

## Силабус дисципліни Наукові засади маркетингових досліджень

Ступінь вищої освіти – третій (освітньо-науковий)  
Спеціальність – 075 Маркетинг  
Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»  
Освітньо-наукова програма – «Маркетинг»  
Рік навчання: I, Семестр: 2  
Кількість кредитів: 5  
Мова викладання: українська

### Керівник

#### Борисова Тетяна Михайлівна

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ



---

#### Контактна інформація

[borisova.tanushka@gmail.com](mailto:borisova.tanushka@gmail.com), +380961560900

---

### Опис дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Наукові засади маркетингових досліджень» є засвоєння аспірантами теорії та практики здійснення маркетингового аналізу, оволодіння напрямками та інструментами його проведення.

Дисципліна зорієнтована на набуття здатності виявлення та формалізації закономірностей розвитку об'єктів та суб'єктів маркетингу на основі прикладних досліджень.

В результаті навчання аспіранти вмітимуть здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.

## Структура дисципліни

Год ини (ле к. / сем .)	Тема, формат діяльності	Результати навчання	Завдання
4/4	Тема 1. Система маркетингових досліджень	Суть, роль, мета і завдання маркетингових досліджень. Предмет та об'єкт маркетингових досліджень. класифікація ринків. Алгоритм процесу маркетингових досліджень і його основні елементи. Види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 2. Маркетингова інформація	Необхідність значущість та види маркетингової інформації. Суть вторинних даних, вимоги до них та застосування. Джерела вторинної маркетингової інформації. Джерела кон'юнктурної інформації. Джерела вторинної інформації в Україні. Переваги та недоліки маркетингової інформації отриманої від спеціалізованих дослідницьких організацій. Договірні відносини з постачальниками маркетингової інформації.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 3. Вибірковий метод вивчення попиту	Суть вибіркового методу. Типи вибірок. Характеристика наймовірніших вибірок та їх застосування в маркетингових дослідженнях. Формування простої випадкової вибірки. Визначення обсягу вибірки.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 4. Метод експертних оцінок та інші специфічні методи маркетингових досліджень	Якісні методи дослідження. Методи проведення якісних досліджень. Метод експертних оцінок як різновид якісних методів дослідження. Фокус-група. Глибинне інтерв'ю. Послідовність проведення експертної оцінки Об'єктивний спосіб оцінки компетентності експерта. Суб'єктивний спосіб розрахунку компетентності експерта.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 5. Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях.	Польові маркетингові дослідження. Способи комунікації із аудиторією. Поштове інтерв'ю. Телефонне опитування. Анкета як інструмент дослідження. Особистий контакт. Синдикативні дослідження. Кількісні методи маркетингових досліджень	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

4/4	Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів	Склад кількісних показників ринку, їх характеристика та призначення. Визначення потенціалу ринку. Поняття місткості ринку. Методи розрахунку величини місткості ринку. Частина ринку, призначення цього показника і порядок визначення його величини.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку	Поняття кон'юнктури ринку, її різновидності та основні етапи дослідження. Загальноекономічна кон'юнктура ринку та показники, що її характеризують. Вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. Алгоритм прогнозу кон'юнктури ринку. Методи економічного аналізу, які використовуються при дослідженні кон'юнктури ринку.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 8. Прогнозні дослідження збуту	Поняття прогнозу збуту фірми. Методи прогнозування обсягу продажу фірми. Оцінні методи прогнозування збуту. Екстраполяційні методи прогнозування збуту. Причинні методи прогнозування збуту. Фактори, які впливають на прогноз збуту. Економічні показники, які використовуються в прогнозуванні збуту.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 9. Дослідження маркетингового середовища і конкурентів	Суть конкуренції та функції, що виконуються. Види конкуренції. Аналіз конкурентного середовища. Стратегії конкурентної боротьби. Аналіз конкурентів фірми. Визначення конкурентоспроможності фірми.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

**Для дисципліни використовується обладнання лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ**



- Смартфон (власні кожного аспіранта)  
 Ноутбук, персональні комп'ютери  
 Цифрова відеокамера (1)  
 Навушники (6)  
 Мікрофон  
 Диктофон  
 Монопод, штатив-селфі для смартфонів і екшн камер YUNTENG 9928 (4)  
 Стабілізатор Zhiyun Smooth 4 для телефона і екшн камер  
 Сферична екшн камера Самсунг (7)  
 Штатив Velbon EX 440  
 Фотобокс (5)  
**Призначено для зйомок відеореклами, відеоблогів, інтерв'ю та фотографій**  
**Нейрообладнання**  
 EEG для вимірювання електричної активності мозку респондента (2)  
 Eye-tracker для дослідження групової та індивідуальної поведінки споживача (8)



