

СИЛАБУС

з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»

№	Назва поля	Детальний контент, коментарі
1	Назва факультету	Інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту
2	Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
3	Код і назва спеціальності	C1 Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізацією C1.01 Економіка)
4	Тип і назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»
5	Назва дисципліни	Маркетингові дослідження
6	Кількість ЄКТС кредитів	4
7	Структура дисципліни (розподіл за видами та годинами навчання)	Лекцій – 22 години, практичні/семінарські заняття – 18 годин, самостійна робота – 72 години, консультації – 8 годин. Семестровий контроль – залік
8	Графік вивчення дисципліни	Курс – 1, семестр – 2
9	Передумови для вивчення дисципліни	Передумовою вивчення дисципліни є раніше здобуті компетентності та результати навчання, що перевіряються під час єдиного фахового вступного випробування зі спеціальності на основі Програми предметного тесту з економіки та міжнародної економіки єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 11.02.2022 № 153 «Про затвердження Програми предметного тесту з економіки та міжнародної економіки єдиного фахового вступного випробування». Загальна структура предметного тесту передбачає чотири основних розділи: Мікроекономіка, Макроекономіка, Економіка підприємства, Система міжнародних економічних відносин
10	Анотація дисципліни	Лекції Змістовий модуль І. Структура та процес маркетингових досліджень Тема 1. Сутність, зміст, завдання, види та напрями проведення маркетингових досліджень. Основні поняття. Тема 2. Організація проведення маркетингових досліджень. Тема 3. План проведення маркетингових досліджень. Тема 4. Характеристика методів збору даних. Тема 5. Методи проведення маркетингових досліджень. Змістовий модуль ІІ. Прикладні питання маркетингових досліджень. Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку. Тема 7. Дослідження конкурентного середовища в умовах ВАНІ-світу. Тема 8. Дослідження ринкового попиту на продукцію підприємства. Тема 9. Галузеві дослідження. Тема 10. Дослідження внутрішнього середовища підприємства. Тема 11. Маркетингове дослідження брендів.

		Практичні/семінарські заняття - Дослідження динаміки рейтингу України за показником «TheGlobalCompetitivenessIndex». URL: https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index. - Скласти план та провести маркетингове дослідження конкурентоспроможності брендів вітчизняних товаровиробників харчових продуктів (шоколад, торти, сир твердий, хлібний батон, йогурт та інші на вибір). - Розробити анкету та провести маркетингове дослідження для визначення конкурентних переваг споживачів морозива декількох вітчизняних виробників. - Дослідити рейтинги методів і технологій, які використовують у своїй діяльності провідні маркетингові компанії. - Дослідити ефективність маркетингової діяльності 3-5 фірм-конкурентів за показниками моделі «4Р» із використанням якісних показників. Самостійна робота - Вивчення конспекту лекцій. - Підготовка до практичних занять. - Виконання контрольних модульних робіт. - Вивчення додаткових тем за літературними джерелами. - Виконання індивідуальних завдань - підготовка наукового матеріалу (тези доповідей, статті) та їх опублікування
11	Компетентності, знання, вміння, розуміння, якими оволодіє здобувач вищої освіти в процесі навчання	Загальні компетентності (ЗК) ЗК1. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК2. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК5. Здатність працювати в команді. ЗК8. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні. Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК) СК3. Здатність збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, які необхідні для розв'язання комплексних економічних проблем, робити на їх основі обґрунтовані висновки. СК4. Здатність використовувати сучасні інформаційні технології, методи та прийоми дослідження економічних та соціальних процесів, адекватні встановленим потребам дослідження. СК5. Здатність визначати ключові тренди соціально-економічного та людського розвитку
12	Результати навчання здобувача вищої освіти	Програмні результати навчання (РН) РН1. Формулювати, аналізувати та синтезувати рішення науково практичних проблем. РН2. Розробляти, обґрунтовувати і приймати ефективні рішення з питань розвитку соціально-економічних систем та управління суб'єктами економічної діяльності. РН5. Дотримуватися принципів академічної доброчесності. РН7. Обирати ефективні методи управління економічною діяльністю, обґрунтовувати пропоновані рішення на основі релевантних даних та наукових і прикладних досліджень. РН8. Збирати, обробляти та аналізувати статистичні дані, науково аналітичні матеріали, необхідні для вирішення комплексних економічних завдань. РН9. Приймати ефективні рішення за невизначених умов і вимог,

