

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»**

**Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Заступник директора  
з навчальних робіт**

**Вікторія СОВА**

**2025 року**



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Ринкові дослідження»**

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

**07 Управління та адміністрування**

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна  
програма

**Маркетинг**

спеціальність

**075 Маркетинг**

відділення

**Підприємництва**

(назва відділення)

2025 рік

Робоча програма

«Ринкові дослідження»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів  
за галуззю знань  
спеціальністю

07 Управління та адміністрування

075 Маркетинг

освітньо-професійна  
програма

Маркетинг

«29» серпня 2025 року, 14 с.

Розробник: Віталій АНДРУЩЕНКО, викладач спеціаліст

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій



Н. Дубас

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Голова



Д. Костюк

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов'язкова
Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма: Маркетинг	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 90		3-й
		Семестр:
		5-й
		Лекції:
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 4,7 самостійної роботи – 3,5	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	26 год.
		Практичні, семінарські:
		26 год.
		Лабораторні:
		0 год.
		Самостійна робота:
		38 год.
Вид контролю:		
		Екзамен

**Примітка.** Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 52/38

## 2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Ринкові дослідження» є надання студентам знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку. Ринкові дослідження є основним засобом збору й аналізу інформації, яка потрібна для прийняття економічно обґрунтованих рішень відносно виробничо-господарської та фінансової діяльності суб'єктів господарювання. Проведення маркетингових досліджень є одним із основних функціональних обов'язків фахівців з маркетингу, що зумовлює необхідність опанування студентами відповідних теоретичних знань та практичних навичок щодо організації та проведення маркетингових досліджень.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

### Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.

ЗК 8. Здатність працювати в команді.

### Спеціальні компетентності (СК):

СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми маркетингового характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

### **3. Передумови вивчення навчальної дисципліни**

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Маркетинг», «Ціноутворення», «Товарознавство», «Регіональна економіка», «Основи психології».

### **4. Очікувані результати навчання**

#### **Результати навчання (РН):**

РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.

РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.

РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.

РН11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.

РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

### **5. Критерії оцінювання**

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку до робочої програми навчальної дисципліни.

### **6. Засоби оцінювання**

Контрольні заходи включають поточний, модульний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських (практичних) занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: експрес-опитування, тести, задачі, реферати, розрахункові роботи, вирішення ситуаційних завдань, студентські презентації, робота в Інтернет тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання студентів на визначених його етапах.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

## **7. Програма навчальної дисципліни**

### **Модуль 1. Система маркетингових досліджень: методи і технології**

#### **Тема 1. Система маркетингових досліджень**

Сутність, роль, мета, предмет і об'єкт маркетингових досліджень. Основні завдання та принципи маркетингових досліджень. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методи пробних продаж, ділових контактів, фокус-груп, панельні дослідження.

Організаційні форми маркетингових досліджень:

- власні (відділи маркетингу, маркетингових досліджень, проблемні групи (ради), тимчасові консультативні групи, венчурні групи);
- спеціалізовані дослідницькі організації.

Чинники, які визначають раціональність власних і спеціалізованих організаційних форм проведення маркетингових досліджень.

#### **Тема 2. Маркетингова інформація**

Визначення інформації. Основна сутність маркетингової інформації. Цінність маркетингової інформації. Вимоги до маркетингової інформації. Види маркетингової інформації залежно від рівня, призначення, власності, меж доступності, ролі в діяльності підприємства, змісту, джерел опитування, потреб підприємства, аспектів його маркетингової діяльності, часу одержання.

Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації.

Джерела маркетингової інформації.

Суть маркетингової інформаційної системи. Її важливість і необхідність в утворенні та основні вимоги до неї. Система підтримки рішень. Інформаційні ресурси інтернету.

Маркетингова розвідка: цілі, завдання, джерела інформації, методи одержання інформації.

