Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи
_____Жильцов О.Б.
«_____»_____2026

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

для студентів

спеціальності	D5 Маркетинг
освітнього рівня	першого (бакалаврського)
освітньої програми	1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307986
Програма № 0494/26
Начальник відділу моніторингу якості освіти
(підпис) (прізвище, ініціали)
«31» серпня 2026 р.

Київ – 2026

Розробники:
Лазаренко Владислав Ігорович, доктор філософії в галузі економіки, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.
Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:
Лазаренко Владислав Ігорович, доктор філософії в галузі економіки, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки. Протокол від 28.08.2026 р. № 19

Завідувач кафедри В.В. ЛОЙКО

Робочу программу погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) 1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»
28.08.2026 р.

Керівник освітньої програми О.А. ЮРЧЕНКО

Робочу програму перевірено
31.08.2026 р.

Заступник директора / декана О.О. КАЗАК

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	5 кредитів / 150 годин	
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом:	5	
Обсяг кредитів	5	-
Обсяг годин, в тому числі:	150	-
Аудиторні	70	-
Модульний контроль	10	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	40	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета дисципліни полягає в формуванні у студентів системних знань, умінь та практичних навичок щодо набуття студентами теоретичних та практичних навичок організації та проведення маркетингового дослідження та збору і аналізу маркетингової інформації, опанування сучасними методиками та алгоритмами маркетингових досліджень.

Завдання навчальної дисципліни:

- формування теоретичних знань щодо сутності, функцій і принципів маркетингових досліджень, їхнього місця в практичній діяльності сучасного маркетингу;
- опанування структури процесу маркетингових досліджень;
- вивчення відмінностей у кількісних та якісних маркетингових дослідженнях, а також етапами реалізації;
- формування навичок планування маркетингових досліджень;
- вміння визначати ключові проблеми суб'єктів господарювання на ринку;
- здатність оперативно опрацьовувати знайдену інформацію;
- розвиток умінь застосовувати цифрові технології у здійсненні маркетингових досліджень;
- вміння визначити ключові проблеми ринку та заходження підходів до їх вирішення.

3.Результати навчання за дисципліною.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- сутність, завдання та функції маркетингових досліджень;

- основні категорії та понятійний апарат у сфері маркетингу;
- характерні особливості та сфери застосування різновидів маркетингових досліджень;
- переваги та недоліки методів, які можуть використовуватись у процесі маркетингового дослідження для розв'язання конкретних маркетингових проблем;
- особливості проведення польових досліджень, обробки та аналізу зібраних первинних даних та інтерпретації отриманих результатів;
- методи та етапи проведення маркетингових досліджень, включно з аналізом споживчої поведінки;

вміти:

- здійснювати аналіз ринку товарів і послуг, визначати його тенденції та кон'юнктуру;
- ідентифікувати потреби та мотивації споживачів, здійснювати сегментацію ринку й вибір цільових сегментів;
- визначати проблему маркетингового дослідження та обирати підхід до його проведення;
- складати план дослідження з усвідомленням завдань, що постають на кожному з етапів дослідження;
- аналізувати необхідну вторинну інформацію;
- здійснювати методологічну підготовку до етапу польових досліджень, розробляти анкети з використанням різноманітних процедур;
- використовувати різні методи формування вибірки і обирати оптимальний з них для конкретної ситуації;
- здійснювати первинну обробку даних;
- використовувати математичні засоби для аналізу отриманих первинних даних, розуміючи сферу їх застосовності;
- проводити маркетингові дослідження з використанням сучасних методів збору й аналізу інформації.
- інтерпретувати отримані результати та використовувати їх для підтвердження чи спростування гіпотез;

Програмні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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.

Програмні результати навчання.

