

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKOBOTO OCBITHЬOTO KOМПОНЕНТУ  
«ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління та адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-наукова програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *доктор філософії*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *D5 Маркетинг*

Протокол №1 від 29.08.2025

Реєстраційний номер у відділі аспірантури та докторантури

82-075-2025A

## 1. Загальна інформація

**Кафедра:** [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)  
**Викладач:** Савченко Тетяна Вікторівна, професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, доктор економічних наук, професор



**Контакти:**  
[Savchenko1802@ukr.net](mailto:Savchenko1802@ukr.net),  
0660153141

[Профайл](#)

Освітній компонент викладається на 2 курсі у 2 семестрі

Кількість: кредитів - 5, годин – 150

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	74	36	38
заочна	30	14	16
Самостійна робота, годин	Денна – 76		Заочна – 120

[Розклад занять](#)

## 2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «Прикладні аспекти маркетингових досліджень» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системи прикладних знань і професійних навичок, необхідних для організації та проведення маркетингових досліджень у реальних умовах функціонування ринку.

Освітній компонент «Прикладні аспекти маркетингових досліджень» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Методологія наукових досліджень», «Управління маркетинговою інформацією», «Цифровий маркетинг».

## 3. Мета освітнього компоненту

**Метою** освітнього компоненту «Прикладні аспекти маркетингових досліджень» є поглиблення теоретичних знань та оволодіння практичними навичками щодо організації, проведення та інтерпретації прикладних досліджень у соціально-економічній сфері, а також умінь застосовувати сучасні методи збору, аналізу й візуалізації емпіричних даних для обґрунтування управлінських і наукових рішень.

Основними завданнями дисципліни є:

- засвоєння методологічних засад прикладних досліджень;
- формування навичок постановки дослідницької проблеми та формування гіпотез;
- опанування методів збору первинних і вторинних даних;
- розвиток умінь кількісного та якісного аналізу результатів досліджень;
- набуття навичок підготовки аналітичних звітів і наукових висновків.

*В результаті вивчення курсу «Прикладні аспекти маркетингових досліджень» здобувачі освіти повинні*

**знати:**

- основні етапи проведення прикладного дослідження;
- методи збору та аналізу емпіричних даних;
- вимоги до оформлення результатів досліджень.

**вміти:**

- формулювати мету, завдання та гіпотези дослідження;
- обирати адекватні методи дослідження залежно від поставленої мети;

- аналізувати та інтерпретувати отримані результати;
- готувати аналітичні довідки, звіти та презентації результатів.

#### **4. Компетентності та програмні результати навчання**

У результаті вивчення освітнього компоненту «Прикладні аспекти маркетингових досліджень» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг та освітньо-науковій програмі «Маркетинг» підготовки докторів філософії.

##### **Інтегральна компетентність**

ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

##### **Загальні компетентності:**

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

##### **Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:**

СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямів.

СК3. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.

СК7. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

СК08. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру у сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних.

СК09\*Здатність до виявлення закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності інструментів цифрового маркетингу

##### **Програмні результати навчання:**

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

РН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.

РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

PH10\*. Здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері цифрового маркетингу.

## 5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

### 5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
<b>Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні засади та об'єкти прикладних маркетингових досліджень</b>			
1	Тема 1. Методологія прикладних маркетингових досліджень у наукових і управлінських цілях	4	2
2	Тема 2. Особливості маркетингових досліджень товару	4	1
3	Тема 3. Дослідження послуг: специфіка нематеріального продукту	2	1
4	Тема 4. Маркетингові дослідження конкурентного середовища підприємства	4	2
5	Тема 5. Маркетингові дослідження регіональних товарних ринків	4	2
<b>Змістовний модуль 2. Поведінкові, управлінські та інтеграційні аспекти прикладних маркетингових досліджень</b>			
6	Тема 6. Дослідження споживачів: поведінкові та соціально-економічні аспекти	4	2
7	Тема 7. Дослідження цін і цінової чутливості	4	1
8	Тема 8. Маркетингові дослідження політики розподілу	4	1
9	Тема 9. Дослідження маркетингових комунікацій і цифрового середовища	4	1
10	Тема 10. Інтеграція прикладних маркетингових досліджень у дисертаційне дослідження	2	1
<b>Разом за ОК:</b>		36	14

