

	СИЛАБУС дисципліни	
	Маркетингові дослідження та аналітика	
	Ступінь вищої освіти: МАГІСТР	
	Галузь знань: D Управління та адміністрування	
	Спеціальність: D Менеджмент	
	Освітньо-професійна програма: Менеджмент	
	Рік навчання: 1; Семестр: 2	
	Кількість кредитів: 5	Мова викладання: українська

Керівник курсу:

кандидат економічних наук, доцент Романчукевич Маряна Йосипівна

E-mail: m.romanchukevych@wunu.edu.ua, (0342) 75-46-22

Опис дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження та аналітика» є засвоєння студентами суті маркетингових досліджень, методів їх проведення та методів аналізу даних, формування у здобувачів освіти системи знань і практичних навичок щодо планування та проведення маркетингових досліджень, збору, обробки й аналізу маркетингової інформації, оцінювання поведінки споживачів і ринкових тенденцій, а також використання отриманих результатів для обґрунтування ефективних маркетингових рішень та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	1.Маркетингові дослідження у функціонуванні маркетингової інформаційної системи підприємства	Знати економічну термінологію маркетингових досліджень, вміти визначати предмет, об'єкт та завдання маркетингових досліджень будувати їх алгоритм під конкретну маркетингову задачу, вибирати із великої кількості організаційних форм маркетингових досліджень найбільш оптимальну і ту, яка корелює із бюджетом замовника	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
2.	2. Методи збору інформації та підготовка аналітичного звіту маркетингових досліджень	Знати методи збору вторинної інформації. Вміти користуватися методами збору первинної інформації у польових дослідженнях. Знати принципи і технологію реалізації плану дослідження. Навчитися обробляти та аналізувати дані, зібрані під час досліджень. Вміти готувати аналітичний звіт та розробляти рекомендації. Знати технологію організації маркетингових досліджень	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
3.	3. Правові і неправові методи збору інформації. Дезінформація в умовах війни	Знати які є правові методи збору інформації. Вивчити технологію проведення інтерв'ю. Ознайомитися із не правовими методами збору інформації. знати про промислове шпигунство, як неправовий метод збору інформації. Вивчити технологію отримання дезінформації, відрізнити ІПСО від справжньої інформації, вміти виокремити інформаційно - психологічну складову у поширенні інформації в умовах війни	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4.	4. Методи проведення якісних маркетингових досліджень	Вивчити поняття про якісні методи маркетингових досліджень. Знати характеристики основних методів якісних маркетингових досліджень. Вивчити метод експертних оцінок як різновид якісних методів дослідження. та основні методи проведення експертних оцінок	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

5.	5. Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях	Вивчити методи проведення польових маркетингових досліджень. Ознайомитися із способами комунікації із аудиторією. Знати методику проведення спостереження, а також технологію його проведення. Практикуватися у складанні анкети як інструмента кількісного методу дослідження. Знати інші кількісні методи маркетингових досліджень	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6.	6. Методика розробки анкет, збір даних offline та online	Вивчити структуру анкети. Вміти будувати формат запитань в анкеті. Знати шкалу вимірювання у запитаннях анкети. Вивчити порівняльні і непорівняльні шкали. Знати методичні рекомендації до формулювання питань анкети	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
7.	7. Формування вибірки маркетингових досліджень	Знати основні теоретичні характеристики понять: генеральна сукупність і вибірка. Ознайомитися із вибірковим методом маркетингових досліджень і типом вибірок. Знати характеристику неймовірнісних вибірок та їх застосування в маркетингових дослідженнях. Вміти формувати просту випадкову вибірку	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
8.	8. Нейромаркетингові методи досліджень	Знати основні поняття нейромаркетингових досліджень ринку. Вміти працювати із нейромаркетинговими інструментами. Знати як досліджувати упаковку продукту за допомогою нейрообладнання. Ознайомитися із порядком проведення UI/UX досліджень сайтів та мобільних додатків. Практикуватися за допомогою нейрообладнання у дослідженнях друкованих матеріалів у маркетингу	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
9.	9. Дослідження та аналіз ринку	Вивчити основні теоретичні поняття місткості ринку. Вміти робити розрахунок частки ринку компанії. Ознайомитися із поняттям про кон'юнктуру ринку. Вміти робити аналіз кон'юнктури ринку	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
10.	10. Сегментація ринку. Методи аналізу ринкових сегментів	Вивчити вимоги та критерії сегментації ринку. Знати критерії та ознаки сегментації. Ознайомитися із методами сегментації ринку. Практикуватися із методикою аналізу сегментації ринку за групами споживачів. Працювати із методикою аналізу сегментації промислового ринку	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
11.	11. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та аналіз конкурентів	Вивчити теорію конкурентного аналізу. Знати об'єкти та джерела аналізу конкурентів. Вивчити матричний метод аналізу конкурентоспроможності: модель БКГ. Практикуватися із проведенням Digital аналізу конкурентів	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
12.	12. Дослідження та аналіз поведінки споживачів	Вивчити поведінку споживачів та напрями її дослідження. Вміти проводити аналіз чинників, які впливають на поведінку споживачів. Ознайомитися із теоретичними засадами дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів. Знати методику визначення рівня задоволеності / незадоволеності споживачів. Вміти проводити дослідження поведінки споживачів за допомогою методу «дизайн мислення»	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
13.	13. Маркетингові дослідження брендів	Знати які є маркетингові характеристики брендів. Вміти класифікувати бренди. Знати як проводити креативний аналіз брендів. Вивчити алгоритм проведення маркетингового дослідження бренду. Знати методи маркетингових досліджень брендів	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних заходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування тощо) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

