Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту
(повна назва)
Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою
(повна назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету ІТМ

В.Дорош Володимир ДОРОШЕНКО
(підпис, ім'я, прізвище)
«29» серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові дослідження
(назва навчальної дисципліни)
рівень вищої освіти другий (магістерський)
(бакалаврський, магістерський, освітньо-науковий)
спеціальність С1 Економіка та міжнародні економічні відносини
(код і повна назва спеціальності)
спеціалізація С1.01 Економіка
(код і повна назва спеціалізації)
освітньо-професійна програма
(професійна або наукова)
Економічна кібернетика
(повна назва програми)

Харків–2025 р.

Розробник(и): Л.В. Соколова, професор кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою, д.е.н., професор

(ініціали, прізвище, посада, науковий ступінь, вчене звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою

Протокол від «29» серпня 2025 р. № 1

Завідувач кафедри Тетяна ПОЛОЗОВА

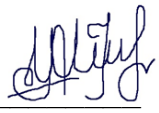
(підпис) (ім'я, прізвище)

Гарант освітньо-професійної програми Тетяна ПОЛОЗОВА

(підпис) (ім'я, прізвище)

Схвалено методичною комісією факультету ІТМ

Протокол від «29» серпня 2025 р. № 1

Голова методичної комісії  Аліна ШАФРОНЕНКО

(підпис) (ім'я, прізвище)

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни*</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів ЄКТС* – 4</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Модулів** – 1</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 2</td><td>1-й</td><td></td></tr>
<tr><td>Індивідуальних завдань* :
МКР – 2</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Загальна кількість годин* – 120</td><td>2-й</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Кількість годин</td></tr>
<tr><td>120</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Навчальні заняття:
1) лекції, год.</td></tr>
<tr><td rowspan="13">Мова навчання – українська</td><td>22</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">2) практичні, год.</td></tr>
<tr><td>18</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">3) лабораторні, год.</td></tr>
<tr><td>-</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">4) консультації, год.</td></tr>
<tr><td>8</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота, год.</td></tr>
<tr><td>72</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">2) курсова робота (проєкт), год.</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
залік</td></tr>
</table>

Примітка.

* Відомості з навчального плану.

** Структурна одиниця дисципліни (складається із змістових модулів). Рекомендована кількість модулів дорівнює кількості контрольних точок.

2 МЕТА ДИСЦИПЛІНИ ТА ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ З ЇЇ ВИВЧЕННЯ

2.1 Мета вивчення дисципліни

Освітня компонента «Маркетингові дослідження» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти магістерського рівня цілісного уявлення про сучасну систему маркетингової аналітики, що забезпечує наукове обґрунтування управлінських рішень у маркетинговій діяльності підприємства.

Метою вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є формування у майбутніх фахівців теоретичних знань, практичних умінь та аналітичних компетентностей, необхідних для проведення якісних маркетингових досліджень і використання їх результатів у процесі прийняття управлінських рішень. Особливий акцент робиться на розвиток здатності критично оцінювати ринкову інформацію, відбирати релевантні дані, проводити їх систематизацію й обґрунтовувати стратегічні та тактичні рішення у сфері маркетингу.

У межах даної дисципліни розглядаються теоретичні основи та прикладні методи дослідження ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища, товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства. Особлива увага приділяється процесу отримання, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації, що використовується для прогнозування тенденцій розвитку ринку, оцінювання ефективності маркетингових заходів і виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Зміст дисципліни охоплює такі питання, як:

–сутність і функції маркетингових досліджень;

– інформаційне забезпечення маркетингової діяльності;

– організація процесу маркетингового дослідження;

– методи збору первинної та вторинної інформації;

– інструменти статистичного, порівняльного та прогнозного аналізу;

– застосування цифрових технологій та інтелектуальних систем у дослідницькій практиці щодо організації, проведення маркетингових досліджень, обробки отриманої інформації та її використання за призначенням.

Опанування матеріалу сприяє розвитку вміння поєднувати аналітичне мислення з практичними навичками використання даних при розробці та реалізації маркетингових стратегій.

