

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА  
СТРАХУВАННЯ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

<b>ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ</b>	<b>07 Управління та адміністрування (D «Бізнес, адміністрування та право»)</b>
<b>СПЕЦІАЛЬНІСТЬ</b>	<b>075 Маркетинг (D 5 «Маркетинг»)</b>
<b>РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ ФАКУЛЬТЕТ</b>	<b>Перший (бакалаврський) Економічний</b>

**Маркетингові дослідження.** Робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти економічного факультету спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг), перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Укладачі: О.М. Варченко, Д.А. Качан. Біла Церква: БНАУ, 2025. 28 с.

**Укладачі: д-р. екон. наук, професор Варченко О.М.;**  
**канд. екон. наук, асистент Качан Д.А.**

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
(Протокол № 13 від 23 червня 2025 р.)

Завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,  
канд. екон. наук, доцент  Оксана ДРАГАН

Гарант ОП «Маркетинг»  
канд. екон. наук, доцент  Ірина ГЕРАСИМЕНКО

Схвалено групою зі змісту та якості освіти економічного факультету  
(Протокол № 6 від 26 червня 2025 р.)

Голова групи зі змісту та якості освіти економічного факультету  
д-р екон. наук, професор  Ігор ПАСКА

## ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ» (D5 «МАРКЕТИНГ»)	5
4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	6
5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»	7
6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	9
7.1. Лекції	9
7.2. Практичні заняття	13
7.3. Самостійна робота	17
7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань	20
8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	22
9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	23
10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ	23
11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	23
12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	25
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	26

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2025–2026 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» для денної форми навчання виділено 150 академічних годин (5 кредитів ECTS), у т.ч. аудиторних – 64 годин (лекції – 32, практичні – 32), самостійна робота студентів – 86 годин.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 5	Галузь знань 07: «Управління та адміністрування»	Обов'язкова	
Змістових модулів – 3	Спеціальність: 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг»)	Рік підготовки:	
Індивідуальне навчально-дослідне завдання – розрахункове		3-й	
Загальна кількість академічних годин – 150		Семестр	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 5		6-й	7-й
		Лекції	
	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	32 год.	6 год.
		Практичні	
		32 год.	6 год.
		Самостійна робота	
		86 год.	150 год.
		Підсумковий контроль: іспит	

**Метою** вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є набуття здобувачем загальних та фахових компетентностей щодо системи, алгоритмів та методів аналізу внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища організацій.

Дисципліна передбачає надання студентам теоретичних, прикладних знань та формування навичок в області проведення маркетингових досліджень, які будуть затребуваними в бізнесі. Студенти будуть ознайомлені із такими актуальними аспектами маркетингових досліджень як формулювання бізнес-завдань, розроблення дизайну дослідження, використання якісних, кількісних та змішаних методів досліджень,

формування вибірки, аналіз даних, а також візуалізація інформації для підготовки звіту. Особлива увага приділятиметься специфіці маркетингових досліджень середовища функціонування підприємств агробізнесу. Темі дисципліни розглядаються як в теоретичному аспекті, так і відпрацьовуються на практичних заняттях у вигляді вирішення кейсів та виконання ситуаційних задач.

## **2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Обов'язковий освітній компонент «Маркетингові дослідження» базується на знаннях таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Соціологія», «Інформаційні системи і технології», «Мікро- та макроекономіка», «Статистика», «Поведінка споживачів», «Маркетинг».

### **3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ» D5 «МАРКЕТИНГ»**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

#### **4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

## **5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

### ***Змістовий модуль 1. Сутність маркетингових дослідження та засади їх проведення***

Тема 1.1. Сутність та зміст маркетингових досліджень

Тема 1.2. Маркетингова інформація

Тема 1.3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Тема 1.4. Структура та процес маркетингових досліджень

### ***Змістовий модуль 2. Маркетингова інформація та дослідження ринкового середовища***

Тема 2.1. Методи збирання та аналізу маркетингової інформації

Тема 2.2. Дослідження кон'юнктури і місткості ринку

Тема 2.3. Прогнозні дослідження збуту

Тема 2.4. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

### ***Змістовний модуль 3. Дослідження поведінки споживачів та маркетингової діяльності підприємства.***

Тема 3.1. Дослідження поведінки споживачів

Тема 3.2. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Тема 3.3. Маркетингові дослідження підприємства та їх особливості у сфері агробізнесу

Тема 3.4. Програмні продукти в маркетингових дослідженнях.

