

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФБТЕ

Олена ВАСИЛЬЄВА



“ 29 ” серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 24 Маркетингові дослідження
(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

спеціальність 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з Маркетингові дослідження
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг.
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробники: Павлішина Н.М., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри

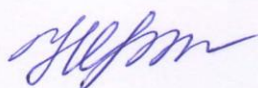
на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР
(ім'я прізвище)

27. 08 2024 р.

Гарант освітньої програми



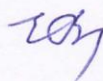
Юлія СОКОЛОВА
(ім'я прізвище)

27. 08 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від « 29 » серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬЄВА
(ім'я прізвище)

29. 08. 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	5	
Модулів	2	-
Змістових модулів	4	4
Семестр	6	6
Загальна кількість годин	150	
з них аудиторних:	56	12
<i>лекції</i>	28	6
<i>практичні</i>	28	6
<i>лабораторні</i>	-	-
<i>семінарські</i>	-	-
з них самостійної роботи:	64	108
Занять на тиждень	2	6
Індивідуальні завдання	-	
Форма контролю	залік	
Курсова робота (проєкт) (загальний обсяг)	30 год	

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є: надання здобувачам вищої освіти знань, щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємства, формування знання щодо організації проведення маркетингових досліджень, розробки дизайну дослідження, сутності та особливості кількісних та якісних методів збирання інформації, а також передумов їх використання.

3. Завдання вивчення дисципліни

Основне завдання навчальної дисципліни: вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень; набуття здобувачами вищої освіти навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств за результатами проведених досліджень.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: розуміння основ маркетингової діяльності, складових маркетингу, інструментів маркетингу; вміння збирати, систематизувати та аналізувати інформацію, розуміння споживчої поведінки та сутності конкурентної боротьби.

Постреквізити: дослідження споживчої поведінки на ринку промислових споживачів, вивчення поведінки споживача, вміння грамотно будувати ефективні маркетингові комунікації ґрунтуючись на вивченні мотивів споживчої поведінки, ділові комунікації.

5. Характеристика навчальної дисципліни

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності:

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.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

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

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію,	Володіти аналітичним й методичним інструментарієм зі збору та аналізу

розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	інформації щодо стану ринку, споживчої поведінки тощо. Вміти розраховувати економічні та маркетингові показники. Вміти узагальнювати отриману інформацію, робити висновки та приймати обґрунтовані рішення. Вміти взаємодіяти із іншими суб'єктами та надавати їм інформацію для прийняття управлінських рішень у формі зручній для сприйняття
РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	Знати та вміти використовувати цифрові ресурси та технології, а також можливості мережі Інтернет, що необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію, зокрема під час проведення маркетингових досліджень та взаємодії із респондентами
РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	Вміти подати інформацію у вигляді зручному для сприйняття іншим фахівцям та нефахівцям у сфері маркетингу. Вміти пояснити сутність проблеми та окреслити можливі варіанти управлінських рішень та дій
РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Прагнути до постійного підвищення професійної та особистісної підготовки. Слідкувати за новими технологіями та інструментами проведення маркетингових досліджень. Проявляти винахідливість при плануванні дослідження.

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основні засади маркетингових досліджень

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Сутність і поняття маркетингових досліджень. Бізнес-середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Етика маркетингових досліджень. Відмінність соціологічних і маркетингових досліджень

Тема 2. Маркетингова інформація

Маркетингова інформація, її форми і особливості. Поняття первинної та вторинної маркетингової інформації. Сутність маркетингової інформаційної системи.

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи з постачальниками маркетингової інформації

Змістовний модуль 2. Процес маркетингового дослідження

Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень

Структура маркетингових досліджень. Дизайн маркетингових досліджень. Процес та методи планування вибірки. Визначення обсягу вибірки.

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

Розвиток методів маркетингових досліджень. Класифікація методів маркетингових досліджень. Поняття і види робочих документів. Шкала вимірювань. Поняття і види. Питання в маркетингових дослідженнях. Їх класифікація. Розробка архітектури питання. Форми подачі питання. Композиція анкети та її апробація.

Змістовний модуль 3. Дослідження ринку та маркетингового середовища

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

Сутність та особливості маркетингових досліджень з визначення місткості ринку та його сегментів. Методи оцінки місткості ринку та його сегментів. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування.