#### **Тема 3. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації**

Поняття та значення вторинної інформації. Методи обробки та аналізу вторинної інформації. Методи кабінетних досліджень. Поняття та значення постачальників маркетингової інформації в системі маркетингових досліджень. Класифікація видів постачальників маркетингової інформації. Критерії вибору постачальників маркетингової інформації та бланку замовлення маркетингової інформації. Контроль за якістю виконання замовлення постачальниками маркетингової інформації (МІ). Структура та процес маркетингових досліджень. Поняття гіпотези та формування цілей дослідження. Поняття генеральної та вибіркової сукупності. Математичні методи формування вибіркової сукупності

#### **Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень**

Структура маркетингового дослідження. Процес і план маркетингового дослідження. Методи збору та обробки первинної інформації. Кількісні та якісні методи. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні. Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях. Класифікація спостережень і методика їх організації. Суть експерименту. Опитування в маркетинговому дослідженні. Спеціальні маркетингові дослідні методики. Організація збирання первинної маркетингової інформації та її обробка. Заключні етапи маркетингового дослідження, пов'язані з підготовкою звіту та презентацією його результатів. Правила розробки опитувальних листків.

#### **Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів**

Місткість ринку. Маркетингове розуміння понять – потенційний, доступний, кваліфіковано доступний, цільовий ринок і ринок проникнення.

Сутність місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку. Методи їх визначення. Ринкове агрегування й сегментування. Процес сегментування ринку. Методи та рівні сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку, їх вибір. Конкурентна корисність сегментації. Зміст макро- і мікросегментування на ринку за різними ознаками.

Критерії вибору цільових ринків. Типи цільових ринків підприємства. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

## **Модуль 2. Основні напрямки маркетингових досліджень**

### **Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку**

Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.

Різновиди кон'юнктури товарного ринку. Алгоритм вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку. Вплив кон'юнктури ринку на діяльність підприємства. Інструменти виміру кон'юнктури ринку. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку

### **Тема 7. Прогнозовані дослідження збуту**

Прогнозування в маркетингу. Мета прогнозування, послідовність проведення.

Класифікація маркетингових прогнозів за ознаками. Методи прогнозування за тривалістю прогнозованого періоду. Суб'єктивні та об'єктивні методи прогнозування.

Основні економічні показники, які використовують у прогнозуванні збуту. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів.

### **Тема 8. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів**

Сутність конкуренції, її функції та види за родовою ознакою, залежно від міри взаємозамінності продукції, за головними формами прояву в структурному плані, за територіальною ознакою, відповідно до поведінки суб'єктів ринку, щодо об'єкта і стану.

Недобросовісна конкуренція. Стратегія конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером. Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятих сил (за М. Портером). Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної.

Різновиди конкурентів підприємства.

Аналіз конкурентів фірми: об'єднаний аналіз галузі й ринку; вивчення стратегічних груп підприємств; констатація цілей конкурентів; оцінювання сильних і слабких сторін конкурентів та визначення їх реакції.

### **Тема 9. Дослідження поведінки споживачів**

Сутність поняття “поведінка споживача”. Історія виникнення та розвитку науки про поведінку споживачів, сучасний стан цієї науки. Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів.

Процес прийняття рішення про купівлю, його основні етапи та варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю.

Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів: маркетингові політики, культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, сім'я, особистий вплив.

Чинники “чорної скриньки”: потреби, цінності, побажання, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоєння, ризик купівлі, орієнтація, пізнавальні емоції, дисонанси.

Помилки у визначенні поведінки споживачів

### **Тема 10. Маркетингові дослідження підприємства**

Сутність досліджень підприємства, поняття його конкурентоспроможності.

Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: з погляду конкурентних переваг; аналіз сильних і слабких сторін; структурний підхід; функціональний підхід; узагальнювальний підхід; бальне оцінювання конкурентоспроможності.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Імідж підприємства

### **Тема 11. Дослідження торгових марок, брендів**

Завдання і мета дослідження торгових марок, брендів. Встановлення цілей дослідження. Класифікація товарних марок. Товарний знак, вимоги до знаку. Визначення попиту на продукцію. Фактори, що впливають на вибір споживачів. Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів. Основні характеристики бренду. Використання індексів бренду.