Тема 3.5. Формування звіту з маркетингових досліджень

## **6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	всього	у тому числі					всього	у тому числі				
		л	п	лб	інд	СРС		л	п	лб	інд	СРС
<b>Змістовий модуль 1. Сутність маркетингових дослідження та засади їх проведення</b>												
<b>Тема 1.1</b>	8	4	2			2	12	1	1			10
<b>Тема 1.2</b>	10	4	2			4	12	1	1			10
<b>Тема 1.3</b>	10					10	10					10
<b>Тема 1.4</b>	12	4	2			6	10					10
<i>Разом модуль 1</i>	40	12	6			22	44	2	2			40
<b>Змістовий модуль 2. Маркетингова інформація та дослідження ринкового середовища</b>												
<b>Тема 2.1</b>	14	4	6			4	12	1	1			10
<b>Тема 2.2</b>	12	2	2			8	12	1	1			10
<b>Тема 2.3</b>	12	2	2			8	10					10
<b>Тема 2.4</b>	12	2	2			8	10					10
<i>Разом модуль 2</i>	50	10	12			28	44	2	2			40
<b>Змістовий модуль 3. Поведінка споживачів, дослідження маркетингової діяльності підприємства</b>												
<b>Тема 3.1</b>	14	2	4			8	14	1	1			12
<b>Тема 3.2</b>	10	2				8	14	1	1			12
<b>Тема 3.3</b>	12	2	4			6	12					12
<b>Тема 3.4</b>	14	2	6		4	2	12					12
<b>Тема 3.5</b>	10	2			2	6	10					10
<i>Разом за модуль 3</i>	60	10	14		6	30	62	2	2			58
<b>Всього годин</b>	<b>150</b>	<b>32</b>	<b>32</b>		<b>6</b>	<b>80</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>138</b>

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб – лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

## 7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 7.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть годин
<b>Змістовий модуль 1. Сутність маркетингових дослідження та засади їх проведення</b>	
<p><b>Тема 1.1. Теоретичні засади маркетингових досліджень.</b>  Опис навчальної дисципліни: цілей, змісту, очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання. Принципи академічної доброчесності. Сутність маркетингових досліджень та їх характерні риси, роль у процесах прийняття управлінських рішень на підприємстві в умовах невизначеності оточуючого бізнес-середовища. Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень, їх основні завдання та принципи. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження та моніторинг оточуючого бізнес-середовища. Їх сутність, призначення, переваги та недоліки. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень: сутність, особливості, переваги, недоліки та критерії вибору. Етика в маркетингових дослідженнях. Положення ICC/ESOMAR та національні вимоги до проведення маркетингових досліджень.</p>	4
<p><b>Тема 1.2. Маркетингова інформація.</b>  Сутність та вимоги до маркетингової інформації, її значення, роль та цінність. Види маркетингової інформації. Переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Взаємозв'язок між кількісними та якісними маркетинговими дослідженнями та характером отримуваної маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи та системи підтримки рішень: сутність, основні завдання, структура, головні переваги та недоліки. Особливості використання CRM-систем. Інформаційні ресурси Інтернет для проведення маркетингових досліджень. Захист маркетингової інформації: сутність та головні принципи.</p>	4
<p><b>Тема 1.4. Структура та процес маркетингових досліджень.</b>  Структура та процес маркетингових досліджень Структура маркетингових досліджень. Алгоритм процесу маркетингових досліджень та характеристика його основних етапів. Взаємозв'язок управлінської проблеми та проблематики маркетингового дослідження. Підготовка та презентація звіту про маркетингові дослідження: структура та вимоги до нього. Основні правила презентації звіту про маркетингові дослідження.</p>	4
<p><i>Разом за змістовий модуль 1</i></p>	12

<b>Змістовий модуль 2. Маркетингова інформація та дослідження ринкового середовища</b>	
<p><b>Тема 2.1. Методи збирання та аналізу маркетингової інформації.</b>  Опитування: сутність, переваги і недоліки, можливі помилки при проведенні опитувань. Основні елементи процесу опитування. Різновиди кількісних опитувань і способи їх проведення. Порівняльна характеристика кількісних та якісних досліджень. Основні методи збирання якісної маркетингової інформації: особливості використання в маркетингових дослідженнях, їх переваги та недоліки застосування. Специфічні методи збирання маркетингової інформації. Правила розробки анкет. Основні типи питань, а також різновиди шкал, які використовуються в анкетах. Особливості використання в маркетингових дослідженнях номінальної, порядкової, інтервальної шкал та шкали відношень. Методи аналізу маркетингової інформації – кластерний аналіз, дискримінантний аналіз, факторний аналіз, дисперсійний аналіз (AIDS), кореляційно-регресійний аналіз, мультирозмірне шкалування (MDS-аналіз).</p>	4
<p><b>Тема 2.2. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку.</b>  Розуміння поняття кон'юнктури ринку. Взаємозв'язок загальноекономічної кон'юнктури з кон'юнктурою ринку певного товару. Основні аспекти дослідження загальноекономічної кон'юнктури та її основні показники. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку: сутність, головні завдання, система показників. Джерела інформації та алгоритм проведення дослідження кон'юнктури ринку. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги до прогнозу товарного ринку. Особливості розуміння в маркетинзі категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Реальна та потенційна місткість ринку та основні методи їх розрахунку. Сутність ринкового агрегування і сегментування. Особливості ринкового сегментування та типологізації ринку. Алгоритм процесу ринкового сегментування та характеристика його основних етапів. Методи та рівні сегментування. Ознаки сегментування ринків споживчих товарів та продукції виробничо-технічного призначення. Особливості і головні методи вибору сегментаційної ознаки. Критерії вибору цільових ринків і їх типи за Ф. Котлером. Багатофакторне сегментування ринку: сутність, основні різновиди та значення для маркетингової діяльності. Переваги застосування у процесах сегментування ринку методу багатовимірного шкалювання і побудови карт сприйняття торгових марок. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.</p>	2
<p><b>Тема 2.3. Прогнозні дослідження збуту.</b>  Сутність прогнозування збуту і процедура його здійснення.</p>	2