		що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень
13	Система оцінювання відповідно до кожного завдання для складання заліку	Система оцінювання успішності здобувачів вищої освіти з дисципліни передбачає поточний та семестровий контроль. Поточний контроль здійснюється під час проведення різних видів навчальних занять і має на меті перевірку рівня знань здобувачів вищої освіти з відповідної дисципліни. Проведення поточного контролю здійснюється під час навчальних занять, а оцінювання успішності здобувачів вищої освіти визначається робочою програмою навчальної дисципліни (РПНД). Види поточного контролю визначаються даною РПНД. Підсумковий контроль – контрольні заходи, що передбачають встановлення відповідності (вимірювання, оцінювання) здобутих особою результатів навчання вимогам освітньої програми у частині відповідного освітнього компонента. Підсумковий контроль з даної дисципліни проводиться у формі заліку. Контрольний захід у формі заліку полягає в оцінюванні засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на підставі результатів поточного контролю та передбачає підведення підсумків протягом першого тижня екзаменаційної сесії за розкладом. Присутність здобувача вищої освіти на контрольному заході у формі заліку не є обов'язковою. Здобувач вищої освіти отримує позитивну оцінку на заліку за умови виконання всіх видів робіт, передбачених РПНД, та за наявності оцінок за кожен вид робіт, що не менше відповідного встановленого мінімального бала. Підсумковий контроль з дисципліни у формі заліку оцінюється кількістю балів, отриманих здобувачем вищої освіти за виконання всіх видів поточного контролю протягом семестру за 100-бальною шкалою: $O_d = 0,6 \cdot O_{\text{сем}} + P \cdot O_{\text{сем}},$ де O_d – підсумкова оцінка з дисципліни в семестрі; $O_{\text{сем}}$ – сумарна кількість балів, отриманих здобувачем вищої освіти протягом семестру (від 1 до 100 балів), що визначається за формулою: $O_{\text{сем}} = \sum O_i,$ де O_i – кількість балів з i-го контрольного заходу поточного контролю дисципліни; P – ознака виконання всіх видів робіт: $P=0,4$, якщо виконані всі види робіт з позитивною оцінкою, $P=0$ – в іншому випадку (за відсутності позитивної оцінки хоча б з одного поточного контрольного заходу з дисципліни, передбаченого РПНД). Рейтингова оцінка з дисципліни складається з суми балів, набраних здобувачем вищої освіти протягом семестру (від 0 до 100 балів). Оцінювання навчальних досягнень здобувачів з дисципліни здійснюється за національною шкалою (зараховано, незараховано), 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС (A, B, C, D, E, FX, F)