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р14. Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	МК	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень							
Тема 1. Сутність маркетингових досліджень	8	2	-	2	-	-	4
Тема 2. Маркетингова інформація	8	2	-	2	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
	18	**4**	**-**	**4**	**-**	**2**	**8**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. Сучасні напрямки маркетингових досліджень							
Тема 3. Дослідження ринкової кон'юнктури	12	4	-	4	-	-	4
Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментація	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**26**	**8**	**-**	**8**	**-**	**2**	**8**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. Методологія збору маркетингової інформації та аналіз даних							
Тема 5. Кабінетні дослідження. Первинна та вторинна інформація	12	4	-	4	-	-	4
Тема 6. Польові дослідження та обробка зібраних даних	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**26**	**8**		**8**	**-**	**2**	**8**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. Планування та цифрове забезпечення маркетингових досліджень							
Тема 7. Планування та розробка маркетингових досліджень	12	4	-	4	-	-	4
Тема 8. Програмне забезпечення для проведення маркетингових досліджень	10	2	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**24**	**6**		**8**		**2**	**8**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. Методи проведення та звітність маркетингових досліджень							
Тема 9. Методи спостереження та експерименту маркетингових досліджень	12	4	-	4	-	-	4
Тема 10. Звітність результатів маркетингового дослідження	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**26**	**8**	**-**	**8**	**-**	**2**	**8**
Семестровий контроль	**30**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Усього	**150**	**34**		**36**		**10**	**40**

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Сутність маркетингових досліджень.

Сутність маркетингових досліджень. Різні визначення поняття маркетингових досліджень. Мета і завдання маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження і їх види. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація.

Сутність, значення та роль маркетингової інформації в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Джерела маркетингової інформації: внутрішні та зовнішні джерела, первинна та вторинна інформація. Види маркетингової інформації та їх класифікація за призначенням, джерелами отримання, формою, періодичністю та характером. Цінність маркетингової інформації в умовах цифрової трансформації та високої динамічності ринкового середовища. Вимоги до маркетингової інформації: достовірність, актуальність, повнота, точність, своєчасність, релевантність та доступність. Маркетингова інформаційна система підприємства: структура, функції, принципи формування та використання інформаційних потоків. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях: цифрові платформи, CRM-системи, системи веб-аналітики, Big Data та штучний інтелект. Маркетингова інформація в соціальних мережах: дані про споживачів, поведінку аудиторії, взаємодію з контентом, охоплення та цифрові тренди. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях: сутність, джерела, особливості отримання, переваги та обмеження. Захист маркетингової інформації та інформаційна безпека: конфіденційність даних, захист персональної інформації, кібербезпека та етичні аспекти використання маркетингових даних.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 3. Дослідження ринкової кон’юнктури.

Сутність кон’юнктури ринку. Аналіз динаміки макропоказників. Дослідження тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури і товарної кон'юнктури взаємозалежних ринків. Аналіз стану економіки в цілому. Показники аналізу та прогнозування кон’юнктури ринку. Аналіз виробництва досліджуваної продукції.

Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегмнтація.

Поняття ринку, їх різновидів. Комплексна характеристика ринку. Сутність та розрахунокмісткості ринку. Дослідження місткості товарних ринків. Динаміка місткості ринків. Основні причини змін. Сутність сегментування ринку. Сутність та взаємозв'язок ринкового агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Алгоритм ринкового сегментування.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА АНАЛІЗ ДАНИХ

Тема 5. Кабінетні дослідження. Первинна та вторинна інформація.

Місце інформації в системі управління та маркетингових рішень. Класифікація маркетингових досліджень за джерелами інформації. Поняття кабінетних досліджень. Мета та завдання кабінетних досліджень. Методи аналізу первинної та вторинної інформації.

Тема 6. Польові дослідження та обробка зібраних даних.

Значення польових досліджень у системі маркетингових досліджень. Основні цілі та завдання польових досліджень. Формулювання проблеми маркетингового дослідження. Визначення мети та завдань дослідження. Методи збору первинної маркетингової інформації. Організація та проведення опитування респондентів. Використання спостереження у польових маркетингових дослідженнях. Формування вибірки респондентів. Обробка та систематизація зібраних даних. Використання результатів польових досліджень у прийнятті маркетингових рішень.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ЦИФРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 7. Планування та розробка маркетингових досліджень.

Роль маркетингових досліджень у системі управління підприємством. Значення планування маркетингових досліджень. Основні етапи планування маркетингового дослідження. Визначення цілей і завдань маркетингового дослідження. Формування програми маркетингового дослідження. Вибір методів та інструментів проведення маркетингового дослідження. Визначення ресурсів і строків проведення маркетингового дослідження. Місце планування в загальному процесі маркетингових досліджень. Зв'язок маркетингових досліджень із маркетинговою стратегією підприємства

Тема 8. Програмне забезпечення для проведення маркетингових досліджень.