<p>Фактори впливу на прогноз збуту і основні економічні показники, які використовуються у процесах прогнозування. Некількісні методи прогнозування збуту. Загальний алгоритм проведення експертних опитувань при не кількісному прогнозуванні збуту. Головні переваги та недоліки їх використання у прогнозуванні збуту. Кількісні методи прогнозування: основні різновиди і головні переваги та недоліки їх використання. Маркетингові дослідження у каналах розподілу підприємства: основні завдання, головні напрямки маркетингового аналізу у сфері роздрібно торгівлі.</p>	
<p><b>Тема 2.4. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів.</b> Сутність, функції та різновиди конкуренції. Недобросовісна конкуренція. Стратегії конкурентної боротьби за М. Портером та Ф. Котлером. Аналіз п'яти сил конкурентного середовища. Аналіз конкурентного середовища на основі розрахунків коефіцієнтів та індексів ринкової концентрації. Особливості та головні акценти уваги при проведенні досліджень конкурентного середовища, виходячи із існуючої конкурентної ситуації на ринку. Класифікація конкурентів залежно від міри активності та близькості до підприємства. Дослідження конкурентів підприємства через об'єднаний аналіз галузі та ринку. Поняття «стратегічна група підприємств» та способи її визначення. Дослідження можливої реакції конкурентів на маркетингові дії підприємства, цілей (намірів) конкурентів у даному ринковому середовищі, а також їх сильних та слабких сторін.</p>	2
<p><i>Разом за змістовий модуль 2</i></p>	10
<p><b>Змістовий модуль 3. Дослідження поведінки споживачів та маркетингової діяльності підприємства</b></p>	
<p><b>Тема 3.1. Дослідження поведінки споживачів.</b> Сутність поняття поведінки споживачів та її наукові основи. Інтердисциплінарний підхід у вивченні споживчої поведінки. Можливі помилки у визначенні поведінки споживачів та альтернативні підходи до її розуміння. Концептуальні моделі поведінки споживачів. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю: алгоритм, характеристика окремих етапів та можливі варіанти. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю. Методи визначення етапів процесу прийняття рішень про купівлю. Чинники «чорної скриньки» споживачів. Дослідження міри задоволення споживачів: сутність, особливості та значення для ефективного маркетингової діяльності підприємства. Матриця «задоволеність/незадоволеність». Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення: сутність та особливості. Процес прийняття рішень і матриця купівлі товарів</p>	2

виробничо-технічного призначення.	
<p><b>Тема 3.2. Маркетингові дослідження у сфері послуг.</b> Парадигма маркетингу послуг. Класифікація послуг та їх континуум. Основні задачі маркетингових досліджень у сфері послуг. Дослідження якості у сфері послуг: основні фактори. Дослідження якості процесу продукування і джерела надання послуг. Модель виправданих очікувань споживачів послуг. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства як перспективні напрямки маркетингових досліджень.</p>	2
<p><b>Тема 3.3. Маркетингові дослідження підприємства та їх особливості у сфері агробізнесу.</b> Маркетингове розуміння поняття конкурентоспроможності підприємства та особливості її забезпечення українськими підприємствами агробізнесу. Внутрішні та зовнішні конкурентні переваги підприємства: характеристика факторів, що їх визначають, і особливості аналізу конкурентних переваг підприємств агробізнесу. Оцінка конкурентоспроможності підприємства шляхом аналізу його сильних та слабких сторін. Структурний, функціональний, узагальнений підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, а також її бальна оцінка. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства: сутність та головні особливості. Процедура розробки і реалізації стратегії позиціонування товарної марки. Сутність поняття іміджу підприємства та його структура. Основні методи дослідження іміджу підприємства. Провідні практики вітчизняних аграрних підприємств щодо використання брендингу на внутрішньому та зовнішніх ринках.</p>	2
<p><b>Тема 3.4. Програмні продукти в маркетингових дослідженнях.</b> Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. Процес підготовки даних до аналізу. Особливості використання різних типів шкал в маркетингових дослідженнях. Основні методи статистичного аналізу маркетингової інформації. Одномірний та багатомірний аналіз даних: особливості застосування в маркетингових дослідженнях. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації: класифікація та напрямки використання для вирішення маркетингових дослідницьких задач (Google Analytics, платформа Looker Studio).</p>	2
<p><b>Тема 3.5. Формування звіту з маркетингових досліджень.</b> Структура звіту з маркетингових досліджень. Складові вступної частини звіту. Складові основної частини звіту. Вимоги до розроблення рекомендацій, розроблених на основі результатів маркетингових досліджень. Використання платформи Looker Studio інструмент для візуалізації даних при підготовці звітів та інтерактивних інформаційних панелей (дашбордів) на основі даних</p>	2

з різних джерел.	
<i>Разом за змістовий модуль 3</i>	10
<b>Всього</b>	<b>32</b>

## 7.2. Практичні заняття

Практичні заняття проводяться з метою поглибленого освоєння матеріалу лекцій, вироблення навичок у вирішенні практичних завдань і формуванню розрахункового інструментарію з питань маркетингу. Основним змістом практичних занять є активна робота кожного студента на основі того, що заняття включають в себе і спеціально підготовлені презентації-виступи за найбільш актуальними проблемами за окремими темами, водночас матеріал виступу не повинен дублювати лекційний матеріал. Тема для такого виступу може бути запропонована викладачем або обрана самим студентом. На занятті студент демонструє знання предмета, коригує інформацію, отриману в процесі лекційних і позааудиторних занять, отримує навички усного виступу і культури ведення дискусії. Крім презентації-виступу на заняттях застосовуються такі форми роботи студентів: відповідь з передбачених запитань за темою, що розглядається; розгляд, вирішення кейсів та виконання ситуаційних завдань; написання есе.

