СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

спеціальність	**D5 Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**обов'язкова циклу професійного спрямування**
освітня програма	**Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**Перший (бакалаврський)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Жегус Олена Валентинівна



Вища освіта – магістр з менеджменту
Науковий ступінь – доктор економічних наук
Вчене звання – професор
Досвід роботи – 26 років
Показники професійної активності з тематики курсу:

- **наявність 5 публікацій у періодичних наукових виданнях**
- **укладач 3 друкованих навчально-методичних праць**
- **5 апробаційних праць**
- **відповідальний виконавець НДР**
- **членкиня ГО «УАМ»**

телефон	**+380995634020**	**електронна пошта**	**o.zhehus@btu.kharkiv.ua**	**дистанційна підтримка**	**Moodle Zoom**

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у здобувачів освіти системи знань, аналітичного та дослідницького мислення, практичних умінь і навичок щодо організації та проведення маркетингових досліджень, отримання, обробки, аналізу й інтерпретації маркетингових даних, формування маркетингових інсайтів для зменшення невизначеності та обґрунтування маркетингових рішень.**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальне завдання, командна робота, дискусії**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	• **засвоєння здобувачами вищої освіти понятійно-категоріального апарату та методології маркетингових досліджень (ЗК4, ЗК8, СК4, СК5, СК6, Р1, Р3) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **засвоєння методології та логіки організації маркетингового дослідження (ЗК3, ЗК8, СК4, СК5, СК6, Р3, Р4, Р12) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **Набуття навичок збирання, систематизації, обробки, аналізу та інтерпретації маркетингових даних (ЗК3, ЗК8, СК3, СК5, СК6, Р3, Р4) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **вміння працювати з первинними, вторинними, внутрішніми, зовнішніми та цифровими даними (ЗК3, ЗК8, СК5, СК6, СК10, Р4, Р7) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **формування навичок застосування кількісних і якісних методів маркетингових досліджень (ЗК3, ЗК8, СК5, СК6, Р3, Р4, Р11) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **формування здатності виявляти закономірності, формулювати та перевіряти дослідницькі гіпотези (ЗК3, ЗК8, СК3, СК5, СК6, Р2, Р4, Р12) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **набуття навичок аналізу ринку, споживачів, конкурентів, маркетингового середовища, продуктів та маркетингової діяльності підприємства (ЗК3, ЗК8, СК3, СК4, СК6, СК11, Р2, Р4, Р5, Р6, Р9) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **формування вмінь перетворювати результати аналізу на маркетингові інсайти та обґрунтовані рекомендації (ЗК3, ЗК8, СК3, СК4, СК6, Р3, Р4, Р10, Р12) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **оволодіння сучасними цифровими інструментами та можливостями штучного інтелекту для підтримки маркетингових досліджень (ЗК4, ЗК8, СК5, СК6, СК10, Р7, Р8, Р12, Р16) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **розвиток здатності презентувати результати маркетингових досліджень та обґрунтовувати маркетингові рішення (ЗК3, ЗК12, СК4, СК6, Р4, Р10) / результати виконання індивідуального завдання.**
Обсяг і форми контролю	**6 кредитів ECTS (180 годин): 30 годин лекції, 46 годин практичні; 104 години самостійної роботи;** **підсумковий контроль – іспит.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання практичних завдань, активність на заняттях, командна робота, участь в дискусіях, підготовка тез доповіді за тематикою дисципліни**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ			
Компетентності	**ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.** **ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.** **ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.** **ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.** **ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).** **ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності** **СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.** **СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.** **СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.** **СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.** **СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.** **СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.**	**Програмні результати навчання**	**Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.** **Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.** **Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.** **Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.** **Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.** **Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.** **Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.** **Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.** **Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.** **Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.** **Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.** **Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.** **Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.** **Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.**

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)					
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ					
Лекція 1.	**Сутність, еволюція та цінність маркетингових досліджень для прийняття маркетингових рішень**	**Семінарське заняття (СЗ 1)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**	**Самостійна робота**	**Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.** **Виконання завдання для самостійної роботи.** **Підбір та обґрунтування теми та об'єкту індивідуального завдання**
		Практичне заняття (ПЗ 1)	**Роль маркетингових досліджень у зменшенні невизначеності; розбір ситуацій щодо визначення інформаційної потреби для прийняття маркетингового рішення:**		
Лекція 2.	**Проблема, мета, дослідницькі питання та гіпотези маркетингового дослідження**	**Семінарське заняття (СЗ 2)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		
		Практичне заняття (ПЗ 2)	**Ідентифікація симптомів, проблем і можливих причин їх виникнення; трансформація маркетингової управлінської проблеми в дослідницьку; формулювання мети, завдань, дослідницьких питань і гіпотез**		
Лекція 3	**Проєктування маркетингового дослідження: типи, дизайн та план дослідження**	**Семінарське заняття (СЗ 3)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**	**Самостійна робота**	**Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.** **Виконання завдання для самостійної роботи.** **Виконання 1 етапу індивідуального завдання – загальна характеристика об'єкту дослідження**
		Практичне заняття (ПЗ 3)	**Вибір типу та дизайн маркетингового дослідження: визначення джерел даних, методів, цільової сукупності та етапів дослідження; складання плану дослідження**		
Лекція 4	**Маркетингова інформація та сучасна екосистема даних**	**Семінарське заняття (СЗ 4)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		
		Практичне заняття (ПЗ 4)	**Визначення інформаційних потреб; вибір та обгрунтування вибору джерел маркетингових даних; оцінювання релевантності, достовірності, актуальності та повноти інформації; формування інформаційної бази дослідження**		
Лекція 5	**Кабінетні дослідження та робота з вторинною інформацією**	**Семінарське заняття (СЗ 5)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		
		Практичне заняття (ПЗ 5)	**Організація кабінетного дослідження; пошук та систематизація вторинної інформації; оцінювання**		

