

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої програми
А.В. Харенко А.О..
28 серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Освітній рівень: Перший (бакалаврський)
Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність: D5 Маркетинг
Освітня програма: Маркетинг
Факультет: Економіки і підприємництва

Умань – 2025 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУ, 2025. 18 с.

Розробники: Корман І.І., к.е.н., доцент кафедри маркетингу  Корман І.І.
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від 28 серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри  О.Г. Пенькова

28 серпня 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від 29 серпня 2025 року № 1.

Голова  Р.П.Мудрак

29 серпня 2025 року

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників		Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність: D5 Маркетинг	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
Загальна кількість годин - 120		Семестр	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		3-й	3-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: Перший (бакалаврський) Освітня програма: «Маркетинг»	Лекції	
		28 год.	8 год
		Практичні, семінарські	
		32 год.	4 год
		Самостійна робота	
		60 год.	108 год
		Індивідуальні завдання:	
		Вид контролю: іспит	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті (схвалено Вченою радою УНУС, протокол №1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Мета вивчення дисципліни – формування теоретичних знань і практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання їх результатів для прийняття доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень.

Завдання дисципліни:

- формування вміння проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- вміння збирати і аналізувати початкові дані, необхідні для розрахунку показників, що характеризують діяльність суб'єкта господарювання;
- вміння визначити критерії оцінки стану організації на ринку і взаємозв'язку з аналізом середовища для визначення перспектив розвитку,
- вміння використовувати для вирішення дослідницьких завдань сучасні технічні засоби та інформаційні технології;
- вміння обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;
- вміння аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методи і процеси дослідження зовнішнього і внутрішнього бізнес – середовища підприємства, економічні категорії, науково-методичні та практичні аспекти маркетингових досліджень.

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти: вивчення змісту дисципліни базується на освоєнні курсів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: «Маркетинг», «Основи наукових досліджень та академічна доброчесність»; поєднується з вивченням освітніх компонентів: «Економічний аналіз», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Теорія ймовірності та математична статистика».

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» (табл. 1).

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності у сфері маркетингових досліджень	ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
		ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
		ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
		ПРН 9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
ЗК 8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні	ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
		ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі	ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
		ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
		ПРН 12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
СК 6	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності	ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
		ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
СК 12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу	ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
		ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів

		ПРН 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
		ПРН 9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Маркетингові дослідження», наведено в табл. 2, 3.

Таблиця 2

**Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною
«Маркетингові дослідження»**

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у сфері маркетингових досліджень у навчанні та професійній діяльності	Розповідь-пояснення, бесіда, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	Усне опитування, експрес-контроль, тестування, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
2	Уміння/навички:		
2.1	Розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів при проведенні маркетингових досліджень	Розповідь-пояснення, бесіда, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	Усне опитування, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних і командних завдань, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
3	Комунікація:		
3.1	Донесення до фахівців і нефаківців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності	Розповідь-пояснення, бесіда, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	Усне опитування, тестування, презентація, дискусія, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
3.2	Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію		
4	Відповідальність і автономія		
4.1	Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах	Розповідь-пояснення, бесіда, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	Виконання аналітично-розрахункових робіт, вирішення конкретних задач і ситуацій, підсумковий контроль

**Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з
навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»**

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	Розповідь-пояснення, бесіда, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	Усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних і командних завдань, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	Розповідь-пояснення, бесіда, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	Усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних і командних завдань, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	Розповідь-пояснення, бесіда, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	Усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних і командних завдань, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	Розповідь-пояснення, бесіда, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	Усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних і командних завдань, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
ПРН 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	Розповідь-пояснення, бесіда, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	Експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних і командних завдань, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
ПРН 9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	Розповідь-пояснення, бесіда, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	Усне опитування, експрес-контроль, тестування, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
ПРН 12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	Розповідь-пояснення, бесіда, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	Виконання аналітично-розрахункових робіт, вирішення конкретних задач і ситуацій, підсумковий контроль

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СИСТЕМА, ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА МЕТОДИ ЗБИРАННЯ І АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Тема 1. Система маркетингових досліджень

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.