## Тема 12. Дослідження у сфері послуг

Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері послуг. Класифікація послуг. Особливості маркетингових досліджень сфери послуг. Етапи проведення, методи дослідження. Комунікації – система просування послуг. Послуги в аграрному бізнесі

### 8. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
л		сем	п	с.р.	
Модуль 1. Теоретичні та функціональні основи менеджменту					
Тема 1. Система маркетингових досліджень	9	2	2		5
Тема 2. Маркетингова інформація	9	2		2	5
Тема 3. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації	9	2	2		5
Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень	8	2		2	4
Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів	9	4		2	3
Модульна контрольна робота № 1	1			1	
Разом за модулем 1	45	12	4	7	22
Модуль 2. Керівництво та лідерство в системі управління					
Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку	6	2	2		2
Тема 7. Прогнозовані дослідження збуту	7	2		2	3
Тема 8. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	7	2		2	3
Тема 9. Дослідження поведінки споживачів	7	2	2		3
Тема 10. Маркетингові дослідження підприємства	5	2	2		1
Тема 11. Дослідження торгових марок, брендів	6	2		2	2
Тема 12. Дослідження у сфері послуг	6	2	2		2
Модульна контрольна робота № 2	1			1	
Разом за модулем 2	45	14	8	7	16
Усього годин	90	26	12	14	38

### 9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми та зміст семінарських занять	Кількість годин
1.	Тема 1. Система маркетингових досліджень. Маркетингова інформація 1. Роль маркетингових досліджень в управлінні. 2. Основні етапи розвитку маркетингових досліджень. 3. Основні етапи процесу маркетингових досліджень. 4. Маркетингова інформаційна система. 5. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.	2

2.	Тема 3. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації 1. Обґрунтування підходів до аналізу основних напрямків маркетингових досліджень. 2. Дослідження маркетингового мікро-, міді- і макросередовища.	2
3.	Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку 1. Кон'юнктура ринку, послідовність її дослідження, основні показники. 2. Аналіз циклічності і динаміки економічних процесів. 3. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури. 4. Аналіз цін, а також цінових показників кон'юнктури.	2
4	Тема 9. Дослідження поведінки споживачів 1. Необхідність визначення поведінки споживачів 2. Історія виникнення та розвитку науки про поведінку споживачів 3. Класифікація споживачів 4. Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів 5. Моделі поведінки споживачів 6. Процес прийняття рішення про купівлю, етапи, варіанти	2
5.	Тема 10. Маркетингові дослідження підприємства 1. Маркетингове дослідження діяльності підприємства та його конкурентоспроможності. 2. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства та бальне оцінювання його конкурентоспроможності. 3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Створення іміджу підприємства.	2
6.	Тема 12. Дослідження у сфері послуг 1. Обґрунтування підходів до аналізу основних напрямків маркетингових досліджень. 2. Дослідження маркетингового мікро-, міді- і макросередовища.	2
	Разом	12

### 10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1	Тема 2. Маркетингова інформація 1. Джерела вторинної маркетингової інформації. Внутрішня інформація. 2. Зовнішня маркетингова інформація. 3. Переваги та недоліки вторинної маркетингової інформації.	2
2	Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень 1. Сутність маркетингового середовища. 2. Складові маркетингового макро- та мікросередовища. 3. Етапи аналізу маркетингового середовища. 4. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз.	2

3	Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів 1. Поділ ринку на сегментації за факторами: географічні, демографічні, виробничо-економічні, психографічні. 2. Різновиди споживачів, специфіка організації купівлі, характеристики товарів. 3. Закріплення позиції товару на ринку	2
4	Модульна контрольна робота 1	1
5	Тема 7. Прогнозовані дослідження збуту 1. Сутність прогнозування. Методи прогнозування. 2. Суб'єктивні методи прогнозування. 3. Об'єктивні методи прогнозування. 4. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів.	2
6	Тема 8. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів 1. Сутність конкуренції, її функції та види. 2. Стратегія конкурентної боротьби за М.Портером. 3. Дослідження конкурентних ситуацій. 4. Різновиди конкурентів підприємства.	2
7	Тема 11. Дослідження торгових марок, брендів 1. Суть брендів та брендингу. 2. Маркетингові дослідження брендів. 3. Маркетингові дослідження вітчизняних брендів та брендів в закордонних країнах. 4. Маркетингові дослідження задля створення іміджу та розроблення торгової марки.	2
8	Модульна контрольна робота 2	1
	Разом	<b>14</b>