Тема і зміст практичного заняття	К-ть годин
<b><i>Змістовий модуль 1. Сутність маркетингових дослідження та засади їх проведення</i></b>	
<p><b>Тема 1.1. Система маркетингових досліджень.</b>            Мета заняття – закріпити теоретичні знання щодо змістовної сутності й основних напрямків маркетингових досліджень, їх значущості у функціонуванні інформаційної системи господарюючих суб'єктів; набути практичних вмінь використання цільовими й об'єктно-предметними параметрами науки маркетинг, а також визначення організаційних форм маркетингових досліджень.            Розгляд питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень галузі, бізнесових структур.</li> <li>2. Маркетингове дослідження: визначення, цілі, завдання й принципи.</li> <li>3. Типологія маркетингових досліджень: ознаки, види та їхня характеристика.</li> <li>4. Організаційні форми маркетингових досліджень: види та їхня характеристика.</li> </ol>	2
<p><b>Тема 1.2. Джерела маркетингової інформації</b>            Мета заняття – закріпити теоретичні знання щодо вимірjuвальної</p>	2

<p>природи маркетингової інформації та форматів її представлення, принципів і методів вибіркового дослідження (спостережень), набути практичних вмінь квантифікації маркетингової інформації.</p> <p>Розгляд питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетингова інформація: поняття, загальна типологія.</li> <li>2. Первинна і вторинна інформація: поняття, ідентифікатори, особливості використання в маркетингових дослідженнях.</li> <li>3. Вимір у маркетингових дослідженнях: визначення, зміст процедури, види та їхня характеристика.</li> <li>4. Вибірка: визначення, види, принципи та методи формування.</li> </ol>	
<p><b>Тема 1.4. Процес маркетингового дослідження</b></p> <p>Мета заняття – закріпити теоретичні знання щодо структури, типових етапів і особливостей процесу маркетингового дослідження та набути практичних вмінь розробки його програми.</p> <p>Розгляд питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процес маркетингового дослідження: логіка побудови, типові етапи та їхній зміст. Висунення гіпотези дослідження, проблем та цілей.</li> <li>2. Проблеми, які вирішуються або досліджуються: поняття, взаємозв'язок, актуальність для маркетингового дослідження.</li> <li>3. Програма маркетингового дослідження: наукове і прикладне значення, визначення, складові та їхня характеристика.</li> <li>4. Національні нормативні документи щодо організації та виконання науково-дослідних робіт: види та характеристика.</li> </ol>	2
<p><i>Разом за змістовий модуль 1</i></p>	6
<p><b>Змістовий модуль 2. Маркетингова інформація та дослідження ринкового середовища</b></p>	
<p><b>Тема 2.1. Вибір методів проведення маркетингових досліджень.</b></p> <p>Мета заняття – закріпити теоретичні знання щодо вимірювальної природи маркетингової інформації та форматів її представлення, принципів і методів вибіркового дослідження (спостережень), набути практичних вмінь квантифікації маркетингової інформації.</p> <p>Розгляд питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Метод спостереження.</li> <li>2. Метод опитування.</li> <li>3. Панельний метод опитування.</li> <li>4. Експеримент у маркетингових дослідженнях.</li> <li>5. Вимір у маркетингових дослідженнях: визначення, зміст процедури, види та їхня характеристика.</li> <li>6. Вибірка: визначення, види, принципи та методи формування.</li> </ol> <p>Розгляд практичних кейсів.</p>	6
<p><b>Тема 2.2. Методи збору маркетингових даних. Розробка форм для збору даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях.</b></p> <p>Розгляд питань:</p>	2