«Маркетингові дослідження» є вибірковою дисципліною підготовки здобувачів вищого магістерського рівня за спеціальністю С1 Економіка та

міжнародні економічні відносини за спеціалізацією С1.01 Економіка освітньо-професійної програми «Економічна кібернетика».

2.2 Результати навчання

За результатом вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні:

знати:

– сутність, зміст та структуру маркетингових досліджень;

– основні етапи процесу маркетингового дослідження;

– класифікацію та види маркетингових досліджень;

– методи збору, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації;

– принципи формування вибірки та підходи до анкетування;

– сучасні інструменти статистичної обробки маркетингових даних;

– основні джерела вторинної маркетингової інформації;

– особливості організації міжнародних маркетингових досліджень;

– етичні принципи та стандарти проведення маркетингових досліджень;

вміти:

–визначати цілі, завдання та гіпотези маркетингових досліджень;

– розробляти програму проведення маркетингового дослідження;

– обирати оптимальні методи збору первинної та вторинної інформації;

– розробляти анкету та інші інструменти збору даних;

– здійснювати статистичну обробку та візуалізацію результатів досліджень;

– аналізувати ринкові тенденції, поведінку споживачів і конкурентне середовище;

– робити обґрунтовані висновки та формулювати практичні рекомендації;

– готувати звіт і презентувати результати маркетингових досліджень;

– застосовувати результати досліджень для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Перелік сформованих компетентностей (відповідно до освітньо-професійної програми):

загальні компетентності:

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:

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.

Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми):

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.

2.3 Передумови 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.

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль І. Структура та процес маркетингових досліджень

Тема 1. Сутність, зміст, завдання, види та напрями проведення маркетингових досліджень. Основні поняття

Мета, предмет, задачі та структура навчальної дисципліни. Роль маркетингових досліджень в забезпеченні конкурентоспроможності та ефективної діяльності промислових підприємств на сучасних ринках B2B, B2C, B2G, D2C, C2C, C2B в умовах зовнішнього середовища мікс.

Основні напрями проведення маркетингових досліджень: дослідження ринку(місткість, структура, динаміка та кон'юнктура ринку, аналіз факторів впливу на попит і пропозицію) дослідження конкурентного середовища, споживачів, маркетингових комунікацій, товару та інновацій; цінові дослідження;прогнозування розвитку ринку; галузеві дослідження.Основні поняття маркетингових досліджень: ринок та сегмент ринку, попит, споживач, пропозиція, маркетингова інформація, комплекс маркетингу, анкетування, технологія маркетингових досліджень, опитування, ефективність маркетингових заходів та ін. Впровадження інноваційних підходів у маркетингову практику українських підприємств: цифрові аналітичні інструменти, AI, BigData, нейромаркетинг.

Тема 2. Організація проведення маркетингових досліджень

Системний підхід до збору, аналізу та інтерпретації інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень.

Формування дослідницької групи, визначення цілей і завдань, розподіл функцій між учасниками, вибір методів і засобів дослідження.

Визначення об'єктів і суб'єктів дослідження, термінів, кошторису витрат, плану-графіка робіт.

Раціональна організація дослідження забезпечує:ефективне використання ресурсів; підвищує достовірність результатів; знижує ризики прийняття помилкових рішень.

Тема 3. План проведення маркетингових досліджень

План маркетингового дослідження як детальна програма дій, яка дозволяє координувати дії дослідників, забезпечує логічність процесу та контроль за

якістю та термінами, допомагає уникнути дублювання робіт і оптимізує використання часу та фінансових ресурсів.

Етапи реалізації плану проведення маркетингового дослідження. Формулювання проблеми, визначення мети та гіпотез, вибір методів проведення маркетингових досліджень.

Розробка форм для збору даних. Визначення методів збору даних та аналізу інформації. Розробка вибіркового плану та визначення обсягу вибірки, визначення джерел даних, термінів і відповідальних виконавців. Підготовка заключного звіту.

Тема 4. Характеристика методів збору даних

Вибір методів проведення маркетингових досліджень: розвідувальні, описові, казуальні. Первинні та вторинні методи збору даних у маркетингових дослідженнях.Характеристика методів: опитування, спостереження, експеримент, фокус-групи, панельні дослідження. Джерела отримання вторинних даних (статистичні звіти, бази даних, публікації, аналітичні огляди). Чинники вибору методу проведення маркетингових досліджень цілі, бюджет, часові обмеження, характер інформації. Зв'язок якості отриманих даних із коректністю інструментарію, репрезентативністю вибірки та достовірністю джерел.