Сутність і роль програмного забезпечення в системі маркетингових досліджень. Класифікація програмного забезпечення для збору, обробки та аналізу маркетингових даних. Програмні інструменти для проведення онлайн-опитувань і анкетування. Використання статистичних програм у маркетингових дослідженнях. Програмне забезпечення для аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі. Засоби обробки та візуалізації результатів маркетингових досліджень. Переваги та обмеження використання спеціалізованого програмного забезпечення в маркетингових дослідженнях. Критерії вибору програмного забезпечення залежно від цілей і етапів маркетингового дослідження.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ ТА ЗВІТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 9. Методи спостереження та експерименту маркетингових досліджень.

Сутність і місце методів спостереження та експерименту в системі маркетингових досліджень. Класифікація методів спостереження у маркетингових дослідженнях. Організація та етапи проведення спостереження як методу маркетингового дослідження. Сутність маркетингового експерименту та умови його застосування. Види маркетингових експериментів і сфери їх використання. Аналіз та інтерпретація результатів, отриманих у процесі спостереження та експерименту. Практичне значення методів спостереження та експерименту для прийняття маркетингових управлінських рішень.

Тема 10. Звітність результатів маркетингового дослідження.

Сутність, мета та значення звітності в системі маркетингових досліджень. Види звітів за результатами маркетингових досліджень та їх характеристика. Структура та основні елементи звіту маркетингового дослідження. Вимоги до оформлення та подання результатів маркетингового дослідження. Методи інтерпретації та узагальнення результатів маркетингових досліджень. Використання графічних і візуальних засобів у звітності маркетингових досліджень. Практичне застосування результатів маркетингового дослідження в процесі прийняття управлінських рішень.

Матриця відповідності тем дисципліни результатам навчання

Теми	Р1	Р2	Р4	Р5	Р6	Р7	Р10	Р11	Р12	Р14	Р16
Тема 1. Сутність маркетингових досліджень	+	+	+	+				+	+		+
Тема 2. Маркетингова інформація	+	+	+	+		+	+	+	+		
Тема 3. Дослідження ринкової кон'юнктури	+	+	+	+	+		+	+		+	
Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментація	+	+	+	+	+		+	+		+	
Тема 5. Кабінетні дослідження. Первинна та вторинна інформація	+	+	+	+		+	+	+	+		
Тема 6. Польові дослідження та обробка зібраних даних	+	+	+	+		+	+	+	+	+	
Тема 7. Планування та розробка маркетингових досліджень	+	+	+		+		+	+	+	+	+
Тема 8. Програмне забезпечення для проведення маркетингових досліджень		+	+		+	+	+	+	+		+
Тема 9. Методи спостереження та експерименту маркетингових досліджень	+	+	+	+		+	+	+	+	+	
Тема 10. Звітність результатів маркетингового дослідження	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4		Модуль 4	
			Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість
1.	Відвідування лекцій	1	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4
2.	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3.	Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10	2	10
4.	Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	2	20	4	40	4	40	4	40	4	40
5.	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом				**59**		**83**		**83**		**82**		**83**
Максимальна кількість балів: **390**												
Розрахунок коефіцієнта: **390 / 60 = 6,5**												
Іспит: **40**												
Загалом: **100**												

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
1.	Сутність маркетингових досліджень	4	5
2.	Маркетингова інформація	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
3.	Дослідження ринкової кон'юнктури	4	5
4.	Визначення місткості ринку та його сегментація	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА АНАЛІЗ ДАНИХ			
5.	Кабінетні дослідження. Первинна та вторинна інформація	4	5
6.	Польові дослідження та обробка зібраних даних	4	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ЗВІТНІСТЬ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ			
7.	Планування та розробкамаркетингових досліджень	4	5
8.	Програмне забезпечення для проведення маркетингових досліджень	4	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ ТА ЗВІТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
9.	Методи спостереження та експерименту маркетингових досліджень	4	5
10.	Звітність результатів маркетингового дослідження	4	5
	Разом	40	50

Критерії оцінювання самостійної роботи :

Форма подання результатів: тестування.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 5 балів. Кожне правильно виконане тестове завдання оцінюється в 1 бал, неправильна відповідь — 0 балів.