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Призначення і сутність методу фокус-груп.</li> <li>2. Основні етапи підготовки і проведення дослідження методом глибинного інтерв'ю.</li> <li>3. Призначення і особливості експертних інтерв'ю.</li> <li>4. Сутність, сфери застосування, переваги і недоліки проєкційних методів.</li> <li>5. Цілі і процес розробки анкети.</li> <li>6. Класифікація різновидів питань в опитувальних листах.</li> </ol> <p>Розгляд практичних кейсів.</p>	
<p><b>Тема 2.3. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень.</b></p> <p>Розгляд питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організація і проведення збору даних.</li> <li>2. Сутність та етапи процесу польових робіт.</li> <li>3. Процедури перевірки анкет і редагування даних.</li> <li>4. Методи кодування і перетворення даних.</li> <li>5. Підготовка звіту про проведене маркетингове дослідження.</li> </ol> <p>Розгляд практичних кейсів.</p>	2
<p><b>Тема 2.4. Маркетингове дослідження основних параметрів ринку. Дослідження конкурентів, конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства.</b></p> <p>Розгляд питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Напрями дослідження ринку.</li> <li>2. Аналіз та оцінка привабливості ринку.</li> <li>3. Методи визначення місткості ринку.</li> <li>4. Методи сегментування ринку.</li> <li>5. Прогнозування розвитку ринку.</li> </ol> <p>Практичні розрахунки показників кон'юнктури та ємності ринку за розробленими кейсами.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Етапи процесу дослідження конкурентів.</li> <li>4. Стратегічні групи конкурентів підприємства.</li> </ol> <p>Практичні розрахунки показників інтенсивності конкуренції на ринку.</p>	2
<p><i>Разом за змістовий модуль 2</i></p>	12
<p><b><i>Змістовий модуль 3. Поведінка споживачів, дослідження маркетингової діяльності підприємства</i></b></p>	
<p><b>Тема 3.1. Дослідження поведінки споживачів.</b> Мета заняття – закріпити теоретичні знання щодо поняття поведінки споживачів, чинників, які впливають на її формування, підходи до оцінювання ставлення та задоволення споживачів товарами (послугами), товарною маркою підприємства, набуття практичних навичок щодо розробки програми дослідження поведінки споживачів.</p> <p>Розгляд питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підходи до розуміння особливостей поведінки споживачів.</li> </ol>	4

<p>2. Рівні та складові компоненти поведінки споживачів.  3. Моделі поведінки споживачів.  4. Методи дослідження поведінки споживачів.  Практичні розрахунки.</p>	
<p><b>Тема 3.3. Маркетингове дослідження товару, збутової та комунікаційної ефективності. Особливості дослідження комплексу маркетингу аграрних підприємств.</b>  Розгляд питань:  1. Маркетингові дослідження життєвого циклу товару.  2. Маркетингові дослідження цін та еластичності попиту.  3. Маркетингові дослідження нового товару.  4. Маркетингові дослідження комунікаційної ефективності.  5. Зовнішнє оточення аграрних підприємств та його характеристика.  6. Використання SWOT-аналізу. Визначення сильних і слабких сторін підприємства, загроз та можливостей середовища.  7. Дослідження напрямів розвитку підприємства.  8. Особливості дослідження попиту на агропродовольчу продукцію підприємства.  9. Аналіз внутрішнього потенціалу аграрних підприємств.  Практичні розрахунки.</p>	4
<p><b>Тема 3.4. Маркетингові дослідження на основі використання мережевих технологій. Програмні продукти в маркетингових дослідженнях.</b>  Розгляд питань:  1. Використання інтернет-маркетингу в проведенні маркетингових дослідженнях та їх особливості.  2. Особливості маркетингових досліджень з використанням мережі Інтернет.  3. Роль соціальних мереж у маркетингових дослідженнях поведінки споживачів.  4. Google Analytics у маркетингових дослідженнях як інструмент веб-аналітики від Google (відстеження трафіку на веб-сайтах і поведінки користувачів).  Практичні розрахунки.  Формування вихідної бази даних у SPSS. Підготовка даних до аналізу. Структура редактора даних SPSS. Складання схеми кодування анкети. Попередній аналіз даних у SPSS. Описові статистики. Кореляція. Порівняння середніх величин у SPSS. Методи порівняння середніх величин. Т-тест для незалежних вибірок. Однофакторний дисперсійний аналіз. Лінійний регресійний аналіз. Проста лінійна регресія. Множинна лінійна регресія. Кластерний аналіз. Дискримінантний аналіз. Факторний аналіз.</p>	6
<p><i>Разом за змістовий модуль 3</i></p>	14

<b>Всього</b>	<b>32</b>
---------------	-----------

### 7.3. Самостійна робота

Окрім читання лекцій викладачем передбачається вивчення основної та додаткової літератури з курсу, яка пропонується студентам у якості проведення самостійної роботи. Самостійна робота студентів є найважливішою складовою частиною навчальної роботи і призначена для досягнення наступних цілей: закріплення і поглиблення отриманих знань, умінь і навичок; підготовка до практичних занять, складання модулів та іспиту; формування культури розумової праці і самостійності в пошуку нових знань. Слід наголосити, що самостійна робота студентів приносить результати лише тоді, коли вона є цілеспрямованою, систематичною і планомірною. Формами самостійної роботи студентів є вивчення наукової літератури – підручників, навчальних посібників, монографій, періодичних наукових видань в області маркетингу, рекомендованих викладачем.

Назва теми	К-ть годин
<b>Змістовний модуль 1. Сутність маркетингових дослідження та засади їх проведення</b>	
<b>Тема 1.1.</b> Система маркетингових досліджень	2
<b>Тема 1.2.</b> Маркетингова інформація	4
<b>Тема 1.3.</b> Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	10
<b>Тема 1.4.</b> Структура та процес маркетингових досліджень	6
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	22
<b>Змістовий модуль 2. Маркетингова інформація та дослідження ринкового середовища</b>	
<b>Тема 2.1.</b> Методи збирання та аналізу маркетингової інформації	4
<b>Тема 2.2.</b> Дослідження кон'юнктури і місткості ринку	8
<b>Тема 2.3.</b> Прогнозні дослідження збуту	8
<b>Тема 2.4.</b> Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	8
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	28
<b>Змістовний модуль 3. Дослідження поведінки споживачів та маркетингової діяльності підприємства</b>	
<b>Тема 3.1.</b> Дослідження поведінки споживачів	8
<b>Тема 3.2.</b> Маркетингові дослідження у сфері послуг	8
<b>Тема 3.3.</b> Маркетингові дослідження підприємства та їх особливості у сфері агробізнесу	6
<b>Тема 3.4.</b> Програмні продукти в маркетингових дослідженнях	6
<b>Тема 3.5.</b> Формування звіту з маркетингових досліджень	8
<i>Разом за змістовий модуль 3</i>	36

Примітка: у розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань та завдань за темою.