Тема 7. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Сутність конкуренції, її види. Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика (Модель М.Портера). Комплексний аналіз конкурентів. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів

Поведінка споживачів та напрями її дослідження. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатofакторних моделей. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.

Тема 9. Маркетингові дослідження брендів

Маркетингова класифікація брендів. Атрибути бренду. Психографічне і поведінкове сегментування споживачів.

Змістовний модуль 4. Програмне забезпечення маркетингових досліджень

Тема 10. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

Інтернет і сучасні кабінетні дослідження. Програмний продукт статистичної обробки даних анкетування. Методи багатовимірного статистичного аналізу.

7. Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Основні засади маркетингових досліджень.												
Тема 1. Система маркетингових досліджень	10	2	2	-	-	6	10	1	1	-	-	8
Тема 2. Маркетингова інформація	10	2	2	-	-	6	10	1	1	-	-	8
Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 1	30	6	6	-	-	18	30	2	2	-	-	26
Змістовний модуль 2. Процес маркетингового дослідження.												
Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень	20	6	6	-	-	8	20	2	2	-	-	16
Тема 5. Методи збирання первинної інформації	20	10	10	-	-	-	20	2	2	-	-	16
Разом за змістовим модулем 2	40	16	16	-	-	8	40	4	4	-	-	32
Змістовний модуль 3. Дослідження ринку та маркетингового середовища.												
Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів	10	1	1	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Тема 7. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	10	1	1	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Тема 8. Дослідження поведінки споживачів	10	1	1	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Тема 9. Маркетингові дослідження брендів	10	1	1	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 3	40	4	4	-	-	32	40	-	-	-	-	40
Змістовний модуль 4. Програмне забезпечення маркетингових досліджень.												
Тема 10. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 4	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
ІНДЗ (курсова робота)	30	-	-	-	30	-	30	-	-	-	30	-
Усього годин	150	28	28	-	30	64	150	6	6	-	30	108

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Тема	Вид занять	Орієнтовний зміст
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Розгляд основних положень кодексу ESOMAR. Аналіз відмінностей між маркетинговими та соціальними дослідженнями
2	Тема 2. Маркетингова інформація	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Підбір джерел вторинної інформації для індивідуального дослідження відповідно до обраної теми. Їх переваги та недоліки
3	Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань , розбір практичних кейсів, тестування.
4	Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань, розроблення дизайну маркетингового дослідження. Розрахунок вибірки, обґрунтування типу вибірки та методу відбору респондентів
5	Тема 5. Методи збирання первинної інформації	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Аналіз переваг конкретного методу збирання первинної інформації. Складання анкети, опитувального листа, бланку спостережень, гайду для опитування тощо. Ознайомлення із методиками проведення опитування у мережі. Ознайомлення із спостереженнями у мережі. Розгляд практичних прикладів та аналіз результатів експериментів.
6	Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Сегментація обраного ринку, розрахунок його місткості за вторинними даними
7	Тема 7. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Розбір практичних кейсів. Бенмаркінг
8	Тема 8. Дослідження поведінки споживачів	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Аналіз лояльності
9	Тема 9. Маркетингові дослідження брендів	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань. Складання карти позиціонування брендів

10	Тема 10. Програми продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	<i>Лекція</i>	Відповідно до плану лекції
		<i>Практичне</i>	Обговорення теоретичних питань, ознайомлення з платформою Suncake та Google формами. Інструментарієм Microsoft Office Excel

9. Форми та методи контролю

Методами контролю є: усний контроль (усне опитування), письмовий, тестовий, графічний контроль, практична перевірка, а також методи самоконтролю і самооцінки.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2024), контрольні заходи включають в себе поточний та підсумковий контроль.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетингові дослідження» включає в себе поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетингові дослідження» є:

- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктів, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання здійснюється за такими напрямками:

- участь в експрес-опитуванні (тестуванні за результатами змістовних модулів);
- робота на практичних заняттях (участь у дискусіях, розв'язування розрахункових завдань, тощо);
- виконання практичних завдань;
- робота в групах або індивідуально в рамках case-study.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення заліку і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання під час заліку за системою «зараховано / не зараховано».