Кількість правильних відповідей	Оцінка, балів	Рівень виконання
5 правильних відповідей	5	Високий рівень
4 правильні відповіді	4	Достатній рівень
3 правильні відповіді	3	Середній рівень
2 правильні відповіді	2	Початковий рівень
1 правильна відповідь	1	Низький рівень
0 правильних відповідей	0	Роботу не виконано

6.3. Завдання для роботи на семінарських (практичних) заняттях та критерії їх оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
1.	Сутність маркетингових досліджень	2	10
2.	Маркетингова інформація	2	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
3.	Дослідження ринкової кон'юнктури	4	20
4.	Визначення місткості ринку та його сегмнтація	4	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА АНАЛІЗ ДАНИХ			
5.	Кабінетні дослідження. Первинна та вторинна інформація	4	20
6.	Польові дослідження та обробка зібраних даних	4	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ЗВІТНІСТЬ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ			
7.	Планування та розробкамаркетингових досліджень	4	20
8.	Програмне забезпечення для проведення маркетингових досліджень	4	20
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ ТА ЗВІТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
9.	Методи спостереження та експерименту маркетингових досліджень	4	20
10.	Звітність результатів маркетингового дослідження	4	20
	Разом	40	180

Критерії оцінювання практичних занять:

Форма подання результатів: надсилання файлу з відповіддю у ЕНК.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 10 балів виставляється якщо завдання виконано повністю, вірно, структуровано, наведено необхідні пояснення, розрахунки (для задач) виконані вірно.

Бали знижуються, якщо у невірні або відсутні базові положення завдання (мінус 1-2-3… бали в залежності від завдання), якщо завдання не виконано - 0 балів.

Термін здачі: відповідь на практичному занятті з відповідної теми, якщо заняття проводиться аудиторно, або термін, вказаний викладачем, якщо заняття дистанційне.

6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в аудиторії.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань та ситуацій.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

20-25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

15-20 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

10-15 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

1-10 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 3, 4 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 5, 6 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
IV	Теми 7, 8, згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
V	Теми 9, 10 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

6.5. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль – іспит, який проводиться з використанням середовищі Moodle і включає 30 тестів, які охоплюють весь зміст курсу та виконання одного практичного завдання.

Кожен тест оцінюється у 1,0 бал максимально, тому за 30 тестових завдань студент може отримати максимально 30 балів.

При тестуванні оцінка обраховується:

- для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох» / «так або ні») 1,0 бал виставляється, якщо відповідь правильна, у протилежному випадку виставляється оцінка 0 балів;

-за тест, який передбачає декілька правильних відповідей (формат «декілька з багатьох», «відповідність») оцінка розраховується на пропорційній основі.

Практичне завдання передбачає розв'язання ситуаційної задачі, яка містить аналітичну частину та потребує застосування теоретичних знань для обґрунтування управлінського / маркетингового рішення. Максимальна оцінка — 10 балів.

Критерій оцінювання	Максимальна кількість балів
1. Розуміння та аналіз умови ситуаційної задачі – правильне визначення проблеми, ключових умов, чинників та обмежень	2 бали
2. Застосування теоретичних положень і методів аналізу – використання відповідних понять, принципів, методів та інструментів для розв'язання задачі	3 бали
3. Проведення аналітичної частини – правильність розрахунків, аналіз показників, виявлення тенденцій, причинно-наслідкових зв'язків та інтерпретація отриманих результатів	2 бали
4. Обґрунтування запропонованого рішення – логічність, аргументованість та відповідність запропонованих заходів результатам проведеного аналізу	1 бал
5. Формулювання висновків та оформлення результатів – чіткість висновків, структурованість відповіді, послідовність викладення та належне оформлення	2 бали
Разом	10 балів

Шкала оцінювання:

- 9–10 балів — *завдання виконано на високому рівні:* ситуацію всебічно проаналізовано, аналітичну частину виконано правильно, рішення обґрунтоване, висновки логічні та аргументовані.
- 7–8 балів — *завдання виконано на достатньому рівні:* основні аспекти ситуації проаналізовано правильно, однак наявні незначні неточності в розрахунках, аналізі або недостатня аргументація окремих положень.
- 5–6 балів — *завдання виконано на середньому рівні:* проблему визначено, але аналіз є неповним, наявні окремі помилки в розрахунках чи інтерпретації результатів, обґрунтування рішення недостатнє.
- 3–4 бали — *завдання виконано на низькому рівні:* аналіз поверхневий, допущено суттєві помилки, окремі елементи ситуаційної задачі не розкрито, запропоноване рішення недостатньо обґрунтоване.

- 1–2 бали — *завдання виконано фрагментарно:* студент демонструє мінімальне розуміння ситуації, аналітична частина практично відсутня, висновки не сформульовані або не відповідають результатам аналізу.
- 0 балів — *завдання не виконано або відповідь не відповідає змісту ситуаційної задачі.*

Орієнтовний перелік питань до іспиту:

1. Сутність, цілі та завдання маркетингових досліджень.
2. Роль маркетингових досліджень у системі управління підприємством.
3. Місце маркетингових досліджень у комплексі маркетингу.
4. Основні етапи процесу маркетингового дослідження.
5. Класифікація маркетингових досліджень за цілями та методами.
6. Поняття маркетингової інформації та її значення.
7. Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність і відмінності.
8. Джерела вторинної маркетингової інформації та їх характеристика.
9. Кабінетні дослідження: сутність, етапи, переваги та недоліки.
10. Польові дослідження: поняття, особливості та сфери застосування.
11. Планування маркетингового дослідження та його значення.
12. Формулювання управлінської проблеми та дослідницьких цілей.
13. Дизайн маркетингового дослідження: поняття та види.
14. Розвідувальні маркетингові дослідження та їх характеристика.
15. Описові маркетингові дослідження та сфери їх використання.
16. Причинно-наслідкові маркетингові дослідження.
17. Розробка програми маркетингового дослідження.
18. Вибір джерел та методів збору маркетингової інформації.
19. Планування вибірки в маркетингових дослідженнях.
20. Генеральна сукупність і вибірка: поняття та відмінності.
21. Методи формування вибірки (імовірнісні та неімовірнісні).
22. Репрезентативність вибірки та похибки вибіркового дослідження.
23. Опитування як метод збору первинної маркетингової інформації.
24. Види опитувань та їх характеристика.
25. Анкета як інструмент маркетингового дослідження.
26. Типи запитань і шкал вимірювання в анкеті.
27. Метод спостереження в маркетингових дослідженнях.
28. Класифікація та особливості методів спостереження.
29. Метод експерименту в маркетингових дослідженнях.
30. Планування та проведення маркетингового експерименту.
31. Переваги та недоліки методів спостереження і експерименту.
32. Контроль якості збору первинної маркетингової інформації.
33. Основні помилки маркетингових досліджень та шляхи їх уникнення.
34. Підготовка даних до обробки та аналізу.
35. Кодування та введення даних у бази даних.
36. Описова статистика в маркетингових дослідженнях.

37. Аналіз залежностей у маркетингових дослідженнях.
38. Багатовимірні методи аналізу маркетингових даних.
39. Аналіз якісних маркетингових даних.
40. Інтерпретація результатів маркетингового дослідження.
41. Візуалізація результатів маркетингових досліджень.
42. Сутність та структура звіту маркетингового дослідження.
43. Вимоги до якості та змісту звіту маркетингового дослідження.
44. Підготовка управлінських рекомендацій за результатами дослідження.
45. Типові помилки при підготовці звітів маркетингових досліджень.
46. Програмне забезпечення для збору маркетингових даних.
47. Програмні засоби для обробки та аналізу маркетингової інформації.
48. Використання BI-систем та аналітичних платформ у маркетингових дослідженнях.
49. Онлайн- та цифрові інструменти маркетингових досліджень.
50. Використання BigData у маркетингових дослідженнях.
51. CRM-системи як джерело маркетингової інформації.
52. Інтеграція маркетингових досліджень у маркетингову стратегію підприємства.
53. Бюджетування маркетингових досліджень.
54. Оцінювання ефективності маркетингових досліджень.
55. Етичні принципи проведення маркетингових досліджень.
56. Захист персональних даних у маркетингових дослідженнях.
57. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень.
58. Використання штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях.
59. Значення маркетингових досліджень для конкурентоспроможності підприємства.
60. Роль маркетингових досліджень у прийнятті стратегічних рішень.