			надійності джерел; перевірка та зіставлення даних із різних джерел		
Лекція 6,7	Якісні методи маркетингових досліджень	Семінарське заняття (СЗ 6)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Виконання завдання для самостійної роботи. Виконання 2 етапу індивідуального завдання – планування маркетингового дослідження
		Практичне заняття (ПЗ6)	Вибір якісного методу відповідно до дослідницького питання; підготовка та проведення глибинного інтерв'ю; CustDev та JTBD; розробка інструментарію дослідження		
		Практичне заняття (ПЗ 7)	Використання розробленого інструментарію для отримання, систематизація та первинна інтерпретація якісних даних		
Лекція 8,9	Кількісні методи маркетингових досліджень	Семінарське заняття (СЗ 7)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		
		Практичне заняття (ПЗ 8)	Вибір кількісного методу залежно від дослідницького завдання; опитування, формалізоване спостереження та експеримент; поєднання кількісних і якісних методів		
		Практичне заняття (ПЗ 9)	Розробка інтрументарію, збір , систематизація та первинна інтерпретація отриманих даних		
Лекція 10	Вибіркові дослідження: формування та обґрунтування вибірки	Семінарське заняття (СЗ 7)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Виконання завдання для самостійної роботи. Виконання 3 методичного етапу індивідуального завдання
		Практичне заняття (ПЗ 10)	Визначення генеральної сукупності та одиниці відбору; вибір способу формування вибірки; визначення її обсягу; оцінювання репрезентативності та можливих помилок		
Лекція 11	Вимірювання та розроблення дослідницького інструментарію	Семінарське заняття (СЗ 7)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		
		Практичне заняття (ПЗ 11)	Розробка та операціоналізація досліджуваних характеристик; вибір шкал; формулювання запитань; структура анкети; перевірка валідності, зрозумілості та логіки інструментарію		

Розділ 2. ПРИКЛАДНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНАЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ					
Лекція 12	**Дослідження ринку, маркетингового середовища та конкурентів**	**Семінарське заняття (СЗ 8)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		**Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.** **Виконання завдання для самостійної роботи.** **Виконання 4 дослідницького етапу індивідуального завдання**
		Практичне заняття (ПЗ 12)	**Визначення меж і структури досліджуваного ринку; дослідження місткості, динаміки та тенденцій; факторів маркетингового середовища; конкурентного середовища та конкурентів; вибір джерел і методів відповідно до завдання**		
Лекція 13	**Дослідження споживачів та клієнтського досвіду**	**Семінарське заняття (СЗ 8)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		
		Практичне заняття (ПЗ 13)	**Специфіка дослідження різних цільових аудиторій; потреби, мотиви, поведінка та процес прийняття рішення; клієнтський шлях і точки контакту; задоволеність, лояльність та відтік клієнтів; вибір методів дослідження залежно від аудиторії та контексту**		
Лекція 14	**Дослідження продукту та комплексу маркетингу**	**Семінарське заняття (СЗ 8)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		**Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.** **Виконання завдання для самостійної роботи.** **Виконання 5 аналітичного етапу індивідуального завдання**
		Практичне заняття (ПЗ 14)	**Дослідження відповідності продукту вимогам споживачів і його споживчої цінності; тестування нового продукту та концепції; дослідження бренду, ціни, каналів збуту та маркетингових комунікацій**		
Лекція 15	**Маркетингові інсайти та штучний інтелект у маркетингових дослідженнях**	**Семінарське заняття (СЗ 8)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		**Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.** **Виконання завдання для самостійної роботи.** **Виконання 6 заключного етапу індивідуального завдання – підготовка звіту та презентації результатів**
		Практичне заняття (ПЗ 15)	**Інтерпретація результатів маркетингового дослідження; розмежування фактів, результатів, висновків, інсайтів і рекомендацій; формування маркетингового інсайту; використання ШІ для систематизації та інтерпретації дослідницьких матеріалів; перевірка результатів, отриманих за допомогою ШІ**		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

1. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с.
2. Корнійчук, Т., & Луцій, І. (2024). Методичні засади маркетингових досліджень. Сталий розвиток економіки, (3 (50)), 290-295. https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43
3. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 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. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. 4-те вид., перероб. та допов. Київ : Центр навчальної літератури, 2022. 356 с.
6. Білик, В., Проценко, А., & Войнікова, А. (2025). Інноваційні інструменти маркетингових досліджень. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 346(5), 357-361. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-53

Методичне забезпечення

1. Маркетингові дослідження: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2026.
2. Маркетингові дослідження: тести для поточного та підсумкового контролю знань для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2026.
3. Маркетингові дослідження: методичні рекомендації для самостійної та індивідуальної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2026.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (https:// biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf)			
СИСТЕМА		**БАЛИ**	**ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ**
Підсумкове оцінювання	**100 бальна ECTS (стандартна)**	**до 60**	**усереднена оцінка за виконання завдань поточного контролю, участь у науковій роботі, інші активності**
		до 40	**підсумковий контроль (екзамен)**
Поточне оцінювання	**60 бальна сумарна**	**0…27**	**Поточне оцінювання та тестування за розділами**
		0…13	**Виконання практичних завдань**
		0…20	**Індивідуальна робота**

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету (https://library.btu.kharkov.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf) та вимог, які прописані у Положення про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/10/norm-b-acad-pol1v.pdf) виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.