СИЛАБУС
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ»

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Назва кафедри	Кафедра менеджменту та маркетингу
Тип дисципліни	Вибіркова
Мова викладання	Українська
Керівник курсу	**Плахотнікова Лариса Олександрівна,** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Профайл керівника курсу	http://nasoa.edu.ua/spivrobitnyky/plahotnikova-larisa-oleksandrivna/
Контактна інформація керівника курсу (e-mail)	E-mail: LOPlakhotnikova@nasoa.edu.ua

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:			
			Лекцій	Практичних та семінарських занять	Самостійна підготовка	Вид підсумкового контролю
Обсяг:	Денна форма навчання					
	4	120	20	22	78	Залік
	Заочна форма навчання					
	4	120	2	4	114	Залік

Опис дисципліни	**Навчальна дисципліна: «Маркетингові дослідження ринку товарів і послуг»** є вибірковим компонентом навчального плану. Як вибіркова складова, вивчення дисципліни дозволить здобувачу вищої освіти сформувати індивідуальну освітню траєкторію. **Мета вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження ринку товарів і послуг»** полягає у формуванні системних знань і практичних навичок щодо організації та проведення маркетингових досліджень, застосування кількісних і якісних методів збирання й аналізу маркетингової інформації, дослідження ринкового середовища, конкурентів і поведінки споживачів для обґрунтування маркетингових та управлінських рішень. **Завдання вивчення навчальної дисципліни:** засвоєння теоретичних і методичних засад маркетингових досліджень; вивчення основних етапів організації та проведення маркетингового дослідження; оволодіння методами збирання, систематизації та аналізу первинної й вторинної маркетингової інформації; набуття навичок дослідження ринку товарів і послуг, конкурентного середовища, конкурентоспроможності підприємства та поведінки споживачів; формування вмінь інтерпретувати результати досліджень, готувати аналітичні звіти й обґрунтовувати маркетингові рішення.

	Формат проведення дисципліни: лекції, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота. Здобувачі вищої освіти мають можливість отримувати індивідуальні консультації.
Професійні компетентності	Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингових досліджень для аналізу ринку товарів і послуг та обґрунтування управлінських рішень. Здатність визначати маркетингові проблеми, формулювати цілі дослідження, обирати відповідні методи збирання й аналізу маркетингової інформації. Здатність проводити дослідження ринкового середовища, конкурентів, конкурентоспроможності підприємства та поведінки споживачів. Здатність застосовувати кількісні та якісні методи дослідження, систематизувати й інтерпретувати отримані результати. Здатність готувати аналітичні звіти, формулювати висновки та розробляти рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.
Програмні результати навчання	Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингових досліджень для аналізу ринку товарів і послуг та обґрунтування управлінських рішень. Здатність визначати маркетингові проблеми, формулювати цілі дослідження, обирати відповідні методи збирання й аналізу маркетингової інформації. Здатність проводити дослідження ринкового середовища, конкурентів, конкурентоспроможності підприємства та поведінки споживачів. Здатність застосовувати кількісні та якісні методи дослідження, систематизувати й інтерпретувати отримані результати. Здатність готувати аналітичні звіти, формулювати висновки та розробляти рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.
Програма навчальної дисципліни	**Змістовий модуль І. Концептуальні основи маркетингових досліджень ринку товарів і послуг** Тема 1. Значення та процес маркетингових досліджень Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень Тема 3. Методи збирання маркетингової інформації **Змістовий модуль ІІ. Основні напрями маркетингових досліджень ринку товарів і послуг** Тема 4. Дослідження ринку Тема 5. Дослідження конкурентного середовища Тема 6. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності підприємства Тема 7. Дослідження поведінки споживачів Тема 8. Маркетингові дослідження становища підприємства на ринку Тема 9. Дослідження комплексу маркетингу Тема 10. Формування звіту та презентації маркетингового дослідження
Методи навчання	Підчас проведення лекцій застосовуються такі методи навчання: інформаційно-ілюстративний, наочний з використанням мультимедійних засобів, пояснення, обговорення, диспутів, лекцій-конференцій. Під час практичних (семінарських) занять застосовуються такі методи навчання: доповіді, підготовка презентацій, письмове виконання практичних занять, тестування, методи брейнстормінг (мозкового штурму), дослідницькі методи.
Матеріально-технічне забезпечення навчальної дисципліни	Комп’ютери або ноутбуки з програмним забезпеченням Microsoft Office, веббраузери, доступ до мережі Інтернет для пошуку та аналізу маркетингової інформації, роботи з відкритими статистичними й інформаційними ресурсами, оброблення результатів досліджень, підготовки аналітичних звітів і презентацій.