Тема 5. Методи проведення маркетингових досліджень

Якісні та кількісні методи маркетингових досліджень.Характеристика та мета проведення досліджень за допомогою якіснихметодів: інтерв’ю, фокус-групи, експертні оцінки.Характеристика та мета проведення маркетингових досліджень за допомогою кількісних методів дослідження: опитування, експерименти, спостереження.

Методи опитування. Побудова шкал виміру. Експерименти та їх роль у проведенні маркетингових досліджень. Характеристика лабораторних та польових видів експериментів. Панельний метод дослідження.

Поєднання у сучасних дослідженняхтрадиційних методівіз цифровими – онлайн-опитування, аналітика великих даних, веб-трекінг, соціометрія. Залежність вибору методів дослідження від проблеми, обсягу вибірки та очікуваної точності результатів.

Змістовий модуль ІІ. Прикладні питання маркетингових досліджень

Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку

Мета проведення дослідження кон'юнктури ринку: оцінка ринкової ситуації; визначення фази піднесення або спаду; виявлення чинників впливу на кон'юнктуру ринку.

Фокус основних показників – обсяг продажу, рівень цін, доходи населення, частка ринку, динаміка витрат споживачів тощо. Використання результати дослідження: прогнозування змін на ринку; формування стратегій підприємства.

Тема 7. Дослідження конкурентного середовища в умовах BANI-світу

Характеристика сучасного конкурентного середовища. Детермінанти впливу сучасного BANI-світу (Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible:крихкість, тривожність, нелінійність, незрозумілість) на зовнішнєсередовище підприємств. Аналіз: загальних умов збуту; загальноекономічної ситуації на ринку; аналіз політичних, економічних, демографічних, культурних, екологічних та інших факторів з метою подальшої оцінки впливу цих факторів на перспективи розвитку регіональних ринків.

Фокус дослідження: поведінка конкурентів, рівень їх цифрової зрілості, швидкості реагування на зміни; аналіз споживачів фірм-конкурентів, факторів впливу на попит і пропозицію; аналіз ринкової діяльності конкурентів; аналіз посередників, постачальників, інфраструктури ринку.

Характеристика використання:гнучких підходів; сценарного аналізу; системного моделювання;методівSNW-аналізу, SWOT- і PEST-аналізу; прогнозування окремих тенденцій та явищ; аналіз сценаріїв;факторний аналіз та ін. Виявлення «слабких сигналів» і трендів, які формують нові конкурентні переваги.

Тема 8. Дослідження ринкового попиту на продукцію підприємства

Мета дослідження попиту – визначення обсягу, структури та динаміки споживчого інтересу до продукції. Аналіз чинників впливу на попит: ціна, еластичність ціни, якість, реклама, доходи споживачів, сезонність.

Методи дослідження – анкетування, аналіз продажів, експертні оцінки, статистичне моделювання.

Напрями використання результатівмаркетингового дослідження:прогнозування обсягів збуту товару конкуруючих підприємств;

оцінювання потенціалу ринку; виявлення сегментів конкретного ринку з максимальним значенням показника перспективності; визначення оптимальних маркетингових стратегій розвитку підприємства.

Тема 9. Галузеві дослідження

Профіль проведення галузевих досліджень: вивчення специфіки певної галузі економіки; вивчення та аналіз динаміки, структури, технологічних тенденцій і регуляторних факторів конкретної галузі. Аналіз:систем збуту продукції галузі; тенденцій розвитку галузі; показників ефективності, інвестиційної активності та рентабельності конкуруючих підприємств у порівнянні із показниками бенчмарк галузі.

Фокус маркетингового дослідження: підприємства бенчмарк, основні гравці, рівень конкуренції, бар'єри входу, можливості для інновацій.

Використання результатів галузевого аналізу для стратегічного планування, оцінки ризиків і прийняття управлінських рішень на рівні підприємства, фірми, компанії.