Тема 2. Маркетингова інформація

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.

Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень

Організація маркетингового дослідження. Проектування маркетингового дослідження. Програма маркетингового дослідження. Підготовка та презентація звіту стосовно маркетингових досліджень.

Тема 4. Методи збирання і аналізу маркетингової інформації

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.

Тема 5. Дослідження кон'юнктури ринку.

Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Кон'юнктура ринку, послідовність її дослідження. 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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ, СПОЖИВАЧІВ ТА КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ

Topic 6: Market segmentation.

Theoretical foundations of segmentation. The sequence of the segmentation process. Criteria and methodology for evaluating market segments. Requirements for an effective segmentation technique. Product positioning on the market.

Тема 7. Прогнозні дослідження збуту.

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 торговельними 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.

Тема 8. Маркетингові дослідження конкуренції на ринку.

Сутність та види конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби. Конкурентні ситуації та їх дослідження. Дослідження конкурентного середовища. Дослідження конкурентів підприємства. Складові конкурентних переваг підприємства на ринку.

Тема 9. Дослідження поведінки споживачів.

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.

Topic 10. Research on the competitiveness of the enterprise.

Analysis of the competitive structure of the industry (market). Analysis of the industry's investment attractiveness. Indicators of the enterprise's competitiveness.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1. Система, процес маркетингових досліджень та методи збирання і аналізу маркетингової інформації								
Тема 1. Система маркетингових досліджень	10	2	2	6	10	2	1	7
Тема 2. Маркетингова інформація	14	4	4	6	14	2	1	11
Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень	14	4	4	6	14	0	0	14
Тема 4: Методи збирання і аналізу маркетингової інформації	14	4	4	6	14	0	0	14
Тема 5. Дослідження кон'юнктури ринку	10	2	2	6	10	0	0	10
Разом модулем 1	62	16	16	30	62	4	2	56
Змістовий модуль 2. Дослідження кон'юнктури, споживачів та конкуренції на ринку								
Тема 6: Ринкове сегментування*	11	2	2	6	11	2	1	8
Тема 7: Прогнозні дослідження збуту	12	2	4	6	12	2	1	9
Тема 8: Маркетингові дослідження конкуренції на ринку	10	2	2	6	10	0	0	10
Тема 9: Дослідження поведінки споживачів	10	2	4	6	10	0	0	10
Тема 10: Дослідження конкурентоспроможності підприємства**	14	4	4	6	14	0	0	14
Разом за модулем 2	58	12	16	30	58	4	2	52
Усього годин	120	28	32	60	120	8	4	108

*залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять, тема викладається англійською мовою

** тема викладається англійською мовою

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
		Денна/заочна форма
	Змістовий модуль 1	
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень.	2/1
Разом		2/1

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
		Денна/заочна форма
	Змістовий модуль 1	
1	Тема 2. Маркетингова інформація.	4/1
2	Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень.	4/0
3	Тема 4. Застосування методів та технологій збирання первинної інформації.	4/0
4	Тема 5. Дослідження кон'юнктури ринку.	2/0
	Змістовий модуль 2	
5	Тема 6. Ринкове сегментування.	2/1
6	Тема 7. Прогнозні дослідження збуту.	4/1
7	Тема 8. Маркетингові дослідження конкуренції на ринку.	2/0
8	Тема 9. Дослідження поведінки споживачів.	4/0
9	Тема 10. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.	4/0
Разом		30/3

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
		Денна /заочна форма
	Змістовий модуль 1.	
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - об'єкт маркетингових досліджень; - основні завдання маркетингових досліджень.	6/7
2	Тема 2. Маркетингова інформація. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичного питання: - визначення факторів маркетингового середовища підприємств, оптимального рівня поінформованості.	6/11
3	Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - структура маркетингових досліджень; - процес маркетингових досліджень.	6/14
4	Тема 4. Застосування методів та технологій збирання первинної інформації.	6/14