	Мультимедійний проєктор, платформи Microsoft Teams та Moodle для організації освітнього процесу, дистанційного навчання, виконання практичних завдань і проведення контролю знань.
Політики навчальної дисципліни	***Політика щодо академічної доброчесності.*** Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти НАСОА є передумовою для ефективного опанування результатами навчання і отримання позитивної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Складові політики академічної доброчесності регламентуються: Положенням про академічну доброчесність Національної академії статистики, обліку та аудиту, затвердженим рішенням Вченої ради НАСОА, 26 червня 2026 р., протокол № 15. Відповідно до Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти в НАСОА та Положення про академічну доброчесність НАСОА у разі виявлення викладачем порушення студентом норм та правил академічної доброчесності, викладач зобов'язаний застосувати норми п. 4.17.2 Положення про академічну доброчесність НАСОА. ***Політика щодо відвідування занять.*** Здобувачі вищої освіти денної форми навчання зобов'язані відвідувати заняття. Поважними причинами для відсутності на заняттях є хвороба, академічна мобільність або інші випадки відсутності, які підтверджені документально. Якщо здобувач вищої освіти відсутній на заняттях з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та відповідно до графіку консультацій викладача. ***Політика щодо перескладання.*** Здобувачі вищої освіти повинні дотримуватися термінів виконання усіх завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни. Ліквідація академічної заборгованості та перескладання заліку проводиться після закінчення екзаменаційної сесії за окремим розкладом, складеним навчально-методичним відділом не пізніше наступного тижня після сесії. Політика щодо оскарження результатів оцінювання. Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням рівня його знань, він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Національній академії статистики, обліку та аудиту, затвердженого рішенням Вченої ради НАСОА, 24 квітня 2020 р., протокол № 8 (зі змінами та доповненнями, протокол від 04 листопада 2025 р. №4).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Хрупович С. Маркетингові дослідження та аналітика : електронний навчальний посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2025. 155 с. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/57593.
2. Добрянська В. В., Івасенко О. А., Чижевська М. Б., Скрильник А. С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Полтава : Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024. 218 с. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/item/18290.
3. Збарський В. К., Талавиря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник. Київ : ЦП «Компринт», 2023. 574 с. URL: https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317.
4. Стрельченко І. І., Гамзаг О. В. Маркетингові дослідження : практикум. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2025. URL: https://ir.duan.edu.ua/items/e78abceb-6514-4e80-a192-215d7d07fcac.
5. Москаленко В. Використання методів маркетингового дослідження для формування портрету споживача. Економіка та суспільство. 2024. № 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-176.
6. Попко О., Тивончук П. Стратегічний маркетинговий аналіз ринку IT-послуг в Україні. Економіка та суспільство. 2025. № 71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-58.

7. Семенда О. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. Економіка та суспільство. 2025. № 75. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51.
8. Плахотнікова Л. О. Аналіз ринку – інтегральний інструмент міжнародного маркетингу: теоретико-методологічні засади та практичне значення. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. 2025. № 3–4. DOI: https://doi.org/10.31767/nasoa.3-4-2025.15.
9. Плахотнікова Л. О. Digital-маркетинг у глобальних процесах інформатизації світової економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. № 11 (258). С. 22–27. URL: http://dndiime.org/wp-content/uploads/2023/02/11_2022.pdf.
10. Плахотнікова Л. О. Методичні рекомендації для підготовки до семінарських занять з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг і реклама». Київ : НАСОА, 2025. 32 с. URL: https://ir.nasoa.edu.ua/handle/123456789/2134.

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

За результатами семестру студент отримує підсумкову оцінку за 100-бальною системою, яка розраховується як накопичена сума отриманих балів за всі види поточного, модульного та підсумкового контролю.

Умовою допуску до підсумкового контролю є набрання здобувачем вищої освіти 35 балів у сукупності за всіма темами дисципліни.

Якщо за результатами модульно-рейтингового контролю студент отримав сумарну кількість балів за два змістовні модулі, що не перевищує 34 бали, то студент вважається таким, що не виконав усі види робіт, які передбачаються навчальним планом з дисципліни «Маркетингові дослідження ринку товарів і послуг» і направляється на повторний курс вивчення дисципліни.

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	Робота на лекціях	-
	Робота на практичних заняттях;	Максимально 4 бали
МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ	Модульний контроль № 1	Максимальна оцінка – 15 балів
	Модульний контроль № 2	Максимальна оцінка – 15 балів
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	Залік	Максимальна оцінка – 30 балів
Заочна форма навчання		
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	Робота на лекціях	-
	Робота на практичних заняттях, у т.ч.:	
	- розв’язання практичного / ситуаційного завдання, написання обґрунтованих аналітичних висновків	Максимальна оцінка – 10 балів
	Контрольна робота за змістовим модулем № 1	Максимальна оцінка – 30 балів
	Контрольна робота за змістовим модулем № 2	Максимальна оцінка – 30 балів
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	Залік	Максимальна оцінка – 30 балів

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Оцінка за національною шкалою	**Оцінка в балах**	**Оцінка за шкалою ECTS**	
Залік		**Оцінка**	**Пояснення**
Зараховано	**90-100**	A	Здобувач вищої освіти демонструє високий рівень знань навчального матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни, достатньо реалізовує теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, виконав практичні завдання відмінно або з незначною кількістю помилок. За час навчання при проведенні практичних занять проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються
	82-89	B	Здобувач вищої освіти демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, робить на їх основі аналізу можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною
	74-81	C	Здобувач вищої освіти в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Помилки у відповідях та розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.
	64-73	D	Здобувач вищої освіти засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни. При вирішенні практичних завдань допускає значну кількість недоліків і суттєвих помилок
	60-63	E	Здобувач вищої освіти має певні знання, передбачені в програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, здобувач вищої освіти з труднощами пояснює правила вирішення практичних завдань дисципліни, відсутнє розуміння порядку виконання завдання та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.
Незараховано	**35-59**	FX	Здобувач вищої освіти може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму дисципліни здобувач вищої освіти виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є неправильними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у здобувача вищої освіти відсутні. Здобувач вищої освіти має можливість повторного складання
	1-34	F	Здобувач вищої освіти повністю не виконав вимоги програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Обов'язковий повторний курс

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу. Протокол № 1 від 28 серпня 2026 р.