### 11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
1.	Не передбачено навчальним планом.	
	Разом	

### 12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень 1. Спеціалізовані дослідницькі організації. 2. Становлення ринкових досліджень в Україні. 3. Світова практика ринкових досліджень.	5
2	Тема 2. Маркетингова інформація 1. Види ринкової інформації залежно від рівня, призначення, власності, меж доступності, ролі в діяльності підприємства, змісту, джерел опитування, потреб підприємства, аспектів його маркетингової діяльності, часу одержання. 2. Цінність ринкової інформації.	5
3	Тема 3. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації 1. Характеристика спостереження. 2. Суть експерименту	5

	3. Правила розробки опитувальних листків.	
4	Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень 1. Цільовий ринок і ринок проникнення. 2. Концепція маркетингової інформаційної системи. 3. Підходи до формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень.	4
5	Тема 5. Визначення місткості ринку та його сегментів 1. Поділ ринку на сегментації за факторами: географічні, демографічні, виробничо-економічні, психографічні. 2. Різновиди споживачів, специфіка організації купівлі, характеристики товарів. 3. Закріплення позиції товару на ринку	4
6	Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку 1. Методи визначення реальної і потенційної місткості ринку. 2. Оцінка підприємницького ризику.	2
7	Тема 7. Прогнозовані дослідження збуту 1. Журі управляючих. 2. Прогнозування на основі частки ринку, яку займає підприємство. 3. Пробний маркетинг	3
8	Тема 8. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів 1. Недобросовісна конкуренція. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р 2. Різновиди конкурентів підприємства 3. Оцінка конкурентного середовища торгової марки.	3
9	Тема 9. Дослідження поведінки споживачів 1. Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів. 2. Моделі поведінки споживачів. 3. Помилки у визначенні поведінки споживачів.	3
10	Тема 10. Маркетингові дослідження підприємства 1. Поняття макромаркетингового середовища, як об'єкту дослідження. Значення кабінетних досліджень. 2. Політичні фактори та законодавча база підприємницької діяльності. 3. Економічні фактори. Роль держави в регулюванні економіки.	1
11	Тема 11. Дослідження торгових марок, брендів 1. Фактори, що впливають на вибір споживачів: якість, ціна, сервіс, гарантійне обслуговування 2. Оцінка конкурентного середовища торгової марки.	2
12	Тема 12. Дослідження у сфері послуг 1. Обсяги виробництва, структура, темпи росту. 2. Технологічний рівень та гнучкість виробничих ліній, забезпеченість устаткуванням. 3. Асортимент продукції. 4. Перспективи виробництва 5. Особливості збору інформації про виробництво, робота з експертами.	1
	Разом	38

### 13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

#### 14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Презентації в PowerPoint, мультимедійний проектор та екран. Навчально-методичне забезпечення з навчальної дисципліни, розміщене у навчально-інформаційному середовищі Moodle.

#### 15. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль № 1 30						Модуль № 2 40								Екзамен	Всього балів
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	МКР №1	T 6	T 7	T 8	T 9	T 10	T 11	T 12	МКР №2		
СЗ 1	ПЗ 1	СЗ 2	ПЗ 2	ПЗ 3		30	СЗ 3	ПЗ 4	ПЗ 5	СЗ 4	СЗ 5	ПЗ 6		СЗ 6	100
4	4	4	4	5			9	4	4	4	4	4		4	

#### Шкала оцінювання студентів

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результатами складання екзамену (диференційованого заліку)
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

#### 16. Рекомендовані джерела інформації

##### ОСНОВНА

##### Законодавчі та нормативні документи

1. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436- IV із змінами та доповненнями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

3. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 7 червня 1996 р. (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 36, ст.164) Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

4. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» від 02.08.2017 № 3659-ХІІ із змінами, внесеними згідно із Законами. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

5. Закон України «Про публічні закупівлі» відомості ВВР, 2016, №9, ст.89. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>

6. Закон України “Про ліцензування певних видів господарської діяльності” відомості ВВР, 2015, №23, ст.158 Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text>

7. Закон України «Про інформацію» №2658 від 02.10.92 Відомості Верховної Ради України.-1992.- №48, ст.650. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

##### Підручники (навчальні посібники)

8. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

9. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.