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТНЕУ**

Активізація Windows  
 Підприємство розділу "Настроювання"  
 активізувати Windows

Кафедра маркетингу ЗУНУ в Інстаграм:  
<https://www.instagram.com/marketing.zunu/>  
 Кафедра маркетингу ЗУНУ в Фейсбук:  
<https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>

YouTube канал: Кафедра Маркетингу ЗУНУ [goo.gl/91Wj4y](https://www.youtube.com/channel/UC91Wj4y)  
 Веб-сайт:  
[www.marketing.wunu.edu.ua](http://www.marketing.wunu.edu.ua)

### Літературні джерела

1. Бакалінський, Олександр Вікторович. Маркетингові дослідження при тотальному управлінні споживчою цінністю перевезень пасажирів залізницями [Текст] : [монографія] / Бакалінський О. В., Мельник Т. С. - Київ : Нац. трансп. ун-т, 2021. - 286 с. :
2. Каїра, Зоя Степанівна. Дослідження в проектах [Текст] : посіб. для викл. і студентів ВНЗ за напрямками "Менеджмент" і "Маркетинг" / З. С. Каїра, Є. В. Мироненко, Н. Ю. Рекова ; Донбас. держ. машинобуд. акад. (ДДМА). - Краматорськ : ДДМА, 2020. - 211 с.
3. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2021. - 457 с. : рис., табл. - (Серія "Світ маркетингу і логістики" ; вип. 13). - Бібліогр.: с. 418-424.
4. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики [Текст] : [колект. монографія] / [М. А. Окландер] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. - Одеса : Астропринт, 2020. - 280 с.
5. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів [Текст] : монографія / [М. М. Новікова та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М. М. Новікової ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. - Харків : Точка, 2021. - 238 с. :
6. Мельник, Тетяна Степанівна. Методологія і практика маркетингових досліджень у перевезеннях пасажирів залізничним транспортом далекого сполучення [Текст] : [монографія] / Мельник Т. С. - Дніпро : Середняк Т. К., 2021. - 186 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 122-139
7. Сотніков, Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS [Текст] : навч. посіб. / Сотніков Ю. М. ; Одес. нац. екон. ун-т. - Одеса : Атлант, 2019. - 145 с

8. Ádám H. Service Marketing Analysis Of Movies As Unique Service-Products [Електронний ресурс] / H. Ádám, G. Balázs // SocioEconomic Challenges. - 2020. - Vol. 4, Iss. 2. - С. 44-55. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/seconch\\_2020\\_4\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/seconch_2020_4_2_7)
9. Andros S. Marketing and management of credit portfolio of a commercial bank: data of economic and statistical analysis of basic parameters of credit [Електронний ресурс] / S. Andros, L. Novak-Kalyayeva, V. Tykhenko // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 62-73. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2019\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_8)
10. Andryeyeva N. Modern approaches for the formation of the analytical instrumentary of the marketing policy of Ukrainian enterprises [Електронний ресурс] / N. Andryeyeva, D. Zinkovska // Економіка. Екологія. Соціум. - 2020. - Т. 1, вип. 1. - С. 33-44. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/EES\\_2020\\_1\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/EES_2020_1_1_7)
11. Cervenka P. Using cognitive systems in marketing analysis [Електронний ресурс] / P. Cervenka, I. Hlavaty, A. Miklosik, J. Lipianska // Економічний часопис-XXI. - 2019. - № 160. - С. 56-62. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado\\_2019\\_160\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2019_160_12)
12. Chyrva O. H. Marketing analysis of the market conditions of higher education in Ukraine [Електронний ресурс] / O. H. Chyrva, M. V. Biloshkurskyi, N. O. Pacheva // Науковий вісник Полісся. - 2020. - № 4(2). - С. 112-116. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp\\_2020\\_4\(2\)\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2020_4(2)_19)
13. Herasymchuk V. Strategic analysis of the marketing potential of exploration companies [Електронний ресурс] / V. Herasymchuk, O. Kuzmenko // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. - 2019. - Вип. 3(2). - С. 62-66. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu\\_2019\\_3\(2\)\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2019_3(2)_12)
14. Kaliuzhna Yu. V. Comparative analysis of marketing performance indicators [Електронний ресурс] / Yu. V. Kaliuzhna, Yu. D. Labenska // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2019. - Вип. 4. - С. 148-153. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_eco\\_2019\\_4\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2019_4_25)
15. Kitchenko O. Enterprise communication policy indicators analysis as a part of marketing audit [Електронний ресурс] / O. Kitchenko, S. Kuchina // Технологический аудит и резервы производства. - 2019. - № 3(4). - С. 51-54. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2019\\_3\(4\)\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_3(4)_10)
16. Konda I. Developing and implementing relationship marketing system through the analysis of transactions network [Електронний ресурс] / I. Konda // Актуальні проблеми економіки. - 2019. - № 8. - С. 134-145. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2019\\_8\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2019_8_18)
17. Koval V. V. Contemporary foundations of economic analysis of marketing operations [Електронний ресурс] / V. V. Koval, E. S. Kolesnikova // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 3. - С. 60-63. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_3_15)
18. Koval Z. O. Evaluation of efficiency of marketing strategies of enterprises by factor analysis methods [Електронний ресурс] / Z. O. Koval // Економічні інновації. - 2019. - Т. 21, Вип. 1. - С. 64-74. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn\\_2019\\_21\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2019_21_1_9)
19. Levytskyi V. The optimization of system financial management of enterprise based on the analysis of investments in its marketing activities [Електронний ресурс] / V. Levytskyi // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2019. - № 2. - С. 101-108. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu\\_2019\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2019_2_16)
20. Pitel N. Ya. ABC analysis as a tool of optimization of marketing management of export-led enterprises [Електронний ресурс] / N. Ya. Pitel, L. P. Alioshkina // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 3. - С. 87-94. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2019\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_3_9)
21. Rawski M. The sources of marketing information used by an enterprise in light of results of a research – analysis comparative [Електронний ресурс] / M. Rawski // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 50-55. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2019\\_848\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_9)
22. Resler M. Accounting and analytical support of the marketing of the commission operation of the trade enterprises [Електронний ресурс] / M. Resler // Технологический аудит и резервы производства. - 2019. - № 3(4). - С. 55-57. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2019\\_3\(4\)\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_3(4)_11)
23. Sabaitytė J. The analysis of Internet marketing research directions [Електронний ресурс] / J. Sabaitytė, V. Davidavičienė // Маркетинг і цифрові технології. - 2021. - Т. 2, № 1. - С. 7-20. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2021\\_2\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_2_1_4)
24. Taqi M. Marketing concept evolution: a bibliometrics co-occurrence analysis [Електронний ресурс] / M. Taqi, N. Gurkaynak, M. Gencer // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 185-197. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2019\\_2\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_18)

