



## Силабус курсу МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИКА

Ступінь вищої освіти – бакалавр  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: III, Семестр: VI

Кількість кредитів: 8 Мова викладання: українська

### Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доц. Хрупович Світлана Євгенівна

Контактна інформація

skhrupovych@gmail.com, +380974668395

### Опис дисципліни

Дисципліна “Маркетингові дослідження та аналітика” знайомить студентів із структурою маркетингових досліджень та основними напрямками їх реалізації, вмінням користуватися різними методами аналізу та збирання інформації, в тому числі і методами нейродосліджень. В процесі вивчення курсу студенти повинні володіти технологіями збору первинної інформації, вторинної, та прийняття прогностичних рішень. Також серед завдань дисципліни є навчання вмінню правильно встановити існуючу маркетингову проблему, а також визначити джерела інформації, спланувати збір, оцінку, аналіз та оброблення маркетингової інформації.

#### *Завдання вивчення дисципліни:*

- ознайомлення зі структурою процесу маркетингового дослідження, основними напрямками його реалізації;
- оволодіння методами та інструментами збирання та аналізу первинної маркетингової інформації та прийняття прогностичних рішень;
- навчання вмінню правильно встановити існуючу маркетингову проблему, а також визначити джерела інформації, спланувати збір, оцінку та аналіз маркетингової інформації.

#### *Компетентності, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:*

- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів з використанням сучасних методик, інструментів, технологій нейродосліджень та виробляти пропозиції удосконалення маркетингової діяльності в умовах невизначеності зовнішнього середовища;
- впроваджувати результати маркетингових досліджень та вироблені аналітичні пропозиції в діяльність ринкових суб'єктів.

#### *Результати навчання:*

- демонструвати вміння проводити маркетингові дослідження різними методами, в тому числі, і з використанням нейрообладнання, пропонувати управлінські рішення сфери маркетингу на основі отриманих результатів маркетингових досліджень;
- здійснювати аналітичну роботу стосовно результатів проведених маркетингових досліджень, використовуючи сучасні методи та інструменти, а також технології нейродосліджень вивчення поведінки ринкових суб'єктів.

## Структура курсу

| Години<br>(лек. /<br>сем.) | Тема                                                                                          | Результати<br>навчання                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Завдання       |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 4<br>2                     | 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.                                                                          | Тести, питання |
| 4<br>4                     | 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                            | Тести, питання |
| 4<br>2                     | 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 методи збору інформації. знати про промислове шпигунство, як неправовий метод збору інформації. Вивчити технологію отримання дезінформації, відрізняти ІПСО від справжньої інформації, вміти виокремити інформаційно - психологічну складову у поширенні інформації в умовах війни. | Задачі         |
| 4<br>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                                                                                                                                                             | Задачі         |

|        |                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |               |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|        |                                                                                                             | експертних оцінок.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |               |
| 4<br>2 | 5. <i>Методичні підходи до використання кількісних та опитувальних методів у маркетингових дослідженнях</i> | 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.                                      | Задачі, тести |
| 4<br>4 | 6. <i>Методика розробки анкет, збір даних offline та online</i>                                             | 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                                                                                                                                                      | Задачі        |
| 4<br>4 | 7. <i>Формування вибірки маркетингових досліджень</i>                                                       | 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.                                                                       | Задачі        |
| 4<br>2 | 8. <i>Нейромаркетингові методи досліджень</i>                                                               | Знати основні поняття нейромаркетингових досліджень ринку. Вміти працювати із нейромаркетинговими інструментами.3. 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. | Дослідження   |

|        |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                           |
|--------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 4<br>4 | 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.                                                                                                                                                                                                           | Кейси, ситуаційні вправи  |
| 4<br>4 | 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.                                                                                                                         | Кейси, ситуаційні вправи  |
| 4<br>2 | 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.                                                                                                                                                                                  | Кейси, ситуаційні вправи  |
| 6<br>4 | 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». | Кейси                     |
| 6<br>4 | 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.                                                                                                                                                            | Ситуаційні вправи, задачі |

## Літературні джерела

1. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
2. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2020. 159 с.
3. Ларіна Я. С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
4. 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, 2022. 395 с.
5. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2021. 457 с.
6. Маркетингові 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, 2023. 314 с.
7. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2024. 448 с.
8. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 283 с.
9. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2022. 150 с.
10. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. 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. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/>

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для отримання вторинної маркетингової інформації
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Маркетингові дослідження та аналітика” визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

| Модуль 1                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                              | Модуль 2                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                               | Модуль 3                                                                                                                         | Модуль 4                                                                                                                                   | Модуль 5                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10%                                                                                                                                                                                                                                                                             | 10%                                                                                          | 10%                                                                                                                                                                                                                                                                              | 10%                                                                                           | 5%                                                                                                                               | 15%                                                                                                                                        | 40%                                                                                                                                                  |
| <b>Поточне оцінювання</b>                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Модульний контроль 1</b>                                                                  | <b>Поточне оцінювання</b>                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Модульний контроль 2</b>                                                                   | <b>Тренінги</b>                                                                                                                  | <b>Самостійна робота</b>                                                                                                                   | <b>Екзамен</b>                                                                                                                                       |
| Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-11 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки. | Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 1-7.<br><br>У позааудиторний час. | Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 12-22 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки. | Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 8-13.<br><br>У позааудиторний час. | Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу. Оцінюється як середнє арифметичне за двома завданнями тренінгу | Оцінюється за виконання завдань із самостійної роботи за двома частинами – теоретична і аналітична - прикладна робота самостійно студентом | 1) Тестові завдання. 10 тестів по 3 бали, до 30 балів<br><br>2) Задача, до 30 балів<br><br>3) Виконання кейсового ситуаційного завдання, до 40 балів |

**Шкала оцінювання:**

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