Тема 10. Дослідження внутрішнього середовища підприємства

Мета проведення дослідження внутрішнього середовища підприємства – виявити резерви розвитку, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити узгодженість внутрішніх можливостей зі стратегією підприємства.

Основні напрями маркетингового дослідження внутрішнього середовища підприємства включають аналіз: показників виробничо-господарської діяльності підприємства; організаційної структури; витрат; портфеля напрямів діяльності; ефективності комунікацій; кадрового потенціалу; фінансових показників; а також виявлення сильних та слабких сторін діяльності підприємства.

Використовують методи фінансового аналізу, «досвідної кривої», «портфельного аналізу», метод «виділення ключових факторів успіху», SWOT-, GAP- та ресурсного аналізу.

Тема 11. Маркетингове дослідження брендів

Роль торгових марок та брендів у забезпеченості ефективної маркетингової діяльності підприємства. Загальна мета дослідження –визначити силу бренду, фактори впливу на вибір споживачів і сформувати ефективну стратегію бренд-менеджменту.

Основні цілі дослідження торгових марок та брендів: зниження невизначеності та ризику; розуміння споживчої поведінки; оцінка іміджу та сприйняття бренду; аналіз конкурентного середовища щодо вивчення позицій конкурентів на ринку та їхніх торгових марок; контроль ставлення споживачів, оцінка впізнаваності (з підказкою та без) та лояльності до бренду; формування довгострокових активів за рахунок використання брендів як засобу отримання прибутків на регулярній основі.

Фокус дослідження: знання бренду (brandawareness), асоціації, імідж, диференціацію від конкурентів; вивчення сприйняття, позиціонування, рівня лояльності споживачів, емоційної цінності бренду.

Методи дослідження: бренд-аудит, анкетування, опитування, асоціативне тестування,нейромаркетингові інструменти, глибинні інтерв'ю, аналіз вторинних даних, контент-аналіз у соціальних мережах.

4 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лк	пз	лб	конс	с.р.		лк	пз	лб	конс	с.р.
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**
Змістовий модуль І. Структура та процес маркетингових досліджень												
Тема 1. Сутність, зміст, завдання, види та напрями проведення маркетингових досліджень. Основні поняття	**7**	2				5						
Тема 2. Організація проведення маркетингових досліджень	**8**	2			1	5						
Тема 3. План проведення маркетингових досліджень	**10**	2	2		1	5						
Тема 4. Характеристика методів збору даних	**9**	2			2	5						
Тема 5. Методи проведення маркетингових досліджень	**10**	2	4			4						
Модульна контрольна робота № 1	**8**					8						
Разом за змістовним модулем І	**52**	**10**	**6**		**4**	**32**						
Змістовий модуль ІІ. Прикладні питання маркетингових досліджень												
Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку	**8**	2			1	5						
Тема 7. Дослідження конкурентного середовища в умовах BANI-світу	**12**	2	4		1	5						
Тема 8.Дослідження ринкового попиту на продукцію підприємства	**13**	2	4		1	6						
Тема 9. Галузеві дослідження	**7**	2				5						
Тема 10. Дослідження внутрішнього середовища підприємства	**13**	2	4		1	6						
Тема 11.Маркетингове дослідження брендів	**7**	2				5						
Модульна контрольна робота № 2	**8**					8						
Разом за змістовим модулем ІІ	**68**	**12**	**12**		**4**	**40**						
Усього за семестр	**120**	**22**	**18**		**8**	**72**						

5 ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Дослідження динаміки рейтингу України за показником «TheGlobalCompetitivenessIndex». URL: https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index	2	
2	Скласти план та провести маркетингове дослідження конкурентоспроможності брендів вітчизняних товаровиробників харчових продуктів (шоколад, торти, сир твердий, хлібний батон, йогурт та інші на вибір)	4	
3	Розробити анкету та провести маркетингове дослідження для визначення конкурентних переваг споживачів морозива декількох вітчизняних виробників	4	
4	Дослідити рейтинги методів і технологій, які використовують у своїй діяльності провідні маркетингові компанії	4	
5	Дослідити ефективність маркетингової діяльності 3-5 фірм-конкурентів за показниками моделі «4P» із використанням якісних показників	4	
Усього		**18**	

6 ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні роботи не передбачені навчальним планом.