### 5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної/лабораторної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Аналіз факторів маркетингового середовища	4	2
2	Особливості маркетингових досліджень товару	4	1
3	Специфіка маркетингових досліджень послуг	4	1
4	Маркетингові дослідження конкурентного середовища підприємства	4	2
5	Маркетингові дослідження регіональних товарних ринків	4	2
6	Маркетингові дослідження поведінки споживачів	4	2
7	Дослідження цін і цінової чутливості	4	2
8	Маркетингові дослідження політики розподілу	4	2
9	Дослідження маркетингових комунікацій і цифрового середовища	4	1
10	Формування стратегій. Застосування експертних методів оцінювання	2	1
<b>Всього за ОК:</b>		<b>38</b>	<b>16</b>

### 5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<p><i>Тема:</i> Методологія прикладних маркетингових досліджень у наукових і управлінських цілях</p> <p>Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді:</p> <p>1. Проаналізуйте, яким чином прикладні маркетингові дослідження можуть поєднувати вимоги наукової новизни та практичної цінності у PhD-дисертації. Наведіть приклади можливих емпіричних підходів.</p> <p>2. Оцініть вплив цифровізації та Big Data на класичний механізм</p>	8	12

	маркетингових досліджень. Які нові методологічні виклики виникають для дослідника? Розв'яжіть тести.		
2	<i>Тема:</i> Особливості маркетингових досліджень товару Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Проаналізуйте концепцію трьох рівнів товару та обґрунтуйте її значення для маркетингових досліджень товарної політики підприємства. Яким чином кожен рівень може бути об'єктом окремого маркетингового дослідження? 2. Охарактеризуйте роль маркетингових досліджень у формуванні та оптимізації товарного асортименту підприємства. Як показники широти, глибини, насиченості та гармонійності асортименту впливають на управлінські рішення? Розв'яжіть тести.	8	12
3	<i>Тема:</i> Дослідження послуг: специфіка нематеріального продукту Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Розкрийте специфіку маркетингових досліджень у сфері послуг, зумовлену нематеріальністю, невіддільністю, мінливістю якості та неможливістю зберігання послуг. Обґрунтуйте, як ці характеристики впливають на вибір методів дослідження. 2. Проаналізуйте взаємозв'язок між якістю послуг, клієнтським досвідом, задоволеністю та лояльністю споживачів. Яку роль відіграють маркетингові дослідження у формуванні довгострокової цінності клієнта? Розв'яжіть тести	8	12
4	<i>Тема:</i> Маркетингові дослідження конкурентного середовища підприємства Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Розкрийте сутність конкурентного середовища підприємства та обґрунтуйте необхідність його діагностики як самостійного етапу маркетингових досліджень. Які фактори формують інтенсивність конкуренції на ринку? 2. Охарактеризуйте методику оцінювання конкурентних позицій підприємств на основі концепції стратегічних груп. Поясніть практичну цінність карти стратегічних груп для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Розв'яжіть тести	8	12
5	<i>Тема:</i> Маркетингові дослідження регіональних товарних ринків Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Розкрийте сутність та завдання маркетингових досліджень ринку. Яке значення вони мають для прийняття стратегічних рішень підприємства? 2. Охарактеризуйте основні показники ринку та обґрунтуйте їх роль у визначенні ринкової привабливості Розв'яжіть тести.	8	12
6	<i>Тема:</i> Дослідження споживачів: поведінкові та соціально-економічні аспекти Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Розкрийте економічну сутність попиту та його роль у формуванні ринкової стратегії підприємства. 2. Охарактеризуйте методи дослідження та прогнозування попиту в маркетингових дослідженнях. Розв'яжіть тести.	8	12
7	<i>Тема:</i> Дослідження цін і цінової чутливості	8	12

	Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Розкрийте сутність сприйняття ціни споживачами та обґрунтуйте роль психологічних і поведінкових чинників у формуванні цінової чутливості на ринку. 2. Охарактеризуйте особливості маркетингових досліджень процесів ціноутворення та поясніть значення аналізу цінових порогів для формування ефективної цінової політики підприємства. Розв'яжіть тести		
8	<i>Тема:</i> Маркетингові дослідження політики розподілу Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Розкрийте сутність маркетингової політики розподілу та обґрунтуйте її роль у забезпеченні споживчої цінності товару в системі маркетингу. 2. Охарактеризуйте особливості маркетингових досліджень каналів розподілу та поясніть значення оцінювання посередників для підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Розв'яжіть тести	8	12
9	<i>Тема:</i> Дослідження маркетингових комунікацій і цифрового середовища Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Охарактеризуйте сутність маркетингових комунікацій та поясніть їх роль у формуванні довгострокових відносин між підприємством і споживачами в цифровому середовищі. 2. Розкрийте значення digital-аналітики та контент-аналізу як інструментів маркетингових досліджень у процесі управління маркетинговими комунікаціями. Розв'яжіть тести.	8	12
10	<i>Тема:</i> Інтеграція прикладних маркетингових досліджень у дисертаційне дослідження Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Поясніть роль прикладних маркетингових досліджень у формуванні наукової новизни дисертаційної роботи та охарактеризуйте основні напрями її обґрунтування. 2. Розкрийте значення інтерпретації та представлення результатів прикладних маркетингових досліджень для доведення наукової та практичної цінності дисертаційного дослідження. Розв'яжіть тести	4	12
<b>Всього за ОК:</b>		<b>76</b>	<b>120</b>

### **6. Система оцінювання та вимоги**

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- тестування знань здобувачів за темами;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування.
- підготовка доповідей, повідомлень.

Підсумковий контроль – *екзамен*.

### Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	Денна	Заочна
<b>Змістовний модуль 1. Теоретичний базис управління конкурентоспроможністю</b>		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	5	5
Доповіді	5	5
Всього за змістовний модуль 1	<b>35,0</b>	<b>35,0</b>
<b>Змістовний модуль 2. Методичне забезпечення процесу управління конкурентоспроможністю</b>		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	5	5
Доповіді	5	5
Всього за змістовний модуль 2	<b>35,0</b>	<b>35,0</b>
Екзамен	<b>30</b>	<b>30</b>
Всього	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

### Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів Практичні роботи (оцінювання однієї роботи)

<b>4,5 - 5 балів</b>	Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
<b>4,0 - 4,4 балів</b>	Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
<b>3,5 – 3,9 балів</b>	Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
<b>2,1 – 3,4 балів</b>	Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
<b>0-2 балів</b>	Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

### Самостійна робота (за один модуль згідно відсотку виконання)

<b>4,5 - 5 балів</b>	90 - 100 %	відмінно
<b>4,0 - 4,4 балів</b>	74 – 89%	дуже добре
<b>3,5 – 3,9 балів</b>	60 – 73%	добре
<b>2,1 – 3,4 балів</b>	35 – 59 %	достатньо
<b>0-2 балів</b>	0-35 %	незадовільно

### Підготовка доповідей з презентаціями (оцінка за одну доповідь)

<b>4,1-5,0</b>	Доповідь підготовлена на актуальну тематику, має якісну презентацію та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді на поставлені запитання	відмінно
<b>3,1 -4,0</b>	Доповідь підготовлена, має презентацію, при відповіді на питання допущені неточності	дуже добре
<b>2,1 – 3,0</b>	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання неповні, допущені помилки	добре
<b>1,1 – 2,0</b>	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
<b>0 – 1</b>	Доповідь підготовлена на низькому рівні або відсутня	незадовільно

### Критерії оцінювання екзамену

27-30 балів	якщо здобувач демонструє повні й глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь і навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, уміння приймати необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, високу комунікативну культуру	відмінно
23-26 балів	якщо здобувач виявляє дещо обмежені знання навчального матеріалу, допускає окремі несуттєві помилки й неточності	дуже добре
18-22 бали	якщо здобувач засвоїв основний навчальний матеріал, володіє необхідними умінями та навичками для вирішення стандартних завдань, проте при цьому допускає неточності, не виявляє самостійності суджень, демонструє недоліки комунікативної культури	задовільно
0-17 балів	якщо здобувач не володіє необхідними знаннями, умінями й навичками, науковими термінами, демонструє низький рівень комунікативної культури	незадовільно

### 7. Засоби діагностики успішності навчання

**Методи навчання**, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

**Лекційні заняття:** Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально- демонстративний метод, проблемний виклад.