Політика щодо визнання результатів навчання

Здобувачі вищої освіти можуть проходити навчання в межах формальної і неформальної освіти, академічної мобільності, професійного розвитку та інших форм освітньої діяльності, зокрема з використанням вітчизняних і міжнародних освітніх онлайн-платформ, таких як Prometheus, EdEra, Coursera, edX, Udemy, FutureLearn, LinkedIn Learning, Khan Academy, Alison та інших, які забезпечують можливість проходження освітніх курсів, програм і навчальних модулів із видачею відповідних документів, що підтверджують результати навчання.

Відповідно до «Положення про визнання в Західноукраїнському національному університеті результатів попереднього навчання»

https://www.wunu.edu.ua/pdf/pologenya/Polozhennya_ruzult_poper_navch.pdf

здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати навчання (неформальної/і формальної освіти, академічної мобільності тощо) на підставі підтвердних документів (сертифікати, довідки, документи про підвищення кваліфікації тощо). Рішення про зарахування здобувачу результатів (певного освітнього компонента в цілому, або ж окремого виду навчальної роботи за таким освітнім компонентом) приймається уповноваженою Комісією з визнання результатів навчання за процедурою, визначеною вищезазначеним положенням.

Оцінювання

Структура залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2
40%	40%	20%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Самостійна робота
Середній бал за результатами поточного оцінювання	Письмова робота	Оцінка за виконане завдання

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом

Літературні джерела

1. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrupovych S. & Chaikivska V. (2022) Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*, vol. 2 (43), p. 306-315. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3614>.
2. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Borysiak, O. & Protsyshyn, Yu. (2021) Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 3, p. 78-89. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07/>.
3. Ivanechko N., Borysova T. & Monastyrskiy G. (2020) Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. vol. 4 (35), p. 507-513. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>.
4. Kochkodan V., Romanchukkevych M. Artificial intelligence as a tool for enhancing company competitiveness. *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*, 2025, № 2(32), 51-62. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2025-2\(32\)-51-62](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2025-2(32)-51-62) <https://eung.nung.edu.ua/index.php/ecom/article/view/836/464>
5. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Севідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків, 2020. 170 с.
6. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
7. Баран Р. Я., Романчукевич М.Й. Напрями вдосконалення управління маркетинговими каналами підприємства. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 2. С. 144-149. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-18>
8. Білецька І.М., Романчукевич М.Й. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок / І.М. Білецька, М.Й. Романчукевич // *Scientific journal "MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS"*, № 2 (2023): С. 34-41. <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/195>
9. Білецька І.М., Романчукевич М.Й. Соціально відповідальна поведінка суб'єктів бізнесу на неокупованих територіях України в умовах війни: аспекти маркетингу і менеджменту. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 2 (4). С. 85-91. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-11> <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/59/48>
10. Борисова Т., Процишин Ю., Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №5 (322). URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=19423>.
11. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/handle/316497/45458>.
12. Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Словник понять і термінів з маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
13. Давліканова О., Лилик І., Савицька Н. Вплив громадянського суспільства на поведінку компаній у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Київ, 2023. 62 с. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/20697.pdf>.
14. Джонсон Метт, Гуман Прінс Вплив брендів: таємна сила нейронауки в маркетингу; пер. з англ.О. Буйвола. Х.: Віват, 2023. 384 с. 21
15. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
16. Котлер Філіп, Картаджайя Хермаван, Сетьяван Іван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К.: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
17. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, В. Дудар [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль, ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
18. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н.В. Попової. Харків : Факт, 2020. 314 с.
19. Обіход С., Матвеєв М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-

- процесів. Економіка та суспільство. 2023. № (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.
20. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
21. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2020. 468 с.
22. Педроса Луїс Гнучкі бренди: ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку; пер. з англ. А. Кучми. К.: Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
23. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «ранок»: Фабула, 2022. 240 с.
24. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ, 2022. 354 с.
25. Семенів А.О., Романчукевич М.Й. Впровадження CRM-систем: економічні ефекти та ризики. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Підприємництво та торгівля: сучасний стан і перспективи розвитку» (18-19 трав. 2023р.) Луцьк: ВІП ЛНТУ. 2023. С. 200.
26. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
27. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. Галицький економічний вісник. 2023. Том 81. № 2. С. 140-146.