	1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - опитування: якісні дослідження.	
5	Тема 5. Дослідження кон'юнктури ринку. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - дослідження попиту та пропозиції, особливостей поведінки споживача; - оцінка підприємницького ризику.	6/10
Змістовий модуль 2.		
6	Тема 6. Ринкове сегментування. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - розгляд теоретичних основ сегментації; - позиціонування товару на ринку.	6/8
7	Тема 7. Прогнозні дослідження збуту. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - сутність прогнозування збуту; - чинники впливу на прогноз збуту.	6/9
8	Тема 8. Маркетингові дослідження конкуренції на ринку. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичного питання: - аналіз конкурентів на прикладі одного з підприємств.	6/10
9	Тема 9. Дослідження поведінки споживачів. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичного питання: - визначення типів споживачів та їхньої поведінки на ринку.	6/10
10	Тема 10. Дослідження конкурентоспроможності підприємства. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичного питання: - проведення аналізу конкурентної структури підприємства.	6/14
Разом		60/108

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

В освітньому процесі використовуються наступні методи навчання: тематичні лекції; практичні заняття із вирішення професійно-орієнтованих задач; інтерактивні заняття; мозковий штурм, експрес контроль; виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, консультації з викладачем; самонавчання на основі конспектів, посібників та іншої рекомендованої літератури, навчальних мультимедійних матеріалів, через модульне об'єктно-орієнтоване динамічне навчальне середовище – Moodle (табл. 2).

Матеріали курсу «Маркетингові дослідження» розміщені на платформі Moodle: <https://moodle.udau.edu.ua/course/>.

В умовах дистанційної освіти проведення лекцій і практичних занять відбувається у форматі відеоконференцій. Для організації освітнього процесу використовуються такі технічні сервіси, як Zoom, Viber, Moodle та електронна пошта.

11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для забезпечення оцінювання студентів проводиться поточний (модульний) і підсумковий (екзамен) контролю.

Модульний контроль передбачає перевірку стану засвоєння визначеної системи елементів знань і вмінь студентів з того чи іншого модулю.

При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінюванню в балах підлягають: рівень знань, необхідний для виконання аналітично-розрахункових робіт, що передбачені завданнями для самостійного опрацювання; повнота, якість і вчасність їх виконання та результати захисту; рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття; результати експрес-контролю тощо.

При виконанні модульних (контрольних) завдань оцінюванню в балах підлягають теоретичні знання і практичні уміння, яких набули студенти після опанування певного модуля. Модульний контроль проводиться письмово у формі тестів.

Повторне виконання модульних контрольних робіт на вищу кількість балів дозволяється, як виняток, з поважних причин за погодженням викладача, який викладає дисципліну, з дозволу декана факультету до початку підсумкового контролю (екзамену).

У разі невиконання певних завдань поточного контролю з об'єктивних причин, студенти мають право, з дозволу викладача, скласти їх до останнього практичного заняття. Час і порядок складання визначає викладач. У разі, коли студент не з'явився на проведення модульної контрольної роботи без поважних причин, він отримує нуль балів. Перездача модульного контролю допускається у строки, які встановлюються викладачем.

Знання студента з певного модуля вважаються незадовільними, за умови коли сума балів його поточної успішності та за модульний контроль складають менше 61% від максимально можливої суми за цей модуль. У такому випадку можливе повторне перескладання модуля у терміни встановлені викладачем.

Рейтингова сума балів з навчальної дисципліни після складання модулів і підсумкового контролю виставляється як сума набраних студентом балів протягом семестру та балів набраних студентом на підсумковому контролі. До підсумкового контролю допускаються студенти, які виконали всі модульні контролі, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником набрали не менш як 35 балів.

Підсумковий контроль забезпечує оцінку результатів навчання студентів на заключному етапі вивчення дисципліни і проводиться відповідно до навчального плану у вигляді екзамену в термін, встановлений графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеному даною робочою програмою навчальної дисципліни. Форма проведення контролю є комбінованою (передбачає усну відповідь на два теоретичних питання і письмово на один комплект тестових завдань). Зміст і структура контрольних завдань, екзаменаційних білетів і критерії оцінювання визначаються рішенням кафедри.