6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значенняоцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільнийрівеньзнань, з можливістю повторного перескладання за умовиналежногосамостійногодоопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковимповторнимвивченням курсу – досить низький рівеньзнань (умінь), щовимагає повторного вивчення дисципліни

Навчально-методична карта дисципліни

Разом: **150 год**., лекції – 34 год., практичні заняття – 36 год., модульний контроль – 10 год., самостійна робота – 40 год., підсумковий контроль – іспит

	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА АНАЛІЗ ДАНИХ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ЦИФРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ		ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ ТА ЗВІТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	
Кількість балів	59		83		83		82		83	
Лекції	Тема 1 (1 бал)	Тема 2 (1 бал)	Тема 3 (2 бали)	Тема 4 (2 бали)	Тема 5 (2 бали)	Тема 6 (2 бали)	Тема 7 (2 бали)	Тема 8 (1 бал)	Тема 9 (2 бали)	Тема 10 (2 бали)
Практичні заняття	Тема 1 (11 бал)	Тема 2 (11 бал)	Тема 3 (22 бали)	Тема 4 (22 бали)	Тема 5 (22 бали)	Тема 6 (22 бали)	Тема 7 (22 бали)	Тема 8 (22 бали)	Тема 9 (22 бали)	Тема 10 (22 бали)
Самостійна робота	10 балів		10 балів		10 балів		10 балів		10 балів	
Модульний контроль	25 балів		25 балів		25 балів		25 балів		25 балів	
Підсумковий рейтинговий бал – 390										
Коефіцієнт переведення рейтингу в 60-бальну шкалу –6,5										
Підсумковий контроль – екзамен – 40 балів										
Разом 100 балів										

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

1. Нормативна основа. Освітній процес і оцінювання результатів навчання з дисципліни здійснюються з дотриманням вимог статті 42 Закону України «Про освіту», статті 16 Закону України «Про вищу освіту», Закону України «Про академічну доброчесність», Положення про академічну доброчесність Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та Кодексу корпоративної культури Університету.

2. Робота здобувача. Усі види навчальної діяльності з дисципліни – відповіді на семінарських заняттях, модульні контрольні роботи, розрахункові та аналітичні завдання, презентації, реферати, самостійна робота, підсумковий контроль – виконуються здобувачем самостійно. Використання чужих ідей, даних, розрахунків або тексту допускається лише за умови коректного посилання на джерело. Здобувач має право користуватися будь-якими джерелами інформації та консультуватися з викладачем, одногрупниками й фахівцями. Обмеження стосується не доступу до інформації, а привласнення чужого результату як власного.

3. Порушеннями академічної доброчесності вважаються:

- академічний плагіат – оприлюднення результатів чужої наукової або навчальноїпраці як власних, а також відтворення тексту, розрахунків, таблиць, рисунківчивисновків з іншихджерел без посилання;
- самоплагіат – повторне подання власної роботи, яку вже було зараховано з іншої дисципліни або в попередньому семестрі, без погодження з викладачем;
- фабрикація – вигадування даних, результатів розрахунків, джерела бо посилань, яких не існує;
- фальсифікація – свідома зміна або модифікація вихідних даних чи результатів розрахунків;
- списування – виконання завдань контрольних заходів із використанням не дозволених джерел інформації або технічних засобів;
- обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної навчальної діяльності, зокрема здавання роботи, виконаної іншою особою;
- хабарництво та необ’єктивне оцінювання – у значеннях, визначених статтею 42 Закону України «Про освіту».

4. Перевірка робіт. Письмові роботи, що подаються на оцінювання у обсязі, достатньому для перевірки на плагіат (реферати, аналітичні записки, розрахунково-графічні та проєктні роботи), перевіряються на наявність текстових збігів у системі, яку використовує Університет. Рекомендований рівень оригінальності тексту – не нижче 70%. З розрахунку оригінальності виключаються коректно оформлені цитати, бібліографічний опис, назви

нормативно-правових актів, стандартні формулювання методик і формули. Робота з рівнем оригінальності нижче встановленого повертається на доопрацювання. Повторне подання роботи з тим самим порушенням є підставою для виставлення нульової оцінки за відповідний вид роботи.

5. Використання інструментів штучного інтелекту. Генеративні інструменти штучного інтелекту (ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot та аналогічні) є частиною сучасного професійного інструментарію маркетолога, і дисципліна не забороняє їх використання. Водночас застосовуються такі правила, зокрема:

а) дозволено без окремого погодження:

- пошук і попередній добір джерел за темою (з обов'язковою подальшою перевіркою кожного джерела за бібліотечним каталогом, офіційним вебсайтом видання або через сервіс doi.org);
- переклад іншомовних текстів;
- перевірка орфографії, граматики та стилістики власного тексту;
- пояснення незрозумілих понять, формул і методик;
- генерування ідей, планів і структури роботи;
- допомога у форматуванні таблиць, побудові діаграм і оформленні візуалізацій;
- генерування навчальних прикладів і запитань для самоперевірки.

б) не дозволено:

- подання згенерованого тексту як власного – зокрема аналітичної частини, інтерпретації результатів, висновків і пропозицій;
- виконання розрахунків без розуміння їх методики, коли здобувач не може самостійно пояснити хід і результат обчислення;
-генерування вихідних даних, статистичних показників або емпіричних результатів;
- використання будь-яких зовнішніх інструментів під час аудиторних контрольних заходів і підсумкового контролю, якщо викладач прямо не дозволив їх застосування;
- подання посилань на джерела, згенеровані або запропоновані інструментом штучного інтелекту, без перевірки їх реального існування. Наявність у роботі не існуючогоджерела кваліфікується як фабрикація (п. 3), незалежновід того, чи здобувачдіяв свідомо.

Обов'язок декларування. Якщо генеративні інструменти застосовувалися при підготовці роботи, здобувач зазначає це в примітці наприкінці роботи за формою: назва інструменту, мета використання, обсяг застосування. Наприклад: «При підготовці роботи використано ChatGPT для попереднього пошуку джерел за темою розділу 2 та перевірки стилістики тексту. Усі джерела перевірено за бібліотечними каталогами. Розрахунки, аналіз та висновки виконано автором самостійно». Декларування використання

не знижуєоцінку. Приховане використання за наявності ознак генерованого тексту розглядається як обман (п.3).

Ключовий критерій. Незалежно від застосованих інструментів, здобувач має бути здатним пояснити на вимогу викладача походження кожного наведеного числа, логіку кожного розрахунку і зміст кожного твердження у власній роботі. Нездатність це зробити є самостійною підставою для зниження оцінки за відповідний вид роботи.

6. Наслідки порушення. За встановленим фактом порушення академічної доброчесності викладач може: повторно оцінити роботу; повернути роботу на доопрацювання; виставити нульову оцінку за відповідний вид роботи; призначити повторне проходження оцінювання. У разі повторних або систематичних порушень питання виноситься на розгляд кафедри в порядку, визначеному Положенням про академічну доброчесність Університету.

7. Права здобувача. Здобувач має право: бути поінформованим про правила академічної доброчесності до початку вивчення дисципліни; ознайомитися з результатами перевірки власної роботи; надати пояснення щодо виявлених збігів; оскаржити рішення викладача в порядку, визначеному Положенням про академічну доброчесність Університету.

7. Рекомендована література

7.1. Основна (базова):

1. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: https://hozpravoreposit.kyiv.ua/bitstream/handle/765432198/185/Посібник%20Маркетингові%20дослідження%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 10.08.2026).

2. Добрянська В.В. «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Навчальний посібник/ В.В. Добрянська., О.А. Івасенко, М.Б. Чижевська, А.С. Скрильник. Полтава: ПолтНТУ, 2024. 218 с. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/18593/1/Посібник%20%20%20Маркетингові%20дослідження%20(готово).pdf (дата звернення 10.08.2026).

