

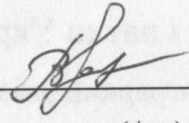
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента
Маркетингові дослідження
(обов'язковий)

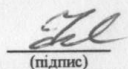
Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **1 (бакалаврському)** рівні вищої освіти

Суми – 2025

Розробник:

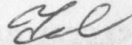

(підпис)

Валентина МУШТАЙ, к.е.н., доцент,
кафедри маркетингу та логістики
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)(вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 16.06.2025 № 18
	Завідувач кафедри  (підпис) Наталія МАКАРЕНКО (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

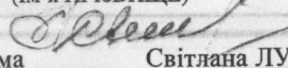
Погоджено:

Гарант освітньої програми


(підпис)

Наталія МАКАРЕНКО
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

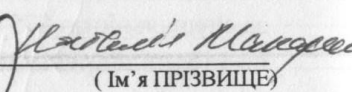
Декан факультету, де реалізується освітня програма

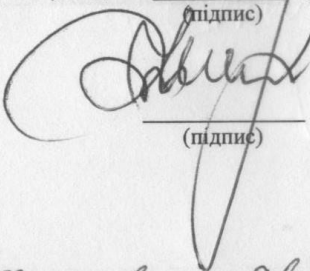

(підпис)

Світлана ЛУКАШ
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

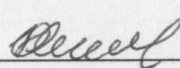

(підпис)


(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)


(підпис)

Тетяна Юрик
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації


(підпис)

Світлана Комарухіна
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 18.08. 2025 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1.ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетингові дослідження			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту			
3.	Статус ОК	Обов'язковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг» Першого рівня вищої освіти за спеціальністю _075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування Кваліфікація: бакалавр з маркетингу			
5.	Рівень НРК	6			
6.	Семестр та тривалість вивчення. Денна	8, 1 – 15 тиждень			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл Денна	Контактна робота (заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		36	36	-	
9	Мова навчання	Українська			
10	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н, доцент Муштай В.А.			
11	Контактна інформація	ауд. 214е; тел.: +380661820232; vamushtai@gmail.com			
12	Загальний опис освітнього компонента	Спрямований на ознайомлення студентів з основними поняттями, системами та алгоритмами процесів проведення маркетингових досліджень для вирішення кола дослідницьких задач; набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведення досліджень.			
13	Мета освітнього компонента	Надання студентам знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес – середовища підприємств, шляхів і резервів їх маркетингового розвитку.			
14	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: маркетинг, ринкова інфраструктура, поведінка споживача. 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: маркетингові комунікації, маркетинг промислового підприємства, аграрний маркетинг			
15	Політика академічної доброчесності	Студенти повинні чітко дотримуватися вимог «Положення про академічну доброчесність СНАУ». Недопустимим є списування під час контрольних робіт та іспиту. При використанні різноманітних засобів інформації, має бути здійснено посилання на використане джерело. Усі виконані самостійні роботи (результати досліджень) перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту за виконання вимог щодо посилань (допускається не більше 40 % текстових запозичень).			
16	Посилання на курс в MOODLE	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1743			
17	Ключові слова	Маркетингові дослідження, маркетингова розвідка, інформація, опитування, спостереження, експеримент, конкурентне середовище, внутрішнє середовище, прогнозування.			

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП) ¹															Як оцінюється РНД
	ПРН ₁	ПРН ₂	ПРН ₃	ПРН ₄	ПРН ₅	ПРН ₇	ПРН ₈	ПРН ₁₁	ПРН ₁₂	ПРН ₁₄	ПРН ₁₆	ПРН ₁₈	ПРН ₁₉	ПРН ₂₀	ПРН ₂₁	
ДРН 1. Розрізняти організаційні форми маркетингових досліджень з метою оптимізації процесу маркетингового дослідження та розробки ефективної програми його проведення	x	x	x		x	x		x	x	x	x		x		x	Тестування, оцінювання (20 балів)
ДРН 2. Визначати управлінську проблему підприємства та формулювати проблему маркетингового дослідження для отримання необхідної інформації задля прийняття ефективних рішень в організації маркетингової діяльності підприємства	x	x	x	x	x			x	x	x	x				x	Розв'язування ситуаційних задач (5 балів)
ДРН 3. Збирати та аналізувати вторинну інформацію в межах визначеної проблеми маркетингового дослідження за	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x			Презентація та захист аналітичного звіту за проектом 1 (20 балів)

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

використання різноманітних джерел отримання																
ДРН 4. Проводити якісні та кількісні дослідження з використанням методів збору первинної інформації для надання максимально повної оцінки внутрішнього та зовнішнього бізнес — середовища підприємства	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		Презентація та захист аналітичного звіту за проеком 2 (10 балів)
ДРН 5. Здійснювати прогнози дослідження збуту на підставі некількісних та кількісних методів прогнозування з метою організації ефективного планування маркетингової діяльності підприємства	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	Розв'язуван ня ситуаційних задач (5 балів) Тести множинного вибору/Неф ормальна освіта (10 балів)

ПРН₁ Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН₂ Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН₃ Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН₄ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН₅ Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН₇ Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН₈ Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН₁₁ Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН₁₂ Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН₁₄ Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН₁₆ Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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

ПРН₁₉ Вміти демонструвати основні поняття діджитал-маркетингу; проводити пошук маркетингової інформації та здійснювати різні види маркетингових досліджень в Інтернетсередовищі; формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики в діджитал-маркетингу; організовувати маркетингову підтримку діяльності інформаційної установи в діджитал-маркетингу; обґрунтовувати вибір Інтернет-інструментів стимулювання збуту.

ПРН₂₀ Управляти товарооборотом підприємств оптової та роздрібною торгівлі, формувати систему сервісного обслуговування покупців товарів; формувати й оцінювати товарний асортимент підприємств; аналізувати та планувати витрати обігу; здійснювати бізнес - планування на підприємствах; адаптувати інфраструктурну діяльність підприємства до змін його зовнішнього та внутрішнього середовища.

ПРН₂₁ Організовувати маркетингову діяльність сільськогосподарського підприємства розробляти організаційно-економічні підходи щодо створення системи ціноутворення на сільськогосподарському підприємстві; формувати товарний асортимент аграрного підприємства та визначати його ефективність; організовувати діяльність маркетингової служби сільськогосподарського підприємства, формувати її завдання та функції, розраховувати ефективність функціонування.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу(денна ф.н.)			Рекомендована література ²	
	Аудиторна робота		Самостійна робота		
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
Тема 1-2. Система маркетингових досліджень. Структура і процес маркетингових досліджень План 1. Сутність маркетингових досліджень в структурі маркетингу 2. Основні функції та напрями маркетингових досліджень 3. Види маркетингових досліджень 4. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень	4	2	-	6	Основні джерела: посібники:1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3;4. інші:1;2;10;16;17. Додаткові джерела:1;2;3;4;7;9.

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

5. Структура маркетингових досліджень					
6. Процес маркетингових досліджень					
Тема 3. <i>Маркетингова інформація</i> 1. Сутність, роль, вимоги до маркетингової інформації та її джерела 2. Маркетингова інформаційна система. 3. Маркетингова розвідка	2	4	-	8	Основні джерела: посібники: 1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3;4. інші: 2;7;13;15. Додаткові джерела: 1;2;3;4;7;9
Тема 4. <i>Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації</i> 1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації 2. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації	4	4	-	8	Основні джерела: посібники: 1;2;3;4; метод. заб.: 1; 2;3 інші: 2;13;15. Додаткові джерела: 1;2;3;4;7;9
Тема 5. <i>Методи збирання первинної інформації</i> Аспекти прийняття рішень 1. Опитування: кількісні і якісні дослідження 2. Спостереження 3. Експеримент	6	4	-	8	Основні джерела: посібники: 1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3; інші: 2;3;4;10. Додаткові джерела: 1;3;4;7
Тема 6 - 7. <i>Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку</i> 1. Поняття та методи розрахунку місткості ринку 2. Сутність ринкового сегментування. Алгоритм процесу ринкового сегментування 3. Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження 4. Інформація для дослідження ринкової кон'юнктури	4	4	-	8	Основні джерела: посібники: 1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3;4. інші: 2;4. Додаткові джерела: 1;3
Тема 8. <i>Прогнозні дослідження збуту</i> 1. Сутність прогнозування збуту 2. Некількісні методи прогнозування збуту 3. Кількісні методи прогнозування збуту	4	4	-	8	Основні джерела: посібники: 1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3;4. інші: 1;9;11;15;17. Додаткові джерела: 1;2;3;4;6;7;8;9

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів 1. Дослідження конкурентів підприємства 2. Конкурентні ситуації, дослідження їх та конкурентного середовища	2	4	-	8	Основні джерела: посібники: 1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3.4. інші:6;8. Додаткові джерела: 1;2;3;7;8;9.
Тема 10. Дослідження поведінки споживачів 1. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів 2. Концептуальні схеми поведінки споживачів	2	2	-	8	Основні джерела: посібники: 1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3;4. інші:8;11;9;12;13;15. Додаткові джерела: 1;2;3;7;8;9
Тема 11 - 12. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові дослідження брендів 1. Дослідження конкурентоспроможності підприємства 2. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку 3. Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів 1. Методологія маркетингових досліджень брендів	4	4	-	8	Основні джерела: посібники: 1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3; інші:2. Додаткові джерела: 1;2;3;7;8;9.
Тема 13 - 14. Маркетингові дослідження у сфері послуг. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях 1. Парадигма маркетингу послуг 2. Дослідження якості у сфері послуг 3. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації 4. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації	4	4	-	8	Основні джерела: посібники: 1;2;3; метод. заб.: 1;2;3;4. інші:6;9;14. Додаткові джерела: 1;2;3;8;9.
Всього	36	36	-	78	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять</u> ,	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самотійно</u>)
-----	---	---

	консультацій)	
ДРН 1. Розрізняти організаційні форми маркетингових досліджень з метою оптимізації процесу маркетингового дослідження та розробки ефективної програми його проведення	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 2. Визначати управлінську проблему підприємства та формулювати проблему маркетингового дослідження для отримання необхідної інформації задля прийняття ефективних рішень в організації маркетингової діяльності підприємства	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси, робота в малих групах	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 3. Збирати та аналізувати вторинну інформацію в межах визначеної проблеми маркетингового дослідження за використання різноманітних джерел її отримання	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси, робота в малих групах	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 4. Проводити якісні та кількісні дослідження з використанням методів збору первинної інформації для надання максимально повної оцінки зовнішнього бізнес – середовища підприємства	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси, робота в малих групах	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 5. Здійснювати прогнозні дослідження збуту на підставі не кількісних та кількісних методів прогнозування з метою організації ефективного планування маркетингової діяльності підприємства	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси, робота в малих групах	Дослідницький метод

	Метод навчання*	Методи перевірки оцінювання знань, умінь і навичок
--	-----------------	--

*За умови змін процесу навчання

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2. Сумативне оцінювання

5.2.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Підсумкове оцінювання, тестування за темами	20 балів/20%	До кінця 8; 15 тижнів
2.	Вирішення ситуаційних завдань за темами	10 балів/10%	До кінця 8; 15 тижнів
3.	Проект 1 «Дослідження ринку за вторинною інформацією»	20 балів/20%	До кінця 8 тижня
4.	Проект 2 «Дослідження бізнес – середовища за первинною інформацією»	10 балів/10%	До кінця 14 тижня
5.	Тести множинного вибору/Неформальна освіта	10 балів/10%	До кінця 14 тижня
6.	Екзамен	30 балів/30%	

5.2.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Підсумкове оцінювання за темами	<12 балів	12-15	15-18 балів	18 -20 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент демонструє деяке розуміння конкретних предметних теорій, парадигм, концепцій та принципів	Студент демонструє розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також розуміння більш спеціалізованих областей	Студент демонструє глибоке розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також глибоке розуміння більш спеціалізованих областей
Вирішення завдань за темами	<6 балів	6 -8	8-9 балів	9-10 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент здатен вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи	Студент здатен вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи	Студент здатен вирішувати складні числові та ситуаційні проблеми, використовуючи відповідні методи.
Презентація та захист аналітичного звіту за	<12балів	12-15	15-18 балів	18-20 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано,

Проектом «Дослідження ринку за вторинною інформацією» 1		складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання		креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Презентація та захист аналітичного звіту за Проектом 2 «Дослідження бізнес – середовища за первинною інформацією»	<12 балів	12-15	15-18 балів	18-20 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Екзамен	<18 балів	18-23	23-27 балів	27-30 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент здатен пригадати та відтворити знання на основі безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК	Студент здатен пригадати та відтворити знання, безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК із деякими доказами більш широкого дослідження	Студент здатен відтворити знання, отримані поза межами безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК

5.3. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1.	Тестування знань після вивчення тем 1-2; 3; 4; 5; 6-7; 8; 9; 10; 11-12;13-14	3; 4; 5; 6; 8; 9; 10; 11; 13; 15 тижні
2.	Оволодіння навичками та вміння при розв'язуванні ситуаційних завдань	протягом 1-3; 4; 5; 6; 7-8; 9; 10; 11-12; 13; 14 -15 тижнів
3.	Усна презентація проєкту 1 «Дослідження ринку за вторинною інформацією»	8 тиждень
4.	Усна презентація проєкту 2 «Дослідження бізнес – середовища за первинною інформацією»	14 тиждень
5.	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над проєктами протягом занять	2- 13 тижні
6.	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів після презентації проєктів та аналітичних звітів за результатами досліджень	Протягом тижня після захисту

7.	Самоцінювання та взаємна оцінка відповідей, захистів проєктів та аналітичних звітів	Протягом тижня після відповідей, захистів проєктів, аналітичних звітів
----	---	--

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1 Основні джерела

6.1.1. Підручники/посібники

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. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова 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://cutt.ly/VjFcFIG>
3. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження. Львів: «Магнолія 2006», 2020. 348
4. Муштай В.А., Лищенко М.О. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2021. 229 с.

6.1.2. Методичне забезпечення

1. Муштай В.А. Маркетингові дослідження. Конспект лекцій для студентів 4, 2 с.т. курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг». Суми: СНАУ, 2019. 111 с. (Протокол №5 від 21.06.19р.)
2. Маркетингові дослідження. Методичні рекомендації для проведення практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 (D5) «Маркетинг» галузі знань 07 (D) «Управління та адміністрування», денної та заочної форм навчання/ Муштай В.А., Гуцал Т.І., Римар Н.О. Суми, 2025. 55с. (2,55 д.а.) (Протокол №5 від 20.01.2025).
3. Муштай В.А. Маркетингові дослідження. Методичні рекомендації для проведення практичних занять та самостійної роботи для студентів 4, 2 с.т. курсу денної та 5 курсу дистанційної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг», Суми: СНАУ, 2019.- 74с. (Протокол №5 від 21.06.19р.).
4. Курс «Маркетингові дослідження» в системі MOODL/ Автор: В.А. Муштай. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1743>

6.1.2. Інші джерела

1. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. *Communications and communicative technologies*. 2019. Вип. 19. С. 41-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2019_19_8
2. Кармазінова В.Д. Аналіз брендів маркетингових дослідних агентств. *Економіка і суспільство*. 2017. №8. С. 260 -263. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/46.pdf
3. Котерлін І.Б. Правове регулювання маркетингової інформації. Правова позиція. 2020. № 1 (26). С. 48 -51. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/4016/10%20Котерлін%20І.%20Б..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 1. – С. 4–25. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/e9c/e9cd2f5aad7d7d9f72b0ab60b8ab1536.pdf>

5. Лирик І., Савицька Н. Процедура аудиту маркетингових і соціальних досліджень, досліджень громадської думки. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 1. – С. 33–44. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/e9c/e9cd2f5aad7d7d9f72b0ab60b8ab1536.pdf>
6. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 2 (19). С. 183 – 189. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/19_2019/30.pdf
7. Муштай В.А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №40. С.264 -270. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf
8. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20-26. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1_2022/4.pdf
9. Макарова В.В., Муштай В.А., Поливода В.В. Сучасні тенденції та прогнозування використання цифрової інфраструктури маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Академічні візії*. №43. 2025. <https://academy-vision.org/index.php/av/issue/view/39>
10. Муштай В.А., Лишенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
11. Муштай В.А., Макарова В.В. Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів. *Modern Economics*. 2022. № 36. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/arhiv/>
12. Муштай В.А. Стратегічні напрями дослідження поведінки індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури. *Modern Economics*. 2025. № 50. С. 129 -135. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/50-2025/mushtai.pdf> DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-17)
13. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А. та ін. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.
14. Панькова К.В. Формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Хмельницький., 2017. 272 с.
15. Пересадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств : дис. докт. екон. наук : 08.00.04. Суми., 2017. 494 с.
16. Святенко В.Ю. Особливості формування та розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/68.pdf
17. Хапкіна В.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. *ДонДУУ. Менеджер*. 2019. №2(83). С. 42 -53. URL: <http://ojs.dsum.edu.ua/index.php/manager/article/download/56/57>

6.2. Додаткові джерела

1. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. К. : КНЕУ, 2007. 408 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1190778/>
2. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х.: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1596/1/Маркетингові_дослідження_3.PDF
3. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с. URL: <http://km.fem.sumdu.edu.ua/p%D1%96druchniki-ta-navchaln%D1%96-pos%D1%96bniki/marketingov%D1%96-dosl%D1%96dzhennya-2>
4. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ - ПЛЮС, 2020. 284 с.

5. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи: Практикум. К.: КНЕУ, 2010. 313 с.: URL: <http://www.twirpx.com/file/695523/>
6. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
7. 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.%20Навч.%20посібник%20з%20МД.pdf>
8. Полтораки В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 342 с. URL: [https://pidruchniki.com/1584072060636/marketing/marketingovi_doslidzhennya_](https://pidruchniki.com/1584072060636/marketing/marketingovi_doslidzhennya)
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>

6.3 Інформаційні ресурси

1. Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR щодо практики проведення маркетингових та соціальних досліджень, дослідження громадської думки та аналізу даних. URL: <https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines>
2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. Етичний кодекс. URL: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>
3. Про затвердження Порядку локалізації програмних продуктів (програмних засобів) для виконання Національної програми інформатизації Постанова Кабінету Міністрів України; Порядок від 16.11.1998 № 1815 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1815-98-п>
4. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011. № 2939–VI 6.д. *Офіційний вісник України*. 2011. № 10. Ст. 446. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
5. Стандарти якості маркетингових досліджень СОУ: Стандарт організацій України. 91.12.0-21708654-001: 2002. URL: [URL: http://uam.in.ua/rus/standarts](http://uam.in.ua/rus/standarts)

6.4. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакету Microsoft Excel
2. Сервіс Canva
3. Сервіс для організації онлайн-занять Zoom.