7 САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	
1	Вивчення теоретичного матеріалу, у тому числі додаткових теміз використанням конспекту лекцій і навчальної літератури	28	
2	Підготовка до практичних занять	22	
3	Підготовка модульних контрольних робіт	16	
4	Виконання індивідуальних завдань - підготовка наукового матеріалу (тези доповідей) та їх опублікування	6	
	Усього	**72**	

8 ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

8.1 Розрахунково-графічні завдання (РГЗ) не передбачені навчальним планом.

8.2 Курсова робота (проєкт)

Курсова робота (проєкт) не передбачена навчальним планом.

9 МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ

Вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» здійснюється зі застосуванням різних методів.

Словесні методи навчання містять *лекції*, які розкривають сутність наукових понять, явищ та процесів, які пов'язані загальною темою; *пояснення*, за допомогою яких розкривається сутність закону або процесу з використанням попереднього досвіду здобувачів вищої освіти; *розповіді* з метою спонукання здобувачів вищої освіти до створення в уяві певного образу; евристичних та репродуктивних *бесід*, які передбачають приведення попередніх знань до усвідомлення нових явищ та понять.

Наочні методи навчання, які передбачають *демонстрацію* (показ процесів у динаміці), *ілюстрацію* (схеми, графіки) та *спостереження* (сприймання процесів без втручання у ці процеси).

Практичні методи навчання сприяють формуванню вмінь і навичок, логічному завершенню ланки пізнавального процесу стосовно конкретної теми або розділу. Вони містять: *практичні/семінарськізаняття*, спрямовані на використання набутих знань у розв'язанні конкретних практичних завдань; також виконання *письмових вправ* з метою цілеспрямованого повторення здобувачами вищої освіти окремих дій задля формування умінь та навичок за дисципліною.

10 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

10.1 Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (кількісні критерії оцінювання)

Організація контрольних заходів поточного та підсумкового контролю в Університеті відбувається відповідно до Наказу № 47 від 05.02 2025 за пп. 2.4.1.

Під час освітнього процесу застосовуються контрольні заходи поточного та підсумкового контролю.

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.

Відповідно до мети даної освітньо-професійної програми, яка передбачає підготовку висококваліфікованих професіоналів з економіки, котрі володіють сучасним економічним мисленням, теоретичними знаннями і прикладними навичками, здатні розв’язувати складні дослідницькі, інноваційні й управлінські задачі та проблеми функціонування економічних систем різного рівня в сучасних умовах невизначеності зовнішнього середовища, цифрової трансформації та реалізації цілей сталого розвитку, наукова публікаційна активність здобувача вищої освіти полягає у підготовці та прийнятті редакцією тез доповідей на наукову конференцію за кордоном – 6 балів, тез доповідей на наукову конференцію/Форум в Україні – 4 бали. Тематику наукової роботи, її

зміст, структуру, список літератури необхідно погоджувати із провідним лектором.

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:

$$О_д = 0{,}6 \cdot О_{сем} + Р \cdot О_{сем},$$

де $О_д$ – підсумкова оцінка з дисципліни в семестрі;

$О_{сем}$ – сумарна кількість балів, отриманих здобувачем вищої освіти протягом семестру (від 1 до 100 балів), що визначається за формулою:

$$О_{сем} = \sum О_i,$$

де $О_i$ – кількість балів з і-го контрольного заходу поточного контролю дисципліни;

Р – ознака виконання всіх видів робіт: Р=0,4, якщо виконані всі види робіт з позитивною оцінкою, Р=0 – в іншому випадку (за відсутності позитивної оцінки хоча б з одного поточного контрольного заходу з дисципліни, передбаченого РПНД).

Оцінка за семестр ($О_{сем}$) з навчальної дисципліни визначається відповідно до таблиці 10.1.

Таблиця 10.1 – Розподіл балів, що отримує здобувач вищої освіти протягом семестру

Номер змістового модуля	Вид заняття / контрольний захід	Сумарна кількість балів за семестр (Осем), з урахуванням наукової діяльності
1	Пз № 1	14
	Пз № 2	20
	Контрольна робота модульна №1	8
	Контрольна точка 1	**42**
2	Пз № 3	18
	Пз № 4	18
	Пз № 5	22
	Контрольна робота модульна №2	8
	Контрольна точка 2	**58**
	Усього за семестр	**100**

Отримані бали переводяться за національною шкалою та шкалою ЄКТС.

