СИЛАБУС
ОК 21 «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У DIGITAL СЕРЕДОВИЩІ»

Лектор курсу			**Дарчук Вероніка Геннадіївна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		**Контактна інформація лектора (e-mail)**		v.darchuk@duikt.edu.ua
					Код курсу GWE		co5nqkqq
Галузь знань			*D Бізнес, адміністрування та право*		**Рівень вищої освіти**		Бакалавр
Спеціальність			D5 Маркетинг		**Семестр**		3
Освітня програма			«Digital-маркетинг»		**Тип дисципліни**		Обов'язкова
					Вид контролю		Екзамен Курсова робота Диф. залік
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	18	-	36	-	96

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Основи статистики і прогнозування економічних процесів, Сучасні види маркетингу
Освітні компоненти для яких є базовою	Поведінка споживачів у цифровому середовищі

Мета курсу:	формування у здобувачів вищої освіти системи знань, умінь і професійних компетентностей щодо організації та проведення маркетингових досліджень у Digital середовищі, збору, обробки та аналізу цифрових маркетингових даних, дослідження поведінки онлайн-споживачів і конкурентного середовища, використання сучасних цифрових та аналітичних інструментів для виявлення ринкових інсайтів і обґрунтування маркетингових рішень.

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Фахові компетентності (ФК)
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. **ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. **ЗК8.** Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації на достатньо високому рівні. **ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей.	**ФК3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. **ФК6.** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності **ФК7.** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. **ФК8.** Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. **ФК11.** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. **ФК12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. **ФК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН)

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.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ		
Тема, опис теми	**Вид заняття**	**Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи**
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень у Digital середовищі		
Тема 1. Маркетингові дослідження у Digital середовищі: сутність, особливості та сучасні тенденції ***Знати:*** сутність, цілі та завдання маркетингових досліджень у Digital середовищі; особливості та відмінності традиційних і цифрових маркетингових досліджень; основні напрями та види Digital-досліджень; джерела цифрових маркетингових даних; роль цифрових технологій у зборі, обробці та аналізі маркетингової інформації; сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень у цифровому середовищі. ***Вміти*:** визначати місце та роль Digital-досліджень у маркетинговій діяльності підприємства; формулювати проблему, мету та завдання маркетингового дослідження у цифровому середовищі; визначати необхідні цифрові джерела інформації; обирати види та інструменти Digital-досліджень відповідно до поставлених завдань; використовувати результати цифрових досліджень для обґрунтування маркетингових рішень. ***Формування компетенцій:*** ЗК3, ЗК6, ЗК8, ФК3, ФК6 ***Результати навчання:*** ПРН4, ПРН5 ***Рекомендовані джерела:*** 1, 4, 5, 6, 8, 14, 15, 17, 26 **Оцінювання за тему = 8 балів**	Лекція 1 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія «Як Digital-середовище трансформує маркетингові дослідження?». Порівняльний практикум «Традиційні vs Digital маркетингові дослідження»: визначити відмінності за джерелами даних, методами збору інформації, швидкістю отримання результатів, охопленням аудиторії, вартістю та можливостями аналізу.
	Практичне заняття 2 2 год.	Кейс «Digital Research для реального бізнесу». Обрати українську компанію та визначити конкретну маркетингову проблему, яку можна дослідити у цифровому середовищі.
	Самостійна робота 8 год.	1.Обрати українську компанію та визначити 3 маркетингові завдання, для вирішення яких доцільно провести дослідження у Digital середовищі. 2. Для кожного завдання визначити джерела цифрових даних та Digital-інструм**енти** їх збору й аналізу. 3. Підготувати порівняльну таблицю «Традиційні та Digital маркетингові дослідження» за критеріями: методи збору даних, швидкість, вартість, охоплення аудиторії, точність, можливості персоналізації та аналізу результатів. 4. Сформулювати 3 висновки щодо переваг і обмежень маркетингових досліджень у Digital середовищі для сучасного бізнесу.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	**Marketing Analytics Foundation (Coursera, Meta)** - курс присвячений основам маркетингової аналітики у цифровому середовищі, ролі даних у Digital-маркетингу, способам збору та управління цифровими даними, використанню Google Analytics, Meta Ads Manager, API та сучасних Digital-інструментів для прийняття маркетингових рішень. **Digital Marketing: Platforms, Data, and Technologies (Coursera, University of Illinois Urbana-Champaign)** - курс присвячений сучасному цифровому маркетинговому середовищу, використанню даних і технологій для дослідження споживачів, маркетинговій аналітиці, персоналізації, оцінюванню ефективності та сучасним технологіям роботи з Digital-даними.	
Тема 2. Джерела та методи збору маркетингових даних у Digital середовищі ***Знати:*** сутність і види маркетингових даних у Digital середовищі; первинні та вторинні джерела цифрової	Лекція 2 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Джерела маркетингових даних у Digital середовищі». Практична робота «Карта джерел Digital-даних підприємства». Порівняльний