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

11. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

12. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів :Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

#### **ДОПОМІЖНА**

14. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.

15. Ларіна Я. С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.

16. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб./ [уклад. І. М. Буднікевич та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці: Рута, 2019. 395 с.

17. Маркетингові дослідження: підручник/ Н. С. Косар [та ін.] Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів Вид-во Львів. політехніки, 2019. 457 с.

18. аркетингові комунікації: підручник/ Н.В. Попова [та ін.] під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.

19. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. унт, 2019. 448 с.

20. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 283 с.

21. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ: Наш формат, 2019. 150 с.

#### **ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ**

22. Верховна Рада України. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rada.gov.ua/>

23. Кабінет міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/>

24. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

25. Державна податкова служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tax.gov.ua/>

26. Державне казначейство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.treasury.gov.ua/>

27. Рахункова палата України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ac-rada.gov.ua/>

28. Державний комітет статистики України[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

### **Для денної форми здобуття освіти**

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою, з якої 70 балів відведено на навчальну роботу (поточний та модульний контроль) та 30 балів на підсумковий контроль (екзамен). Рейтинг студента із засвоєння навчальної дисципліни у балах переводиться у національні оцінки «Відмінно», «Добре», «Задовільно», «Незадовільно» згідно з табл. 1

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 2-х модулів обсягом (кредитів ЄКТС):

1 модуль - 1,5 (45 год.) – 30 балів;

2 модуль - 1,5 (45 год.) – 40 балів.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено застосування 3-х форм контролю знань студентів: поточного, модульного, підсумкового.

#### **1. Поточний контроль.**

За кожним елементом модулю, передбаченого робочою програмою навчальної дисципліни, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами можуть бути:

- усне опитування;
- письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, розв'язання задач, виконання певних розрахунків тощо);
- тестування знань студентів з певної теми або з певних окремих питань лекційного курсу;
- виступ на семінарських заняттях (з рефератом, в дискусії);
- перевірка розв'язання завдань (задачі, окремі розрахунки) тощо.

#### **Критеріями оцінки є:**

##### **при усних відповідях:**

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та допоміжної літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

##### **при виконанні письмових завдань:**

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

##### **На практичному/семінарському занятті оцінюються:**

- усні відповіді студентів;
- участь в обговоренні дискусійних питань;
- участь у ділових, рольових іграх та їх обговоренні;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підібрана інформація щодо прикладів з економічної практики;
- правильність розрахунків при визначенні певних показників, вирішенні ситуаційних завдань, задач;
- реферативні виступи, усні повідомлення тощо.

#### **Оцінювання самостійної роботи студента.**

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на семінарах, практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання завдань;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;
- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

## 2. Модульний контроль.

Кожен модуль завершується виконанням студентом модульної контрольної роботи. Модульний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. На модульну контрольну роботу передбачено 30% від суми балів, виділених на модуль. Модульна контрольна робота проводиться у тестовій письмовій формі. Критерії оцінювання знань за модульну контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до неї. Оцінка за модуль визначається як сума набраних балів за поточну роботу та за модульну контрольну роботу.

## 3. Підсумковий контроль.

Формою підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Ринкові дослідження» є екзамен, який проводиться у тестовій письмовій формі. На екзамен виділяється 30 балів. Критерії оцінювання знань студентів за екзамен наводиться у пояснювальній записці до пакета тестових завдань.

Залежно від балів, отриманих за кожний вид навчальної роботи, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

**Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100-бальною шкалою в оцінку за національною шкалою**

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Оцінка «**Відмінно**» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вмів успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів навчальної дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «**Добре**» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з навчальної дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка «**Задовільно**» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки при виконанні екзаменаційних завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом педагогічного працівника.

Оцінка «**Незадовільно**» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи.