МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ, МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
_____ Дмитро АВРАМЕНКО
«26» серпня 2026 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
_____ Надія КОВАЛЬЧУК
«29» серпня 2026 р.

СИЛАБУС

з освітнього компонента «Маркетингові дослідження»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 07 Управління та адміністрування
спеціальність – 075 Маркетинг
освітня програма – Маркетинг

Кафедра маркетингу

Силабус склав(ла) професор кафедри маркетингу, к.е.н., професор Сергій ВОЙТОВИЧ

Силабус затверджений на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 12 від «26» серпня 2026 р.

Завідувач кафедри к.е.н., доцент Ірина ЛОРВІ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення освітньої програми «Маркетинг», протокол № 5 від «26» серпня 2026 р.

Гарант ОП «Маркетинг» к.е.н., професор Валентина МОРОХОВА

Схвалено науково-методичною радою університету, протокол № 1/а від «29» серпня 2026 р.

Затверджений силабус онлайн:
https://e.lntu.edu.ua/syllabus/564

Луцьк – 2026

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «Маркетингові дослідження»

Освітня програма	Маркетинг
Галузь знань / Спеціальність	07 Управління та адміністрування / 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	нормативна
Мова викладання	українська
Обсяг	5 кредитів ECTS / 150 годин, семестр 5
Форма контролю	екзамен
Викладач(і)	к.е.н., професор Сергій ВОЙТОВИЧ електронна пошта: s.voitovych@lutsk-ntu.com.ua

1. Мета і завдання дисципліни

Мета: Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні у студентів сучасного маркетингового мислення, яке узагальнює уяву про основні поняття маркетингу, зміст і напрямки маркетингових досліджень, процес маркетингових досліджень і методи його проведення; набуття студентами спеціальних знань та практичних навичок з організації, підготовки і проведення маркетингових досліджень, розробки маркетингових прогнозів.

Завдання: Основними завданнями вивчення дисципліни є: розкриття закономірностей механізму прояву об’єктивних ринкових законів, виявлення суті категоріального апарату теорії маркетингових досліджень, дослідження і класифікації методів підготовки і проведення маркетингових досліджень; засвоєння студентами питань методології проведення маркетингових досліджень; застосування теоретичних знань для розв'язання ситуаційних та розрахункових завдань в умовах використання сучасних маркетингових технологій.

Пререквізити: Маркетинг, Цифровий маркетинг

2. Компетентності

ІК — інтегральна компетентність: Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК02 — Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК06 — Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК08 — Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

СК02 — Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК06 — Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

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

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

3. Структура дисципліни, розподіл годин, зв'язок тем з компетентностями

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**ЗК та СК**
Змістовий модуль 1. Сутність та зміст маркетингових досліджень.								
1	Тема 1. Сутність, зміст та напрямки проведення маркетингових досліджень	2/1	2/0	9/14	13/15	МН1, МН2, МН3, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК06, ЗК08, СК02, СК06, СК11, СК12
2	Тема 2. Процес маркетингових досліджень	4/1	4/0	9/14	17/15	МН1, МН2, МН3, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК06, ЗК08, СК02, СК06, СК11, СК12
3	Тема 3. Маркетингові дослідження ринку та конкуренції	4/0	4/2	9/14	17/16	МН1, МН2, МН3, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК06, ЗК08, СК02, СК06, СК11, СК12
4	Тема 4. Маркетингові дослідження попиту та пропозиції	2/0	2/0	9/14	13/14	МН1, МН2, МН3, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК06, ЗК08, СК02, СК06, СК11, СК12
5	Тема 5. Маркетингові дослідження поведінки споживачів	2/0	2/0	9/14	13/14	МН1, МН2, МН3, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК06, ЗК08, СК02, СК06, СК11, СК12
Змістовий модуль 2. Маркетингові інтернет-дослідження								
6	Тема 6. Сутність та особливості реалізації маркетингових інтернет-досліджень	2/0	2/1	9/14	13/15	МН1, МН2, МН3, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК06, ЗК08, СК02, СК06, СК11, СК12
7	Тема 7. Напрями, види, форми та інструментарій проведення маркетингових інтернет-досліджень	4/1	4/1	9/14	17/16	МН1, МН2, МН3, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК06, ЗК08, СК02, СК06, СК11, СК12
8	Тема 8. Методи та стандарти проведення маркетингових інтернет-досліджень	4/1	4/1	9/14	17/16	МН1, МН2, МН3, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК06, ЗК08, СК02, СК06, СК11, СК12

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**ЗК та СК**
9	Тема 9. ІТ-технології та програмне забезпечення реалізації маркетингових інтернет-досліджень	4/0	4/1	9/14	17/15	МН1, МН2, МН3, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК06, ЗК08, СК02, СК06, СК11, СК12
10	Тема 10. Тенденції розвитку маркетингових інтернет-досліджень	2/0	2/0	9/14	13/14	МН1, МН2, МН3, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7	ЗК02, ЗК06, ЗК08, СК02, СК06, СК11, СК12
	Разом	**30/4**	**30/6**	**90/140**	**150/150**			

Легенда: ЗК — загальна компетентність (номер за п. 2); СК — спеціальна (фахова) компетентність (номер за п. 2). Повне формулювання кожного коду наводиться в ОП / стандарті спеціальності.

Методи навчання: МН1 — словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 — практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 — наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН5 — відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 — самостійна робота (розв'язання завдань).

Методи оцінювання: МО2 — усне або письмове опитування; МО4 — тестування; МО7 — презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

4. Результати навчання

ПРН02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН04. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН07. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Розуміння здобувачем закономірностей механізму прояву об'єктивних ринкових законів, виявлення суті категоріального апарату теорії маркетингових досліджень, дослідження і класифікації методів підготовки і проведення маркетингових досліджень; засвоєння студентами питань методології проведення маркетингових досліджень; застосування теоретичних знань для розв'язання ситуаційних та розрахункових завдань в умовах використання сучасних маркетингових технологій.

5. Цілі сталого розвитку

ЦСР 4 – Якісна освіта

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання

ЦСР 9 – Промисловість, інновації та інфраструктура

6. Неформальна освіта

Рекомендовані курси, тренінги, стажування та інші: результати навчання, здобуті у формальній, неформальній чи інформальній освіті, можуть бути визнані відповідно до процедур ЛНТУ. Підтвердженнями можуть бути сертифікати тематичних тренінгів, вебінарів чи онлайн-курсів разом з описом досягнутих результатів навчання та, за потреби, коротке верифікаційне завдання або портфоліо.

7. Критерії та форми контролю

Оцінювання — за 100-бальною шкалою (національна шкала / ЄКТС). Підсумковий бал = поточний контроль (30 %) + модульний контроль (30 %) + екзамен (40 %).

Академічна доброчесність: самостійне виконання завдань; коректне посилання на джерела; позначення частин тексту, згенерованих засобами ШІ. Порушення академічної доброчесності не толеруються.

8. Зміст тем

Тема 1. Сутність, зміст та напрямки проведення маркетингових досліджень

Цілі, завдання і основні поняття маркетингових досліджень. Зміст маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Досвід організацій проведення маркетингових досліджень. Сучасний стан та тенденції розвитку проведення маркетингових досліджень.

Тема 2. Процес маркетингових досліджень

Загальна характеристика послідовності етапів проведення маркетингових досліджень. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень. Визначення проблеми і її моделювання. Формулювання цілей маркетингових досліджень. Вибір методів проведення маркетингових досліджень. Розвідувальні дослідження. Описові дослідження. Казуальні дослідження. Експерименти і їх роль в проведені маркетингових досліджень. Типи експериментів. Проектування експериментів. Визначення методів збору даних та їх характеристика. Спостереження. Метод фокус-групи. Інші якісні методи. Метод опитування. Панельний метод обстежень. Розробка форм для збору даних. Виміри в маркетингових дослідженнях. Побудова шкал виміру. Складання анкет. Розробка плану і визначення об’єму вибірки. Етапи розробки вибіркового плану. Організація і проведення збору даних. Типові помилки збору даних. Контроль якості зібраних даних. Проведення аналізу даних. Перетворення даних. Види статистичного аналізу. Дескриптивний аналіз. Статистичні висновки. Визначення і інтерпретація зв’язків між змінними. Підготовка звіту про проведене маркетингове дослідження.

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку та конкуренції

Характеристика та показники кон’юнктури товарного ринку. Визначення місткості ринку та частки підприємства. Особливості сегментації різних типів ринків. Дослідження конкуренції на товарному ринку та стратегії підприємств. Дослідження конкурентного середовища підприємства. Дослідження конкурентів на макрорівні.