25. Tkachenko N. Modeling of probiotic gel shampoo recipes with vegetable extracts and marketing analysis of their market promotion [Електронний ресурс] / N. Tkachenko, S. Vikul, S. Pambuk // Технологический аудит и резервы производства. - 2019. - № 4(3). - С. 4-11. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2019\\_4\(3\)\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_4(3)_3)
26. Tykha T. Development of information and analytical model of the stimulating internet marketing [Електронний ресурс] / T. Tykha // Технологический аудит и резервы производства. - 2021. - № 6(2). - С. 10-15. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2021\\_6\(2\)\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2021_6(2)_4)
27. Vasylichenko L. Analysis of consumer behavior formation models under the influence of marketing communication environment of the enterprise [Електронний ресурс] / L. Vasylichenko // Технологический аудит и резервы производства. - 2020. - № 1(4). - С. 41–44. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2020\\_1\(4\)\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2020_1(4)_9)
28. Mala Zh. V. Methodological approaches to the analysis and assessment of marketing competitive advantages of pharmacy networks [Електронний ресурс] / Zh. V. Mala, O. V. Posylkina, M. M. Nessonova // Соціальна фармація в охороні здоров'я. - 2020. - Т. 3, № 1. - С. 41-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sphhc\\_2020\\_3\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sphhc_2020_3_1_9)

У процесі вивчення дисципліни "Наукові засади маркетингових досліджень" використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; презентації та виступи на наукових заходах; бесіди та обговорення проблемних питань, методи дискусійного характеру (дискусії), робота в проблемних групах, тренінгові завдання, індивідуальні консультації, екзамен.

- **Політика щодо перескладання:** Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбутись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Остаточна оцінка розраховується за результатами екзамену.

#### Шкала оцінювання аспірантів:

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	<b>A</b> (відмінно)
85-89	добре	<b>B</b> (дуже добре)
75–84		<b>C</b> (добре)
65–74	задовільно	<b>D</b> (задовільно)
60-64		<b>E</b> (достатньо)
35–59	незадовільно	<b>FX</b> (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		<b>F</b> (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	30 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 1–5) по 10 балів за тему – тах 50 балів . Модульна робота – 50 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 6–9) по 10 балів за тему – тах 40 балів . Модульна робота – 60 балів	Підготовка КПІЗ – 40 балів. Захист КПІЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.