3. 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.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/57c8cfb9-898b-4557-bb9d-692fe7032316/content (дата звернення 10.08.2026).

4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Навчальний-посібник-Маркетинг-2021-3-1.pdf (дата звернення 10.08.2026).

7.2. Додаткова:

1. Бабич Л. В., Карпій О. П. Методи прогнозування в прикладних маркетингових дослідженнях як інструмент ухвалення управлінських рішень щодо підвищення репутації підприємств сфери послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025.* Випуск (17). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-12. (дата звернення 10.08.2026).

2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/Нав.посібник%20_Маркетин.%20дослідження_Барабанова%20.pdf(дата звернення 10.08.2026).

3. Батьковець Н. О. Позиціонування та репозиціонування товарів як сучасний інструмент маркетингу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету.* 2023. № 7. С. 77–80. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023- 71-11 (дата звернення 10.08.2026).

4. Дубовик Т. В. Маркетингові комунікації : підручник / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька, А. М. Савчук. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 244 с.

5. Кобернюк С. О., Юрченко О. А. Еволюція маркетингу аграрної продукції в епоху цифрових технологій: від традиційних комунікацій до систем Big Data-аналітики. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Випуск 2 (6), С. 174-185. DOI: https://doi.org/10.60022/2(6)-21S

6. Літинська В.А. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень. *Соціальна економіка*. 2025. Випуск 70. С. 72-84.

7. Лойко В.В., Юрченко О.А., Приймак Н.В. Інноваційний маркетинг та омніканальна трансформація роздрібної торгівлі тютюновими виробами в умовах цифровізації. *Економічний простір. 2026.* Випуск 216. С. 145-153. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.216.145-153

8. Помазан Л.М., Юрченко О.А., Кобернюк С.О. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес проектів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. Випуск 5. С. 1-11. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52158/1/O_Yurchenko_SREPP_2025_5_FEU.pdf (дата звернення 10.01.2026).

9. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.

10. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти : монографія. Ромат Є.В., Бабаченко Л.В., Багорка М.О., Білоткач І.О., Ларіна Я.С. **та** ін. К.: Студцентр, 2021. 308 с.

11. Тур О. В., Болотна О. В., Михайленко Д. Г. Маркетингові дослідження як основа позиціонування товарів на зарубіжних ринках. *Бізнес Інформ.* 2025. №3. С. 353–359. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-353-359 (дата звернення 10.01.2026).

12. Юрченко О. А., Лазаренко В. І., Руденко В. С. Формування маркетингової стратегії підприємств енергетичного сектору в умовах цифрової трансформації та сталого розвитку. *Науковий вісник Полтавського*

університету економіки і торгівлі. 2026. № 3 (121). С. 176-185. DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-3-21.

13. Юрченко О. А., Руденко М., Артамонова Г. Військовий маркетинг як складова публічного та інноваційного маркетингу: сучасні підходи та оцінювання ефективності. *Економічний простір.* 2026. № 213. С. 79–87. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.213.79-87.

14. Юрченко О. А., Чепурний С. Е., Гордіца Т. М. Екологічний маркетинг в аграрному секторі: стратегії формування довіри до екологічної продукції серед українських споживачів. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. Випуск 9. DOI https://doi.org/10.5281/zenodo.15094844.

15. Юрченко О., Никонюк К. Стимулювання збуту як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій торговельних компаній на ринку продовольчих товарів. *Економіка та суспільство*. 2026. № 84. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-65

16. Юрченко О., Швабу Ю., Яворська Ж. Соціальний маркетинг у публічному управлінні. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми.* 2025. Випуск (11). С. 1-9. DOI: https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.11.01

17. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу: підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.

18. Янчук Т. В., Любінчак К. Р. Прямий маркетинг в України: основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство.* 2022. № 43. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022- 43-80 (дата звернення 10.01.2026).

7.3. Інформаційні джерела:

1. Маркетинг: теорія і практика. Науковий журнал. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html. (дата звернення 10.01.2026).

2. Українська Асоціація Маркетингу URL: http://uam.in.ua. (дата звернення 10.01.2026).

3. Американська асоціація маркетингу URL: https://www.ama.org (дата звернення 10.01.2026).