



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові дослідження

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Код та назва спеціальності, галузь знань	D5 Маркетинг D Бізнес, адміністрування та право
Тип та назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова компонента (ОК-15)
Курс, семестр викладання	2 курс, 3 семестр
Трудомісткість навчальної дисципліни	4 кредити ЄКТС (120 академічних годин), з них: денна (очна) форма навчання: лекц. – 22 год., практ. зан. – 22 год., самост. роб. – 76 год.; заочна форма навчання: лекц. – 8 год., практ. зан. – 16 год., самост. роб. – 96 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра	Журналістики, суспільних комунікацій і ІТ-права
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій

Розробники силабусу



ЯТВЕЦЬКА Ганна Володимирівна,
доцент кафедри журналістики, соціальних
комунікацій і ІТ-права, кандидат соціологічних
наук, доцент
E-mail: hanna_yatvetska@gmail.com
Тел.: +380504168148

Консультації: щопонеділка з 12⁰⁰ до 13⁰⁰ год.,
каб. 325 (головний корпус)

Мета дисципліни	– формування системних знань та розвиток практичних навичок для проведення маркетингових досліджень, використання практичного інструментарію, що дозволить самостійно або у робочій групі проводити маркетингові дослідження з оптимальними витратами ресурсів, якісно та ефективно.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	ЗК-8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. СК-6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
Програмні результати навчання	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. ПРН-6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН-10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта..

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. <i>Поняття та класифікація маркетингових досліджень</i>	Поняття маркетингового дослідження. Основні види маркетингових досліджень у залежності від об'єкта, предмета та цілей дослідження. Розвідувальні дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження. Дослідження зовнішнього середовища. Напрямки вивчення споживачів. Дослідження ринку. Дослідження продукту. Вивчення конкурентів і конкурентоздатності фірми. Дослідження реклами. Фірма як об'єкт маркетингового дослідження: місце на ринку та імідж фірми.
Тема 2. <i>Етапи маркетингового дослідження</i>	Етапи проведення маркетингових досліджень: основні характеристики. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень. Визначення проблеми і мети маркетингового дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження (збирання, обробка і аналіз отриманої інформації); інтерпретація кінцевих результатів, висновки та їх використання у практичній роботі.
Тема 3. <i>Структура програми маркетингового дослідження</i>	Поняття програми маркетингового дослідження. Методологічний та процедурний розділи програми. Функції програми. Вимоги до розкриття проблеми. Попередній аналіз статистичної інформації, що стосується проблеми дослідження. Об'єкт та предмет дослідження. Взаємозв'язок проблеми, об'єкта та предмета дослідження. Основні, часткові та додаткові задачі дослідження. Послідовність висунення задач у залежності від цілі та виду дослідження. Операціональне визначення понять. Індикатори та показники: їх визначення та основні види. Послідовність дій у процесі уточнення понять. Загальні та специфічні фактори, що визначають проблемну ситуацію. Явні та латентні фактори. Фактори об'єктивного та суб'єктивного характеру. Поняття робочої гіпотези. Види гіпотез. Основні вимоги до висунення та обґрунтування гіпотез.

Тема 4. Побудова вибірки	Методологічні особливості застосування вибіркового методу у соціології. Поняття генеральної та вибіркової сукупностей. Репрезентативність вибірки. Похибка вибірки. Обчислення розміру вибірки. Вагомі розбіжності. Умови якості вибірки. Основні види вибірки: імовірнісна, цілеспрямована, стихійна, територіальна та виробнича. Принципи корекції результатів вибіркового методу. Технології побудови вибірових сукупностей.
Тема 5. Кількісні методи збору даних у маркетингових дослідженнях. Спостереження	Спостереження як метод збору первинної інформації: його переваги та недоліки. Класифікація видів спостереження (стандартизоване, нестандартизоване, включене, невключене, систематичне, несистематичне). Програма спостереження. Методи та інструментарій спостереження. Технології підвищення надійності спостереження.
Тема 6. Аналіз документів	Документи як джерело інформації. Види документів. Проблема вірогідності документальної інформації. Традиційний (класичний) аналіз документів. Кількісно-якісний аналіз документів (контент-аналіз): межі його застосування. Головні елементи контент-аналізу: поняття про категорії, одиниці аналізу та одиниці рахунку. Засоби підвищення надійності інформації, яка отримана за допомогою контент-аналізу. Особливості вибіркового методу в контент-аналізі.
Тема 7. Експеримент у маркетингових дослідженнях	Проблема соціального експерименту. Область, границі та умови використання експерименту в маркетингових дослідженнях. Види експериментів. Структура соціального експерименту (побудова предмету дослідження, програма експерименту, реалізація експерименту, аналіз та оцінка результатів). Надійність та вірогідність результатів експерименту.
Тема 8. Інтерв'ю.	Поняття інтерв'ю. Види інтерв'ю: структуроване, напівструктуроване, неструктуроване. Їх переваги та недоліки
Тема 9. Опитування	Поняття опитування. Види опитувань. Їх переваги та недоліки. Обґрунтування вибору виду опитування.
Тема 10. Структура опитувальника. Побудова шкал	Структура опитувальника. Види питань. Поняття виміру. Проблема виміру у соціології. Процедура побудови еталона виміру. Поняття надійності інструментарію. Обґрунтованість шкали, процедури підвищення обґрунтованості шкали: логічні судження, тест за «еталонною групою», пошук незалежного критерію, метод судів, побудова індексу. Сталість виміру. Прийоми перевірки інструментарію на сталість (повторний вимір, використання декількох осіб для виміру даної якості, розбивка шкали). Точність та правильність виміру. Чутливість шкали. Пілотажне дослідження.