Для підсумкового контролю використовуються шкали оцінок, наведені у таблиці 10.2.

Таблиця 10.2 – Шкали оцінок для визнання успішності навчання здобувачів вищої освіти

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄТКС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи (проєкту), атестації	для заліку
96-100	A	відмінно	зараховано
90-95	B		
75-89	C	добре	
66-74	D	задовільно	
60-65	E		
35-59	FX	незадовільно	незараховано
1-34	F		

10.2 Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

1. Використовувати якісні та кількісні методи маркетингових досліджень галузевого ринку.

2. Визначати напрями маркетингового дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

3. Обирати найкращій варіант організаційної форми проведення маркетингового дослідження.

4. Визначати методи збору первинних даних.

5. Обирати адекватний метод проведення конкретного маркетингового дослідження.

6. Визначати тип необхідної інформації та джерела її отримання.

7. Оцінювати ефективність проведеного маркетингового дослідження.

Необхідний обсяг умінь для одержання позитивної оцінки:

1.Використовувати результати маркетингового дослідження для прогнозування змін на ринку; формування стратегій підприємства.

2. Збирати та обробляти первинну та вторинну інформацію.

3. Оцінювати показники: ринкова позиція підприємства; рівень конкурентоспроможності товару та промислового підприємства.

4. Розробляти пропозиції щодо формування комплексу маркетингу підприємства за результатами проведення цільового маркетингового дослідження.

5. Складати план проведення маркетингового дослідження конкретного ринку або сегменту ринку.

6. Розробляти форми для збору необхідних даних, складання анкет та їх обробка після заповнення.

7. Складати заключний звіт за результатами проведеного маркетингового дослідження.

Критерії оцінювання роботи здобувача вищої освіти протягом семестру.

Задовільно, E (60-65): виставляється здобувачеві вищої освіти, що виявив знання основного навчального матеріалу в мінімальному обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності; в основному виконував завдання, передбачені програмою; ознайомився з основною літературою, рекомендованою програмою; припустив помилки у відповіді на запитання при співбесідах, тестуванні та при виконанні завдань тощо, які він може усунути лише під керівництвом та за допомогою викладача.

Задовільно, D (66-74): заслуговує здобувач вищої освіти, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання й майбутньої роботи за спеціальністю, впорався з виконанням завдань, передбачених програмою; припустив значну кількість помилок або недоліків у відповіді на запитання при виконанні завдань тощо, принципові які може усунути самостійно.

*Добре, C (75-89):*заслуговує здобувач вищої освіти, який виявив повні знання навчально-програмного матеріалу при виконанні передбачених програмою завдань, але припустив ряд помітних помилок; засвоїв основну літературу, рекомендовану програмою; показав систематичний характер знань з дисципліни; здатний до їх самостійного використання та поповнення в процесі подальшої навчальної роботи і професійної діяльності.

Відмінно, B (90-95): виставляється здобувачеві вищої освіти, який виявив систематичні та глибокі знання навчального матеріалу з даної дисципліни вище середнього рівня. Він продемонстрував уміння вільно виконувати завдання, передбачені програмою; засвоїв літературу, рекомендовану програмою; засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та їх значення для подальшої професійної діяльності.

Відмінно, А (96-100): заслуговує здобувач вищої освіти, який виявив всебічні систематичні та глибокі знання навчально-програмного матеріалу, вміння вільно виконувати завдання, що передбачені програмою, засвоїв основну та додаткову літературу, яка рекомендована програмою; проявив видатні творчі здібності в розумінні, в логічному, чіткому, стислому та ясному трактуванні навчально-програмного матеріалу; засвоїв основні поняття дисципліни, їх значення для подальшої професійної діяльності.