Якщо у підсумку студент отримав за рейтинговим показником оцінку «FX», то він допускається до повторного складання підсумкового контролю з дисципліни. Студент, допущений до повторного складання підсумкового контролю зобов'язаний у терміни, визначені деканатом, перездати невиконані (або виконані на низькому рівні) завдання поточно-модульного контролю, виконати модульні контролі і скласти підсумковий контроль. Рейтинговий показник студента з навчальної дисципліни при цьому визначається за результатами повторного складання підсумкового контролю і не впливає на загальний рейтинг студента.

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

В основу рейтингового оцінювання знань студента закладена спеціальна 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати студент за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, підсумкового контролю тощо).

Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) студент може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) студент може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.

Кількість балів, які можна набрати у ході вивчення курсу дисципліни розподіляються наступним чином:

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ ДЕННОЇ ФОРМИ

Модуль 1										Модуль 2	Бали за додаткову роботу	Підсумковий контроль	Сума		
Поточний контроль					Модульний контроль	Поточний контроль									
T1	T2	T3	T4	T5		5	T6	T7	T8	T9	T10	5	25	5	30
3	3	3	3	3	3		3	3	3	3					
поточний контроль					поточний контроль										
2	2	2	2	2	2		2	2	2	2					
самостійна робота					самостійна робота										
1	1	1	1	1	1		1	1	1	1					

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ

Модуль 1										Модуль 2	Бали за додаткову роботу	Підсумковий контроль	Сума		
Змістовий модуль 1					Модульний контроль	Змістовий модуль 2								Модульний контроль	
Поточний контроль						Поточний контроль									
T1	T2	T3	T4	T5	5	T6	T7	T8	T9	T10	5	25	5	30	100
6	6	1	1	1		6	6	1	1	1					
поточний контроль						поточний контроль									
5	5	0	0	0		5	5	0	0	0					
самостійна робота						самостійна робота									
1	1	1	1	1		1	1	1	1	1					

Об'єктами *поточного контролю* знань студентів є активність і систематичність роботи на практичних заняттях, виконання завдань для самостійної роботи студентів, розв'язання модульних завдань.

При контролі на *практичних заняттях* оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах; активність при обговоренні заявлених на занятті питань; результати бліцопитування та письмового або тестового контролю знань.

Під час контролю виконання завдань для *самостійної роботи* оцінюванню підлягають: правильність і повнота врахування усіх складових завдання; обґрунтованість відповіді.

При контролі виконання *модульних завдань* оцінці підлягають теоретичні знання та практичні навички, яких набули студенти після опанування тем змістового модуля. Контроль проводиться у вигляді відповідей на тестові питання.

Максимальна сума балів поточного контролю з дисципліни «Маркетингові дослідження» – 70. Бали розподіляються наступним чином:

1. Систематичність та активність роботи на практичних заняттях оцінюється в 2 бали:
 - а) відповідь / виконання практичних завдань – 0–2 бали;
 - б) змістовні доповнення при обговоренні питань на практичних заняттях – 1 бал.
2. Виконання завдань для самостійної роботи студентів оцінюється в 1 бал:
3. Модульний контроль містить 30 тестів, відповідь на кожен з яких оцінюється в 0,16 балів ($0,16 \times 30$ тестів) – 5 балів.

Бали за додаткову роботу з дисципліни «Маркетингові дослідження» - максимально 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодні» - 1 бал:

- доповідь на науковій студентській конференції - 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів.

Виконання студентами завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент одержує нульову оцінку. Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування.

Підсумковий контроль.

Форма проведення підсумкового контролю з дисципліни «Маркетингові дослідження» є комбінованою: передбачає усну відповідь на два теоретичних питання і письмово на один комплект із десяти тестових завдань. Повна та вичерпна відповідь на кожне з питань оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 1 бал.

Загалом під час іспиту студент може отримати 30 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
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

Оцінка «відмінно» (90 – 100 балів). Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення й висновки, наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Оцінка «добре» (74 – 89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій, невеликі помилки у розрахунках при вирішенні практичних завдань.

Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами наукових досліджень при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Корман І.І. Маркетингові дослідження: методичні рекомендації щодо виконання курсових робіт для здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» перший рівень (бакалаврський). Умань: УНУС. 2024. 25 с.
2. Корман І.І. Маркетингові дослідження: Методичні вказівки для практичних та семінарських занять здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» ОР перший (бакалаврський). Умань: УНУС. 2024. 67 с.
3. Корман І.І. Маркетингові дослідження: Методичні вказівки для самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» ОР перший (бакалаврський). Умань: УНУС. 2024. 34 с.
4. Корман І.І. Маркетингові дослідження: Методичні вказівки для самостійної роботи здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» заочної форми навчання ОР перший (бакалаврський). Умань: УНУС. 2024. 67 с.
5. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1376>.

14. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Збарський, В.К. Талавира М.П., Остапчук А.Д. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник. К. : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Маркетингові дослідження: навч.посіб./ Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
5. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник: Х., 2016. 237 с.
6. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
7. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.
8. Решетілова Т.Б. Довгань С.М. Маркетингові дослідження. підручник для студентів спеціальності 075 Маркетинг Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
9. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник 4-те видання, перероблене та доповнене. Центр навчальної літератури. 2022. 356 с.
10. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / П.В. Захарченко, А.А. Самойленко, А.В. Кулік, І.Ю. Кутліна. Київ: вид. «Центр учбової літератури», 2023. 234 с.

Допоміжна

1. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність. *Управління розвитком*. № 13 (176). 2014. С. 62-65.
2. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. К. : КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1. С. 8-11.
4. Коментарі директорів маркетингових дослідницьких агенцій: [ринок маркетингових досліджень в Україні] Маркетинг в Україні. 2015. № 1. С. 5-26.
5. 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.

6. 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
7. 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
8. Корман І.І. Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку риби та рибопродуктів. *«Підприємництво та інновації»*. №12. 2020. С.49-54
9. 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> DOI: 10.32782/2524-0072/2021-29-29.
10. Корман І.І., Лементовська В.А., Семенда О.В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. *Економіка та держава*. № 4. 2022. С. 62–68.
11. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9-10. С. 16–23.
12. Корман І.І., Семенда О.В. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку зерна в умовах війни. *Збірник наукових праць "Вчені записки"*. 2023. № 31 (2). С. 107-119.
13. Корман І.І., Семенда О.В. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку зерна в умовах війни. *Збірник наукових праць "Вчені записки"*. 2023. № 31 (2). С. 107-119.
14. Корман І.І., Семенда О.В., Макушок О.В. Маркетингове дослідження українського ринку страхових послуг. *Київський економічний науковий журнал*. № 4, 2024. С. 119-126.
15. Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ВД "ІНЖЕК", 2012. 528 с.
16. 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.
17. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіон*. 2015. № 1. С. 74-79.
18. Семенда, О. В., & Корман, І. І. (2025). Аналіз показників соціальних мереж як основа наукових досліджень при створенні маркетингових стратегій. *Актуальні питання економічних наук*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14791838>.
19. Korman I., Revutska A., Tsymbalyuk Y. Fish and seafood market research in Ukraine. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*. Vol. 8, 2019, no. 2 pp. 78-81.
20. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.

15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Міжнародний Кодекс ESOMAR/ICC по практиці проведення маркетингових и соціальних досліджень. URL: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-andstandards/codes-and-guidelines/>.
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Державна митна служба України. Статистика та реєстри. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri>
4. Офіційний сайт Євростат. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>
5. Gemius. URL: <http://www.gemius.com/all/category/ukraine,analysis.html>.
6. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
7. Офіційний сайт Dschool. URL: <https://dschool.stanford.edu/resources>.
8. Офіційний сайт Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/designthinking/>.

16. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Маркетингові дослідження» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок

визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

17. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Маркетингові дослідження», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4dH7>). При виконанні індивідуальних науково-дослідних завдань, практичних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діяннях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

18. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2024/2025 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Преведено у відповідність до ОПП «Маркетинг» 2025 р.
2. Оновлено список літературних джерел та інформаційних ресурсів.