14	Якість освітнього процесу	Політика академічної доброчесності серед здобувачів вищої освіти у ХНУРЕ передбачає систему заходів щодо дотримання вимог до виконання письмових робіт із наголошенням на принципах самостійності, коректного використання інформації з інших джерел та уникання плагіату, а також правил опису джерел та оформлення цитувань. Під час викладання дисципліни використовуються кращі практики на основі інтеграції сучасних наукових досягнень і знань. Перегляд та оновлення змістовного контенту навчальної дисципліни відбувається за ініціативою лектора з урахуванням наукових інтересів здобувачів вищої освіти, результатів опитування всіх учасників освітнього процесу; обговорюється на засіданнях кафедри та схвалюється гарантом освітньо-професійної програми
15	Методичне забезпечення	1. Соколова Л. В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для магістрів усіх форм навчання за спеціальністю С1 Економіка та міжнародні економічні відносини, спеціалізація С1.01 Економіка, освітньо-професійна програма Економічна кібернетика. [Електронне видання] / Упоряд.: Соколова Л. В. Харків : ХНУРЕ, 2025. 105 с. 2. Методичні вказівки до практичних/семінарських занять з дисципліни «Маркетингові дослідження» для магістрів усіх форм навчання за спеціальністю С1 Економіка та міжнародні економічні відносини, спеціалізація С1.01 Економіка, освітньо-професійна програма Економічна кібернетика. [Електронне видання] / Упоряд.: Соколова Л. В. Харків : ХНУРЕ, 2025. 23 с. 3. Методичні вказівки до виконання контрольних модульних робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження» для магістрів усіх форм навчання за спеціальністю С1 Економіка та міжнародні економічні відносини, спеціалізація С1.01 Економіка, освітньо-професійна програма Економічна кібернетика. [Електронне видання] / Упоряд.: Соколова Л. В. Харків : ХНУРЕ, 2025. 14 с. 4. Ларка Л. С. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження». НТУ «Харківський політехнічний інститут». 2024. НТУ 67 с. repository.kpi.kharkov.ua 5. Збарський В. К., Талавиря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження: навч.-наук. посіб. ЦП «КОМПРИНТ». Київ. 2023. 574 с. cdglib.nubip.edu.uaДУ ІКТ. 6. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Вид. Людмила. Київ. 2021. 323 с. ISBN 978-617-7974-85-6 7. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. ХНТУСГ. Харків. 2020. 163 с. 8. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. ДонНУЕТ. Кривий Ріг. 2020. 136 с. 9. Солнцев С. О., Черненко О. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. комплекс. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 117 с. fm.kneu.edu.ua+12ela.kpi.ua+12ela.kpi.ua+12 10. Соколова Л. В., Дюжев В. Г., Дюжев О. В. Маркетингові дослідження у забезпеченні інноваційної активності підприємств. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток : монографія / редкол.: О.В. Вовк, І.Б. Чеботарьова, Ж.В. Дейнеко. Харків : Друкарня Мадрид, 2024. С. 190-215. (265 с.).

		11. Соколова Л. В., Дюжев В. Г., Мануйлов О. В., Дюжев О. В. Методи генерації розробки ідей нових товарів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. IX Міжнар. наук.-техн. конф. (14-18 травня 2024, м. Харків) / редкол. \ І. Б. Чеботарьова, О. В. Вовк, Ж. В. Дейнеко. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 1. 364 с. 12. Sokolova L., Veriasova G., Ivanova V., Kurdenko O., Ponomarov S. Methodological provid in gof innovative market in gresearch technology. <i>Estudios de Economía Aplicada</i>. 2021. VOL38(4). DOI: http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i3%20(1).3990 13. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Крикавський В. Є. Дослідження попиту на побутову техніку та електроніку в умовах війни. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг : IV Міжнародна науково-практична конференція. Рівне, 23–24 лютого 2024 р. Рівне : О. Зень, 2024. С. 42-45. 14. Деренська Я.М., Соколова Л.В., Гладкова О.В. Концептуальні аспекти аналізу господарської діяльності. <i>Київський економічний науковий журнал</i>. 2025. № 8. С. 32-38. DOI 10.32782/2786-765X/2025-8-4 15. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Тенденції та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. <i>Міжнародна науково-практична конференція «Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проектами і програмами (ММП-2021)»</i>, Коблево, 13-17 вересня 2021 р. Збірник праць. Харків: ХНУРЕ, 2021. С. 128-132; http://openarchive.nure.ua/handle/document/6965. 16. Соколова Л. В., Верясов Г. М. Внутрішньофірмові дослідження – важлива складова забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2020. С. 301-314. DOI: 10.30837/978-966-659-289-0. ISBN 978-966-659-289-0. 17. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Споживчі переваги як об'єкт нейромаркетингових досліджень. Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2020. С. 315-325. DOI: 10.30837/978-966-659-289-0. ISBN 978-966-659-289-0. 18. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Традиційні та інноваційні методи маркетингових досліджень. <i>Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта</i>. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 3 листопада 2020 р.) / За заг. ред. Т. В. Полозової [та ін.]. Харків. ХНУРЕ. 2020. С. 307-310. 19. Кузьо Н.Є., Косар Н. С. Реклама в соціальних мережах : переваги, особливості, перспективи. Маркетинг і цифрові технології : Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 29–30 вересня 2022 р. Одеса : ТЕС, 2022. С. 82-83
16	Розробник силабусу	Професор, доктор економічних наук, Соколова Людмила Василівна, e-mail: liudmyla.sokolova@nure.ua