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість, є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Якщо здобувач вищої освіти проявив активність під час практичних / семінарських занять, виконав домашні завдання, підготував реферат/доповідь/індивідуальне завдання та пройшов тестування за змістовними модулями, він має право отримати оцінку за залік за результатами роботи протягом семестру.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з оцінкою, він має право складати письмовий залік з дисципліни. Тоді, у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» про організацію навчального процесу його оцінка буде встановлена під час складання заліку, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Оцінювання здійснюється за такими напрямками:

- теоретичні знання: рівень розуміння основних категорій дисципліни, знання видів маркетингової інформації та методів її отримання;

- практичні навички: вміння розробляти дизайн маркетингового дослідження, визначати цілі та завдання, формулювати мету, визначати генеральну сукупність, розраховувати вибірку, обирати респондентів для вибірки, готувати робочій інструментарій, використовувати програмне забезпечення для обробки отриманих даних;

- аналітичні: вміння оцінювати якість отриманої інформації, визначати рівень достатності вторинної інформації, обґрунтовувати потребу у первинній інформації, обирати метод отримання інформації, інтерпретувати отримані дані, аналізувати їх, розробляти рекомендації, окреслювати тенденції тощо;

- здатність до інновацій: пошук нових способів отримання маркетингової інформації;

- комунікаційні здібності та здатність до командної роботи: вміння ефективно комунікувати, спілкуватись із партнерами у межах виконання роботи, вміння спілкуватись із респондентами, готовність співпрацювати з іншими та забезпечувати результативність спільної роботи; вміння обґрунтовувати пропозиції іншим учасникам команди, вміння презентувати результати маркетингового дослідження (чи будь-якої його частини),

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- виконання практичних завдань - до 28 балів (планом передбачено 14 практичних занять, кожне заняття оцінюється від 0 до 2 балів: 2 бали – повна відповідність завданню, вичерпна відповідь, наявність ілюстративного матеріалу; 1 бал – завдання виконане частково, поверхнево, без аналізу результатів);

- поточний контроль – до 20 балів (планом передбачено 10 тем, кожна тема оцінюється від 0 до 2 балів: 2 бали – знання теоретичного матеріалу за темою, участь в обговореннях, дискусіях, опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 1 бал – знання теоретичного матеріалу за темою);

- тестування за результатами змістовних модулів – до 20 балів (2 поєднані модулі по 10 балів за кожен);
- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, вебінарів – 5 балів, отримання сертифікатів або його окремих складових за результатами відвідування – 5 балів, участь у кейс-чемпіонатах – 7 бали) – разом до 17 балів;
- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 15 балів;
- залік – максимум 100 балів.
- курсова робота – максимум 100 балів

Підсумкова оцінка визначається як середня за змістовні модулі.

Поточне тестування та самостійна робота										Неформальна освіта, наукова діяльність	Разом	Підсумковий тест (залік)
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2		Змістовий модуль 3				Змістовий модуль 4			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
5	10	10	10	10	5	5	5	5	5	30	100	100

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти за виконання курсової роботи

Поточне тестування та самостійна робота			Сума
Пояснювальна записка	Презентація	Захист роботи (доповідь та відповіді на запитання)	100
60	10	30	

У якості підсумкової атестації є складання заліку. Під час складання заліку здобувач вищої освіти відповідає письмово на 20 тестів та вирішує одну задачу (за формулами). За кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 4 бали, за задачу – 20 балів (разом 100 балів).

Контрольні питання до заліку з дисципліни розміщені в системі дистанційного навчання Moodle: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1106>

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочної форми навчання* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи (максимально 100 балів). Зміст завдань контрольної роботи розміщено в системі дистанційного навчання Moodle у Методичних вказівках з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1106>

11. Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом)

здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка»
https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено у Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»
https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

12. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 29 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2baf7b73-4e40-4949-bbfe-86626781e690/content>

2. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 81 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/25a0a9cb-66bd-4bc6-be05-c49fc07d5c73/content>

У вигляді презентацій за окремими темами розміщено в системі дистанційного навчання Moodle. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1106>

3. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання / Укл.: Н.М. Павлішина. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 30 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/c84bd89d-622e-46be-91b8-48b45334c1e1>

4. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 48 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5b282468-495f-4c9c-9e64-1cc4db107c69/content>

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Основна

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL : https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2985/1/21_%d0%9d%d0%b0%d0%b2%d1%87.%d0%bf%d0%be%d1%81i%d0%b1_%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%d0%be%d0%b2i_%d0%b4%d0%be%d1%81%d0%bbi%d0%b4%d0%b6%d0%b5%d0%bd%d0%bd%d1%8f.pdf

2. Данько Т.І., Яворська Н.П. Маркетингові дослідження. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 230 с.

3. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с. URL : https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/531407/mod_resource/content/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.PDF

4. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури. 2006. 192 с.

5. Катаєв А.В. Маркетингові дослідження : практикум для студ. спец. «Маркетинг». Ч.1. Теорія маркетингових досліджень Харків : Видавничий центр «Діалог». 2015. 90 с. URL : https://www.researchgate.net/publication/315717240_Marketingovi_doslidzenna_Castina_1_Teorija_marketingovih_doslidzen_praktikum
6. 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. URL : https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf
7. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навч. посібн. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL : <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0059586.pdf>
8. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <https://ir.nmu.org.ua/jspui/bitstream/123456789/146748/10/%D0%A0%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%94%D0%BE%D0%B2%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf>
9. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.

Допоміжна

10. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
11. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с. URL : https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2788/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%94%D0%B7%D1%8E%D0%B1%D0%B0.pdf
12. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ПІДО), «Інтелект-захід», 2004. 288 с.
13. Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя : АА ТанDEM, 2023. 256 с. С.102-15
14. Павлішина Н.М. Інтернет – як джерело надходження вторинної маркетингової інформації. *Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. Луганськ: вид-во СНУ ім.В.Даля, 2013. С. 131-136.
15. Pavlishyna N. Objects and problems of marketing observation in the internet-environment. THE BALANCED DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY UNDER THE CONDITIONS OF MODERN WORLD TRANSFORMATIONS : Monograph. Daugavpils. 2019. 227 с. С.78-88
16. Павлішина Н.М. Споживчі осередки у онлайн-середовищі. *III Міжнародна науково-практична конференція «MAN AND ENVIRONMENT, TRENDS AND PROSPECTS»*. 10-11 лютого 2020 р., Токіо, Японія. С. 36-40
17. Павлішина Н.М., Кочнова І.В. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «спалах». *EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT*. 2018. Vol. 4 Issue 2. С.25-34. URL : https://eujem.cz/wp-content/uploads/2018/eujem_2018_4_2/05.pdf

18. Павлішина Н.М. Товари пасивного попиту, як об'єкт маркетингового дослідження. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції* : збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 року. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. 557 с. С. 389-391
19. Павлішина Н.М. Маркетингові дослідження у банках. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем. I Міжнародна науково-практична конференція*, 26 травня 2021 р. С. 272-274
20. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL : https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%d0%9f%d0%86%d0%94%d0%a0_%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_%d0%94%d0%a0%d0%a3%d0%9a%20%d0%92%d0%90%d0%a0_01.11.2022.pdf
21. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 344 с. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%B7%20%D0%9C%D0%94.pdf>
22. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф». 2012. 480с.

14. Рекомендовані інформаційні джерела

23. Асоціація рітейлерів України. URL : <https://rau.ua/>
24. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
25. Корисні матеріали. Освітній портал Genius Space. URL : <https://genius.space/lab/>.
26. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. URL : <https://minfin.com.ua/>
27. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/ukr/>
28. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>
29. Українська Маркетингова Група (UMG®). URL : <http://umg.ua/>
30. AIN.UA. Електронний журнал із маркетингу. URL : <https://ain.ua/>
31. BRAND UKRAINE. Брендінгова агенція. URL : <https://brandukraine.org.ua/uk/>
32. WebMate. Агенція інтернет-маркетингу. URL : <https://webmate.ua/arbitrazh-trafika>
33. Canva – сайт для створення візуального контенту. URL : <https://www.canva.com/>.
34. Google Trends. URL : <https://trends.google.com.ua/trends/>.
35. Suncake. URL : <https://suncake.com/ru>
36. Typeform URL : <https://www.typeform.com/signup/>