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	§ Наочно-демонстраційні дидактичні комплекси до тем, що вивчаються в межах дисципліни (схеми, таблиці, графіки, діаграми; зображення, фотографії; відеоролики; стрічки новин чи подій тощо). § Відповіді на запитання і опитування думок здобувачів освіти (дискусії, дебати, полеміки), зокрема застосовуються методи «Гарвардська дискусія», «5 Чому», «Воронка больових точок» та ін. § Аналіз історій і ситуацій – методи «Кейс-стаді», «Мозковий штурм», «Фішбоун» та ін. § Відпрацювання навичок та робота в групах. Це два тісно взаємопов'язані методи, котрі допомагають здобувачам освіти практикувати одночасно і необхідні профільні навички, і вміння працювати в команді. Зазвичай група складається з 2-6 осіб. § Застосовуються нові форми роботи з інформацією: складання ментальних карт, відеооглядів, скрайбінг, портфоліо і т. ін.
---------------------	--

Практичні	§ Вправи. Різні практичні завдання, які застосовуються на будь-якому етапі навчального процесу і допомагають задіювати інтелектуальні, комунікативні та пошукові здібності здобувачів освіти. Вони можуть включати відповіді на запитання, розв'язання задач, виправлення помилок, складання порівняльних таблиць, графіків і т.п. § Творчі роботи. Мета таких робіт – розвиток творчого мислення, ерудиції, логіки, вміння комбінувати різні знання і техніки. Ці способи навчання охоплюють: проведення власних досліджень, а також написання рецензій, відгуків, статей, творів, створення макетів, ілюстрацій, програм та багато іншого.
Методи дистанційного навчання	§ Відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок здобувачів освіти з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Moodle, Google Meet та ін. § Онлайн дискусії; § Індивідуальне і групове консультування (викладач дає додаткові роз'яснення щодо виконання завдань через чати та e-mail-надсилання); § Відеозаписи лекцій і практичних занять; § Квізи (проведення бліц-опитування із застосуванням Google Форм) тощо.

Стратегія оцінювання результатів навчання

Змістовий контент результатів навчання з дисципліни	Результати навчання з даної дисципліни, які здобувач може продемонструвати та які можна ідентифікувати, оцінити і виміряти, розглядаються у вимірах 6 рівня Національної рамки кваліфікацій, що відповідає першому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти, а саме: Знання – принципів побудови програми маркетингового дослідження; основних принципів розробки інструментарію для збору кількісної та якісної емпіричної інформації; особливості цільової аудиторії та можливості сприйняття інформації; МІЖНАРОДНИЙ КОДЕКС ICC / ESOMAR по практиці проведення маркетингових та соціальних досліджень; Уміння/навички – планувати та розробляти програму маркетингового дослідження; обирати метод збору інформації для отримання оптимальної інформації з урахуванням мети та фінансових можливостей; аналізу первинної інформації, що відображається в класифікації варіантів відповідей, їхньому кодуванні і представленні в зручній для аналізу формі; застосовувати основні методи кількісних та якісних досліджень для отримання необхідної маркетингової інформації; Комунікація – підвищення рівня комунікативної компетентності у сфері маркетингових досліджень, зокрема в контексті обговорення проблемних питань з розробки програм досліджень та вибору методів збору інформації з колегами, представниками бізнесу, громадянами та іншими стейкхолдерами; Відповідальність та автономія – мотивування на активну участь у процесі розробки програм маркетингових досліджень, вибору методів збору інформації, відповідальність за якість отриманих даних та результати досліджень.
Критерії оцінювання	Академічні успіхи здобувачів освіти в межах даної дисципліни оцінюються за бально-рейтинговою шкалою (максимальна кількість – 100 балів), що прийнята в ДУІТЗ, з обов'язковим переведенням кількості балів в оцінки за національною шкалою та за шкалою ECTS. Відмінно (А) – від 90 до 100 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та

	аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі або не менше 90% завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни. Дуже добре (В) – від 82 до 89 балів – здобувач досить повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань допускаються при цьому окремі несуттєві неточності. Правильно вирішив 80-89% письмових завдань. Добре (С) – від 74 до 81 балів – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив 74-81% письмових завдань. Задовільно (D) – від 64 до 73 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але з не зовсім глибоким та всебічним аналізом, обґрунтуванням та аргументацією, з недостатнім використанням необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі неточності та помилки. Правильно вирішив 64-73% письмових завдань. Задовільно (E) – від 60 до 63 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив 60-63% письмових завдань. Незадовільно з можливістю повторного складання (FX) – від 35 до 59 балів – здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, стисло без аргументації та обґрунтування викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, поверхово розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив 35-59% письмових завдань. Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни (F) – від 0 до 34 балів – Здобувач частково володіє навчальним матеріалом, не у змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив 1-34% письмових завдань.
Форма та методи контролю начальних досягнень	Контроль успішності навчання здобувачів освіти здійснюється на засадах відкритості та академічної доброчесності. В межах даної дисципліни передбачено два види контролю: поточний (<i>тематичний, рубіжний</i>) та підсумковий (<i>семестровий</i>). Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних занять; виконання завдань самостійної роботи; складання тематичних контрольних робіт, тестів, тощо. Поточний контроль спрямований на перевірку: рівня підготовленості здобувача до занять; активності під час обговорення навчального матеріалу; якості виконання індивідуальних, практичних, і текстових завдань; своєчасності та повноти виконання самостійної роботи. Результат поточного оцінювання є середньоарифметичним значенням отриманих балів за всі виконання самостійної роботи під час аудиторних (практичні, семінарські) занять та завдання, що виконуються під час самостійної роботи. До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які за результатами поточного оцінювання набрали не менше 60 балів.

Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену, який передбачає перевірку рівня теоретичних знань, практичних умінь і навичок, а також здатності їх застосовувати у професійній діяльності.

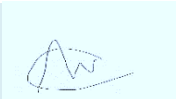
Політика навчальної дисципліни

Відвідування	Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни згідно академічного розкладу. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен) є обов'язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.
Дотримання принципів академічної доброчесності	Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати різні програмні засоби.
Умови зарахування пропущених занять	Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії. Процедура узгоджується з викладачем, згідно його розкладу консультацій.
Інші умови	Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle

Рекомендовані джерела інформації

Базові підручники та навчальні посібники	§ Данченко О. М., Дзюба Т. А. Маркетингові дослідження у проектах : навч. посіб. Київ : Ун-т економіки та права «КРОК», 2021. 224 с. § Рогов Г. К., Парсяк В. Н. Теорія та практика маркетингу : навч. посіб. Миколаїв : НУК, 2010. 130 с. § Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Знання України, 2010. 299 с. § Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 340 с. § Kumar R. Research methodology: a step-by-step guide for beginners. London : SAGE, 2012. 432 p. § Паніотто В. І., Харченко Н. М. Методи опитування. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 350 с. § Маркетингові технології економічного зростання : монографія / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, І. Л. Литовченко та ін. ; за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2012. 375 с. § Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
Методичні рекомендації та розробки викладачів дисципліни	§ Маркетингові дослідження : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг / уклад. Г. В. Ятвецька. Одеса : ДУІТЗ, 2025. 88 с. § Чукурна О. П., Ятвецька Г. В., Кривошея Т. В., Степова О. М. Маркетингові дослідження бренду території на прикладі міста Одеси. Quality of Life in Global and Local Contexts: Values, Innovation, and Multidisciplinary Dimensions : монографія / за ред. Т. Nestorenko, Т. Pokusa. Opole : Publishing House of the Academy of Applied Sciences – Academy of

	Management and Administration in Opole, 2023. С. 160-178. URL: https://surl.li/bauwnx
Інформаційні ресурси	§ International Chamber of Commerce; ESOMAR. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics : веб-сайт. URL: https://www.esomar.org/icc-esomar-code-of-conduct § Українська асоціація маркетингу : офіційний веб-сайт. URL: http://uam.in.ua § Gemius Ukraine : веб-сайт. URL: https://gemius.com/ua/ § Гайд з маркетингових досліджень : веб-сайт. URL: https://prposting.com/uk/blog/98-market-research

Рік введення силябусу – 2025 р.	Затверджено рішенням кафедри журналістики, суспільних комунікацій і ІТ-права (Протокол від 26 08 2025 р. № 1)		
	В.о.завідувача кафедри		Олексій КОКОРОВ
	Гарант освітньої програми		Олена ЧУКУРНА
	Викладачі:		Ганна ЯТВЕЦЬКА