### **Теоретичні питання для самостійного вивчення:**

1. Міжнародні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика.
2. Національні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика.
3. Інформаційні системи та бази даних в організації: поняття, актуальність для цілей маркетингу, види та їхня характеристика.
4. Склад учасників процесу маркетингових досліджень.
5. Спеціальні маркетингові дослідження. Ексклюзивні маркетингові дослідження. Універсальні маркетингові дослідження. Регулярні маркетингові дослідження.
6. Сучасні тенденції в сфері маркетингових досліджень.
7. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях.
8. Бібліотечна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях.
9. Основні напрями та переваги використання маркетингової інформаційної системи.
10. Структура технічного завдання на проведення маркетингового дослідження.
11. Підхід для визначення вартості маркетингового дослідження. Встановлення ціни маркетингового дослідження.
12. Цільова аудиторія маркетингового дослідження.
13. Підходи до оцінки результатів маркетингового дослідження.
14. Повнота, точність і достовірність результатів маркетингового дослідження.
15. Модель формування очікувань замовника від результатів маркетингового дослідження.
16. Методи проведення маркетингових досліджень та їх вибір. Статистичні методи опрацювання інформації. Багатомірні методи (факторний і кластерний аналізи).
17. Регресійні і кореляційні методи.
18. Методи статистичної теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія масового обслуговування, стохастичне програмування). Імітаційні методи. Детерміновані методи дослідження операцій (лінійне і нелінійне програмування).
19. Гібридні методи, що об'єднують детерміновані та імовірні (стохастичні) характеристики.

20. Основні етапи в підготовці і проведенні фокус-групи. Учасники фокус-групи. Дослідницька команда для проведення фокус-групи.
21. Випадки застосування глибинних інтерв'ю. Оцінка результативності глибинного інтерв'ю. Призначення і особливості експертних інтерв'ю порівняно з іншими видами інтерв'ю. Критерії відбору експертів.
22. Методи проведення індивідуальних інтерв'ю з експертами. Методи групових інтерв'ю з експертами.
23. Основні типи шкал. Класифікація методів розробки шкали. Порівняльні шкали. Непорівняльні шкали. Особливості різних типів порівняльних і непорівняльних шкал. Прийняття рішень при розробці шкал.
24. Сфери застосування і алгоритм розробки багатомірних шкал. Показники для оцінки шкали.
25. Програмні пакети для вирішення завдань маркетингу.
26. Статистичні методи аналізу в маркетингових дослідженнях.
27. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.
28. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні показники.
29. Аналіз і оцінка привабливості ринку. Прогнозування розвитку ринку. Насиченість ринку. Місткість ринку. Реальна місткість ринку. Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал).
30. Визначення частки ринку фірми. Методи розрахунку частки ринку.
31. Сутність конкуренції, її види. Процес дослідження конкурентів. Виявлення діючих і потенційних конкурентів. Оцінка діяльності конкурентів і визначення найбільш активних із них. Виявлення стратегії активних конкурентів.
32. Оцінка конкурентоспроможності активних конкурентів і визначення «ключових факторів їхнього успіху».
33. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Стратегії конкуренції в залежності від ролі підприємств у конкурентній боротьбі (за Ф. Котлером). Стратегічні групи конкурентів підприємства.
34. Функціональний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Бальна оцінка конкурентоспроможності підприємства. Аналіз конкурентної позиції підприємства.
35. Класифікація головних параметрів продукції. Матриця оцінки конкурентоспроможності товару.
36. Поведінка споживачів та напрями її дослідження. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів. Визначення ставлення споживачів до певної торгової марки товару.

37. Визначення рівня задоволеності споживачів. Типові питання при дослідженні задоволеності/незадоволеності споживачів. Матриця «задоволеності/незадоволеності».

38. Моделювання поведінки споживачів. Основні показники вимірювання потреб споживачів.

39. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність товару.

40. Відмінності бренду від інших понять. Дослідження індивідуальності бренду. Зовнішні ознаки бренду (атрибути): фізична характеристика, ім'я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж. Образ бренду. Основні класифікаційні критерії видів брендів.

41. Західна концепція брендингу (західний тип бренду). Азійська концепція (азійський тип бренду).

42. Залучення споживачів у роботу зі створення бренду. Сприйняття бренду. Вартість бренду.

#### **7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань**

Підготовка індивідуального завдання є однією з важливих форм вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження», виконання якого зорієнтоване на посилення дослідницької складової в процесі навчання за програмою і на вироблення у студентів дослідницьких компетенцій і відповідних практичних навичок.