Здобувачам вищої освіти, які в день, визначений за розкладом для складання контрольного заходу, отримали оцінки «не зараховано», «незадовільно» або позначки «не з'явився/не з'явилася» може бути надано право покращення результатів підсумкового контролю з відповідного освітнього компонента незалежно від кількості отриманих незадовільних оцінок з інших дисциплін в період екзаменаційної сесії, тобто перескладання екзамену або отримання заліку протягом екзаменаційної сесії відповідно до графіків консультацій викладачів, встановлених кафедрою. Оцінка, отримана при повторному складанні контрольного заходу, вважається як отримана здобувачем вищої освіти поза терміном, за виключенням випадків навчання здобувачів вищої освіти за індивідуальним графіком виконання ІНП.

11 МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

11.1 Базова література

1. Букало Н.А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі. Українки, 2023. 108 с.

2. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

3. Збарський В. К., Талавиря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження: навч.-наук. посіб. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. cdglib.nubip.edu.uaДУ ІКТ.

4. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

5. Ларка Л. С. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження». НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2024. 67 с. repository.kpi.kharkov.ua

6. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник / В.К. Збарський, М.П. Талавиря, А.Д. Остапчук. К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 574 с.

7. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навч. посіб.: Київ: Вид. Людмила, 2021. 323 с. ISBN 978-617-7974-85-6.

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

11.2 Допоміжна література

10. Деренська Я.М., Соколова Л.В., Гладкова О.В. Концептуальні аспекти аналізу господарської діяльності. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 8. С. 32-38. DOI 10.32782/2786-765X/2025-8-4

11. 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.

12. 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

13. 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.).

14. 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.

15. Sokolova L., Veriasova G., IvanovaV., Kurdenko O., PonomarovS. Methodological provid in gof innovative market in gresearch technology. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. VOL 38 (4).
DOI:http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i3%20(1).3990

16. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Тенденції та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. *Міжнародна науково-практична конференція* «*Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проектами і програмами* (ММП-2021)», Коблево, 13-17 вересня 2021 р. Збірник праць. Харків: ХНУРЕ, 2021. С. 128-132.
http://openarchive.nure.ua/handle/document/6965.

17. 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.

18. 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.ISBN978-966-659-289-0.

19. Соколова Л. В.,Зінченко М. Е.Традиційні та інноваційні методи маркетингових досліджень. *Сучасні стратегії економічного розвитку:наука, інновації та бізнес-освіта*. Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 3 листопада 2020 р.) /За заг. ред. Т. В. Полозової [та ін.]. Харків. ХНУРЕ. 2020.С.307-310.

20. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. Pearson, 2022. 560 p.

21. Dwivedi A., Pawsey N. Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. Journal of Business Research. 2023. Vol. 155. URL: https://e-tarjome.com/storage/shop/files/2023-09-04/1693802996_13700-English.pdf

22. Erhan T., Zhang X., Yildiz B., Sirkinti A. Digital marketing innovation and firm performance: the role of decision-making comprehen siveness in dyn a micenvironments. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2024. Vol. 36 (2). P. 435-456.

23. Hartman K. Digital marketing analytics: in theory and in practice. Independently published, 2023. 333 p.

24. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page, 2022. 416 p.

11.3 Методичні вказівки до різних видів занять

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.

12 ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Положення про організацію освітнього процесу в Харківському національному університеті радіоелектроніки. URL: https://nure.ua/wp-content/uploads/2025/47_05.02.2025.pdf

2. Положення про академічну доброчесність у Харківському національному університеті радіоелектроніки. URL: https://nure.ua/wp-content/uploads/2025/polozhennia_z_akademichnoi_dobrochesnosti.pdf

3. Положення про протидію академічному плагіату у Харківському національному університеті радіоелектроніки. URL: https://nure.ua/wp-content/uploads/Main_Docs_NURE/386_31.12.2024.pdf

4. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

5. Наукова бібліотека Харківського національного університету радіоелектроніки. URL: https://lib.nure.ua/

6. Репозиторій Харківського національного університету радіоелектроніки. Наукові праці викладачів кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою URL: https://openarchive.nure.ua/collections/472fb56c-904a-40f6-bd26-dbaa1136461f

7. Сайт кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою Харківського національного університету радіоелектроніки. Робочі програми та силабуси навчальних дисциплін. URL: https://eces.nure.ua/studentam

8. Євростат. URL : https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home

9. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. URL: http://www.ier.com.ua/ua

10. Конференція європейських статистиків. URL: http://www.unece.org/info/ece-homepage.html