**Практичні заняття:** аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, , тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань)

**Самостійна робота:** робота з навчально-методичними матеріалами, реферування, конспектування, підготовка доповідей, розв'язання тестів.

## 8. Інформаційні ресурси

### Базові (основні):

1. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]: навч.-наук. посіб. / В. К. Збарський, М. П. Талавиря, А. Д. Остапчук; за ред. В. К. Збарського; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. — Київ, 2023. — 559 с.

2. Маркетингові системи розподілу [Текст]: навч. посіб. / Л. С. Безугла, І. В. Перезовова, В. В. Лагодієнко та ін.; Нац. техн. ун-т "Дніпров. політехніка", Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, Одес. нац. технол. ун-т, Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. — Дніпро: Грані, 2022. — 244 с.

3. Маркетинг та digital-комунікації [Текст]: монографія / В. В. Лагодієнко, Т. В. Савченко, М. Р. Мардар та ін.; Одес. нац. технол. ун-т. — Одеса, 2024. — 668 с.

4. Конспект лекцій з дисципліни "Прикладні аспекти маркетингових досліджень" [Електронний ресурс]: галузь знань Д «Бізнес, адміністрування та право» спец. Д5 "Маркетинг" ступінь бакалавр / Т. В. Савченко, В. В. Лагодієнко; відп. за вип. В. В. Лагодієнко; Каф. маркетингу підприємництва і торгівлі. — Одеса: ОНТУ, 2026. — 86 с.

5. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Прикладні аспекти маркетингових досліджень" [Електронний ресурс]: галузь знань Д «Бізнес, адміністрування та право» спец. Д5 "Маркетинг" ступінь бакалавр / Т. В. Савченко, В. В. Лагодієнко; відп. за вип. В. В. Лагодієнко; Каф. маркетингу підприємництва і торгівлі. — Одеса: ОНТУ, 2026. — 40 с.

6. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни "Прикладні аспекти маркетингових досліджень" [Електронний ресурс]: галузь знань Д «Бізнес, адміністрування та право» спец. Д5 "Маркетинг" ступінь бакалавр / Т. В. Савченко, В. В. Лагодієнко; відп. за вип. В. В. Лагодієнко; Каф. маркетингу підприємництва і торгівлі. — Одеса: ОНТУ, 2026. — 26 с.

### Додаткові:

1. Офіційний веб-портал «Законодавство України» <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

2. Урядовий портал <https://www.kmu.gov.ua/>

3. Офіційний веб-портал Міністерства юстиції України <https://minjust.gov.ua/>

4. Савченко Т.В Роль українських рітейлів у реалізації продукції птахівництва на регіональних ринках Таврійський науковий вісник №16. 2023. С. 192 – 199 DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.25>.

5. Савченко Т.В., Басюркіна Н.Й. Маркетингові стратегії розвитку регіональних ринків продукції птахівництва. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. №2. С 59-64 DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-25>

6. Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Савченко Т.В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2023. № 1-2. С. 59-64. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-1-10>

7. Савченко Т.В., Ніколюк О.В. Стратегічні пріоритети розвитку регіонального ринку продукції птахівництва Економіка харчової промисловості. Том 15. Вип. 2. 2023. С. 3 – 8. DOI: <https://doi.org/10.15673/fe.v15i2.2643>

## 9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності](#)

[ОНТУ, Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ, Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ, вимог ISO 9001:2015 та роботодавців](#)

Викладачі

ПІДПИСАНО

Тетяна САВЧЕНКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

Протокол №1 від 28.09.2025

Завідувач кафедри

ПІДПИСАНО

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОНП Маркетинг

Завідувач, професор

кафедри *МПТ*

ПІДПИСАНО

Володимир ЛАГОДІЄНКО