О.В., Осадчук Н.В. Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/566>

17. Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.

18. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Теоретичні підходи до формування наукових гіпотез в маркетингу. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал*. Вип. 8. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2021. С.42-49.

19. Попова Ю.М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіон*. 2015. № 1. С. 74-79.

20. Korman I., Revutska A., Tymbalyuk Y. Fish and seafood market research in Ukraine. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*. Vol. 8, 2019, no. 2 pp. 78-81.