Тема 4. Маркетингові дослідження попиту та пропозиції

Дослідження факторів, що впливають на попит. Економіко-математичне моделювання попиту та збуту продукції. Особливості дослідження попиту на новий товар. Маркетингові дослідження пропозиції виробників на ринку.

Тема 5. Маркетингові дослідження поведінки споживачів

Моделі поведінки споживачів у маркетингу. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішень про купівлю. Особливості дослідження поведінки підприємств-споживачів.

Тема 6. Сутність та особливості реалізації маркетингових інтернет-досліджень

Сутність маркетингових інтернет-досліджень. Види маркетингових інтернет-досліджень. Переваги і недоліки реалізації маркетингових інтернет-досліджень. Об’єкти обстежень (вибіркові одиниці) у маркетингових інтернет-дослідженнях. Завдання маркетингових інтернет-досліджень.

Тема 7. Напрями, види, форми та інструментарій проведення маркетингових інтернет-

досліджень

Напрями проведення маркетингових інтернет-досліджень. Види реалізації маркетингових інтернет-досліджень. Підходи до реалізації та форми проведення маркетингових інтернет-досліджень. Інструментарій проведення інтернет-досліджень.

Тема 8. Методи та стандарти проведення маркетингових інтернет-досліджень

Особливості реалізації методів для проведення маркетингових інтернет-досліджень. Класифікація та сутність методів маркетингових інтернет-досліджень. Стандарти проведення маркетингових інтернет-досліджень.

Тема 9. ІТ-технології та програмне забезпечення реалізації маркетингових інтернет-досліджень

Толь ІТ-технологій в проведенні маркетингових інтернет-досліджень. Інтернет-технології проведення маркетингових інтернет-досліджень. Інтернет-ресурси для проведення маркетингових інтернет-досліджень. Спеціалізоване програмне забезпечення реалізації маркетингових інтернет-досліджень, збору інформації, обробки та аналізу даних, формування і презентації висновків.

Тема 10. Тенденції розвитку маркетингових інтернет-досліджень

Інтернет-панелі та інтернет-спільноти для використання в маркетингових інтернет-дослідженнях. Верифікація інформації та якість даних маркетингових інтернет-досліджень. Особливості застосування маркетингових інтернет-досліджень досліджень в Україні. Тенденції розвитку маркетингових інтернет-досліджень в мережі Інтернет.

9. Опис ІЗ/КПІЗ

Не передбачено навчальним планом.

10. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача освіти є одним із способів активного, цілеспрямованого набуття нових для нього знань та умінь; є основою його підготовки як фахівця, забезпечує набуття прийомів пізнавальної діяльності, інтерес до творчої роботи, вирішення наукових та практичних завдань.

Самостійна робота є формою індивідуальної позааудиторної роботи здобувача освіти, метою якого є самостійне засвоєння частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань, розвиток навичок самостійної роботи.

Самостійну роботу здобувач освіти може виконувати у бібліотеці, лабораторіях, комп’ютерних класах тощо. Виконання здобувачем освіти самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій та/або допомоги відповідного фахівця. Навчальний матеріал для самостійної роботи виноситься на поточний і підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час проведення аудиторних занять.

Основні види самостійної роботи здобувача освіти: опрацювання навчального матеріалу, пошук інформації в бібліотеках, мережі Інтернет, використання баз даних інформаційно-пошукових та довідникових систем; підготовка до аудиторних занять, опрацювання інструкцій і методичних рекомендацій; підготовка доповідей; виконання індивідуальних завдань; самооцінювання знань і умінь; виконання індивідуального завдання тощо.

Питання та завдання самостійної роботи формуються на початку викладання навчальної дисципліни залежно від мети наукових досліджень здобувача освіти та його індивідуального навчального плану.

11. Загальні вимоги

Освітній процес регулюється академічними правилами ЛНТУ. Здобувачі освіти зобов’язані ознайомитися з вимогами, визначеними Кодексом академічної доброчесності ЛНТУ та Політикою етичного використання штучного інтелекту в ЛНТУ, і дотримуватися принципів

академічної доброчесності та етичного використання штучного інтелекту в освітній діяльності.