Головна мета виконання індивідуального завдання полягає у виробленні у студентів знань в області організації проведення маркетингових досліджень, формуванні умінь і навичок збирання первинної та вторинної інформації, практичного використання методичного інструментарію розроблення дизайну маркетингового дослідження, звіту за результатами маркетингового дослідження. В ході роботи на практичних заняттях відбувається безпосередня передача від викладача до студента досвіду та практичних підходів до зазначених вище моментів у проведенні маркетингового дослідження, які в подальшому студентами розглядаються в індивідуальному завданні. Викладач упродовж занять та під час консультаційного супроводу студента виступає в ролі наставника, спрямовуючи індивідуальне завдання у логічній послідовності, додержанні теоретичних та методичних засад в області маркетингових досліджень, пояснюючи сенс і зміст процесу самостійної роботи, стимулюючи інтерес до розв'язання практичних кейсів.

Перелік питань для виконання індивідуального завдання студентам пропонується викладачем.

**1. ПРЕЗЕНТАЦІЯ НАУКОВОЇ ДОПОВІДІ-ДИСКУСІЇ.** Студенти мають можливість підготувати наукову доповідь, яка охоплює проблематичні зони вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження»

або розкривають питання, які виносяться на самостійне вивчення. Наукові доповіді повинні бути представлені та захищені у вигляді презентації (Microsoft PowerPoint). Крім того, для перевірки може надаватися текст доповіді або відео презентації (записаний виступ студента). Презентації мають містити приклади із сучасного агробізнесу.

**2. ДОСЛІДИТИ РОЛЬ АГРОБІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.** З відкритих інформаційних джерел проаналізувати та систематизувати статистичні та експертні матеріали (статті в тематичних сайтах/журналах, інтерв'ю фахівців, в тому числі міжнародних експертів, презентації на конференціях, поточні новини з агробізнесу тощо) щодо значення та ролі аграрних та продовольчих секторів, бізнесів у функціонуванні економіки України та їх вплив на міжнародні інтеграційні процеси.

Дослідження має бути підкріплено графіками, таблицями з цифровими даними.

Завдання повинне бути належним чином оформлене у вигляді текстового файлу (обсяг – орієнтовно 5-10 ст.), а також – у вигляді презентації (Microsoft PowerPoint).

**3. ВИСТУПИТИ ЕКСПЕРТОМ РИНКУ СИРОВИННОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.** Для цього слід провести маркетингове дослідження кон'юнктури ринку (динаміка зміни попиту і пропозиції, насиченість ринку, експортні можливості, ступінь конкуренції, цінова ситуація тощо) одного із товарів сільського господарства; вивчити вплив законодавчих актів регулювання ринку даної продукції в Україні. Здійснити прогнози та виділити дискусійні чи проблемні питання на цьому ринку.

Студент самостійно обирає ринок продукції агробізнесу для аналізу та погоджує це із керівником курсу.

Завдання повинне бути належним чином оформлене у вигляді текстового файлу (обсяг – орієнтовно 10-15 ст.), а також – у вигляді презентації (Microsoft PowerPoint).

**4. ВИСТУПИТИ ЕКСПЕРТОМ РИНКУ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ (ХАРЧОВОЇ, БРЕНДОВАНОЇ, УПАКОВАНОЇ) АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА АГРОСЕРВІСУ.** Для цього слід провести маркетингове дослідження кон'юнктури ринку (динаміка зміни попиту і пропозиції, насиченість ринку, експортні можливості, ступінь конкуренції, цінова ситуація тощо) одного із товарів агропродовольчого ринку; вивчити вплив законодавчих актів регулювання ринку даної продукції в Україні. Здійснити прогнози та виділити дискусійні чи проблемні питання на цьому ринку.

Студент самостійно обирає ринок продукції агробізнесу для аналізу та погоджує це із викладачем.

Завдання повинне бути належним чином оформлене у вигляді текстового файлу (обсяг – орієнтовно 10-15 ст.), а також – у вигляді презентації (Microsoft PowerPoint).

**5. ЗДІЙСНИТИ СЕГМЕНТАЦІЮ РИНКІВ ПРОДУКЦІЇ АГРОБІЗНЕСУ ЗА РІЗНИМИ ОЗНАКАМИ І ВІДПОВІДНІ МОЖЛИВІ ВАРІАНТИ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ.** Обрання ринків для сегментації здійснюється, як правило, самостійно. Пропозиції автора роботи повинні містити приклади з реальної ситуації на ринку відповідної продукції (бренди, компанії). Розробити різні стратегії підприємств агробізнесу для роботи на запропонованих сегментах ринку.

Завдання повинне бути належним чином оформлене у вигляді текстового файлу (обсяг – орієнтовно 10-15 ст.), а також – у вигляді презентації (Microsoft PowerPoint).

**6. ПРОАНАЛІЗУВАТИ ПРАКТИКУ КОНКУРЕНТНОЇ БОРотьБИ (БОРотьБА БРЕНДІВ) НА ОДНОМУ ІЗ РИНКІВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ. Оцінити ефективність маркетингових конкурентних стратегій відомих підприємств агробізнесу.**

Оцінити і описати сегменти (цільові ринки) конкурентної боротьби, а також способи позиціонування кожною з них. Описати методи конкурентної боротьби, маркетингових цінових стратегій та дотриманні конкурентами вимог законодавства та етичних норм.

Розробити власні пропозиції щодо формування або удосконалення маркетингових стратегій цих компаній або розробити маркетингову стратегію власного об'єкту дослідження. Скласти план реалізації маркетингових стратегій (цілі, задачі, заходи, терміни).