Академічна доброчесність. Учасники освітнього процесу зобов'язані дотримуватися Закону України «Про академічну доброчесність» від 18.12.2025 № 4742-IX та внутрішніх нормативних документів ЛНТУ. Не допускаються академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, привласнення авторства, несамостійне виконання завдань, а також недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися для пошуку ідей, пояснення методів, попереднього структурування, мовного редагування та допоміжного аналізу неконфіденційних даних, якщо конкретне завдання не передбачає повністю самостійного виконання. Здобувач освіти має зазначати використаний інструмент, мету та етап його застосування, перевіряти факти й розрахунки та самостійно обґрунтовувати висновки.

12. Література

I. Навчально-методичні матеріали та розробки

Праці автора силабуса:

1. Маркетингові дослідження. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / укладач : С. Я. Войтович. Луцьк : ЛНТУ, 2024. 64 с.

2. Маркетингові дослідження. Методичні вказівки до практичних звнять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / укладач : С. Я. Войтович. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 60 с.

3. Маркетингові дослідження. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг, денної та заочної форм навчання / укладач : С. Я. Войтович. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 55 с.

II. Наукові праці

Праці автора силабуса:

4. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. Економічні науки. Серія «Регіональна економіка» : Збірник наукових праць. ЛНТУ. Випуск 12 (45). Луцьк, 2022. С. 30-41.

Праці інших авторів:

5. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

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

7. Дума О. І. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку / О. І. Дума, М. С. Мельник // Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development. – 2021. – Vol. 3, numb. 2. – С. 29-39. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2021_3_2_6.

8. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічна науки. 2022. № 1. С. 80-84.

9. Небилиця О. А. Узагальнення методів проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах / О. А. Небилиця, Я. О. Шумакова // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 19 лист. 2021 р. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – С. 266-269.

10. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. (2022). Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. Науково-виробничий журнал «Бізнес навігатор». Вип. 2(69). С. 54-61. – Режим доступу : http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6419

11. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг / Наталя Олександрівна Шквиря // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2022. – Том 74. – № 1. – С. 171–176.

12. Ільчук, В. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості та пріоритети / В. Ільчук, І. Лисенко // Науковий вісник Полісся. - 2023. - № 2 (27). - С. 338-352.

13. Гаврилюк, І., Томашевський, Ю., & Хірівський, Р. (2024). Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. Економіка та суспільство, (65).

14. Соколова Л. В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку / Л. В. Соколова // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. – Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. – С. 240-269.

15. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні [Електронний ресурс] / Т. В. Ільченко // Приазовський економічний вісник. – 2022. – № 1(30). – С. 55-59. – Режим доступу : http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6345

16. 13 сервісів для створення онлайн-опитувань на сайті. URL:https://hostiq.ua/blog/ukr/survey-tools/ (дата відвідування сайту: 21.12 2021)

17. Хрупович С. Є. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту / Світлана Хрупович // Галицький економічний вісник. –Т. : ТНТУ, 2023. – Том 81. – № 2. – С. 140–146.

18. Маркетингові дослідження: потужний інструмент пошуку інсайтів. YOUSCAN: веб-сайт. URL: https://youscan.io/ua/blog/market-research/ (дата звернення: 17.09.2024).

19. Карпенко , Л. (2022). Маркетингові дослідження кон’юнктури ринку органічної продукції. Підприємництво та інновації, (23), 21-24.

20. Багорка М. О. Напрями підвищення обробки інформації в системі маркетингових досліджень підприємства / М. О. Багорка, І. Г. Кадирус, Ю. Л. Якубенко // Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2022. – Т. 33(72), № 2. – С. 28-36. – Режим доступу : https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8069

21. Шевченко А. В., Марчук В. В., Адєєва Г. В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки // Проблеми системного підходу в економіці / Національний авіаційний університет. Київ, 2022. Вип. № 1(87). С. 115-122.

22. Шевченко А. В., Марчук В. В. Сучасні тренди маркетингових досліджень бізнес-середовища компаній в умовах цифрових трансформацій / А.В. Шевченко, В.В. Марчук // Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології: матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. - Національний авіаційний університет. - К., 2-4 березня 2022.

ІІІ. Інформаційні ресурси

23. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

24. European Society for Opinion and Marketing Research ECOMAP (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу) [Електронний ресурс] : https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR Code pdf

25. Українська асоціація маркетингу (УАМ) [Електронний ресурс] http://www.uam.in.ua/clubs/mi-directors-club/meetings/446/?sphrase id=4407