## **8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації у програмі Microsoft Office PowerPoint, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань.

Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів з розглядом кейсів реальних ситуацій із вітчизняної та зарубіжної практики проведення маркетингових досліджень, підготовки есе та презентацій із додержанням вимог академічної доброчесності, а також опрацюванням наукової літератури, статей та публікацій про окремі практики використання джерел інформації та методів її оброблення, представлених в фахових виданнях та Інтернет.

## **9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

Поточний контроль з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіку виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у письмовій формі.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється студентам у електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі іспиту, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Склад запитань за підсумковим іспитом охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей з навчальної дисципліни.

## **10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті здобувач отримує за виконані розрахункові роботи, індивідуальні завдання, командні проєкти, зроблені доповіді, презентації, активність під час дискусій.

Під час модульного та підсумкового контролю засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

Під час модульного контролю оцінювання здійснюється за правильність відповідей на запитання та обґрунтовану відповідь на розгляд практичного кейсу, підсумкового контролю – засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

## **11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок: k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

### Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		іспит	залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
75-81	C	Задовільно	
64-74	D		
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1-34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

**Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти за підсумкового контролю «Іспит»**

Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Загальний бал
Іспит	30	30	10	30	100

## 12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

***Наочні засоби:***

слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, Canva; науково-пізнавальні фільми із мережі Інтернет про окремі практики бізнесу у використанні інструментів маркетингу.

***Технічні засоби:*** мультимедійний проектор Epson EB95 Intel(R) Celeron(R).

***Комп'ютерний клас:*** комп'ютери AMD Ryzen 5500GT (12 ядер)/ 16GB DDR4 3200MHz / 240 GB SSD / AMD Radeon Graphics / HDMI, VGA /, 14 шт., монітор 24 дюймів 1920\*1080.

***Програмне забезпечення:*** MS Windows, MS Office, Firefox, Figma, CA ERwin Data Model Validator, CA ERwin Process Modeler, Google Analytics, Looker Studio.

***Системи дистанційного навчання:*** Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom, Safe Exam Browser для проведення іспитів.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016.
2. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень [Текст]: навчальний посібник. – Львів: Магнолія-200, 2019. 340 с.
3. 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.
4. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.; ФОП Біла К.О. Дніпро, 2019. 212 с.
6. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
7. Ортинська, В. В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – 2-ге вид., допов. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 436 с.
8. Полторац, В.А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / В.А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-тє вид., переробл. та доповн. – Київ: Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.
9. Маркетинг. Навчальний посібник – 2-е вид., переробл. і допов./ кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 832 с.
10. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, 2021. 224 с.
11. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2016. 208 p.
12. Ray Poynter, Navin Williams, Sue York. The Handbook of Mobile Market Research: Tools and Techniques for Market Researchers. John Wiley & Sons, 2015. 312 с.

### Додаткова література

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
4. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 24.10.2002 р. № 191-IV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/191-15>
4. Директиви та керівництва ESOMAR: Упоряд., перед. сл. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка / Пер. з англ. Ю.М. Друзя та ін. Київ: ВГО «Українська асоціація маркетингу», 2003. 180 с.
6. Ibatullin M., Varchenko O., Svynous I. Factors of ensuring the competitiveness of Ukraine's pig breeding production in external markets. *Agricultural Science and Practice*. 2019. Vol. 6. №. 2. P. 29–46.
7. Артимонова І. В. Організація ефективного просування продукції на агропродовольчому ринку. *Економіка та управління АПК*. 2017. № 1 (132). С. 44–52.
8. Варченко О. М., Свиноус І. В., Липкань О. В. Особливості формування попиту на продовольство в сучасних умовах. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 1 (187). С. 50-61.
9. Варченко О. М., Шупик С. М. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2018. Вип. 1 (139). С. 145–158.
10. Варченко О. М., Артимонова І. В., Копитець Н. Г. Організаційно-економічні засади формування попиту на ринку м'ясної продукції в Україні *Сталий розвиток економіки*. 2018. № 2. С. 166–172.
11. Варченко О. М., Артимонова І. В., Герасименко І. О. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі системи збалансованих показників. *Економічний дискурс*. 2020. Вип. 2. С. 95–108.
12. Маркетингові дослідження. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг) / Укладачі: О.М. Варченко, О.О Варченко, Д.А. Качан. Біла Церква: БНАУ, 2024. 144 с.

### Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал БНАУ Moodle. URL: <https://teach.btsau.net.ua/>

2. Наукова бібліотека БНАУ. URL: <https://library.btsau.edu.ua/>
3. Інституційний репозитарій БНАУ: URL: <https://rep.btsau.edu.ua/>
4. Підписка Білоцерківського національного аграрного університету на видання Центр учбової літератури. URL: <https://www.culonline.com.ua/login>
5. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>
4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.kiev.ua>
5. Постійне представництво України при ООН. URL: <http://www.uamission.org/>
6. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>
7. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>
8. GFK Ukraine. URL: [http://www.gfk.ua/about\\_us/methods/cati/index.ua.html](http://www.gfk.ua/about_us/methods/cati/index.ua.html)
9. TNS Ukraine. URL: <http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>