інформації; особливості використання даних вебсайтів, пошукових систем, соціальних мереж, CRM-систем, онлайн-платформ та відкритих інформаційних ресурсів; методи збору даних про поведінку користувачів; критерії оцінювання якості, достовірності, актуальності та релевантності цифрових даних. ***Вміти:*** здійснювати пошук, збір і систематизацію маркетингових даних із цифрових джерел; визначати релевантні джерела інформації відповідно до мети дослідження; збирати дані про поведінку онлайн-користувачів; оцінювати якість та достовірність цифрової інформації; поєднувати дані з різних Digital-джерел; формувати інформаційну базу для проведення маркетингового дослідження та прийняття маркетингових рішень. ***Формування компетенцій:*** ЗК3, ЗК8, ЗК9, ФК6, ФК11 ***Результати навчання:*** ПРН4, ПРН5, ПРН7 ***Рекомендовані джерела:*** 1, 4, 6-9, 14, 15, 17, 24, 26 **Оцінювання за тему = 8 балів**		аналіз первинних і вторинних джерел цифрової інформації. Кейс «Вибір джерел Digital-даних для вирішення маркетингової проблеми».
	Практичне заняття 4 2 год.	Усне опитування, тестування. Практична робота «Digital Data Audit»: пошук і систематизація маркетингових даних із цифрових джерел. Практикум «Оцінювання якості Digital-даних» за критеріями актуальності, достовірності, повноти та релевантності. Формування маркетингових висновків та інсайтів за результатами аналізу цифрових даних.
	Самостійна робота 8 год.	1. Дослідження джерел маркетингових даних у Digital середовищі. 2. Формування карти цифрових джерел інформації для обраного підприємства. 3. Порівняльний аналіз даних із вебсайтів, пошукових систем, соціальних мереж, маркетплейсів та онлайн-відгуків. 4. Оцінювання якості, достовірності, актуальності та релевантності Digital-даних. 5. Підготовка аналітичних висновків за результатами дослідження.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2		**Marketing Analytics: Know Your Customers (Coursera)** - курс присвячений дослідженню споживачів на основі маркетингових даних, визначенню джерел та методів збору інформації про клієнтів, аналізу цифрових даних і використанню отриманих результатів для прийняття маркетингових рішень. **Marketing Analytics Foundation (Coursera, Meta)** - курс присвячений основам збору, систематизації та використання маркетингових даних у Digital середовищі, роботі з цифровими джерелами інформації та сучасними аналітичними інструментами, а також питанням якості, конфіденційності та використання даних у маркетингових дослідженнях.
Тема 3. Дослідження Digital-аудиторії та поведінки онлайн-споживачів ***Знати:*** сутність та особливості поведінки споживачів у Digital середовищі; характеристики та параметри Digital-аудиторії; джерела даних про онлайн-споживачів; особливості сегментування цифрової аудиторії; методи дослідження поведінки користувачів у цифрових каналах; поняття цифрового сліду споживача та Customer Journey; показники залученості й взаємодії онлайн-аудиторії; можливості використання результатів дослідження Digital-аудиторії у маркетинговій діяльності. ***Вміти:*** визначати характеристики та сегменти Digital-аудиторії; здійснювати пошук і аналіз даних про онлайн-споживачів; досліджувати цифрову поведінку споживачів та їх взаємодію з брендом; формувати профіль цільового	Лекція 3 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, демонстрація міжнародних інформаційно-аналітичних платформ, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Особливості поведінки споживачів у Digital середовищі». Практична робота «Профіль Digital-аудиторії бренду». Сегментування онлайн-аудиторії за поведінковими, соціально-демографічними та цифровими характеристиками. Практикум «Цифровий слід споживача».
	Практичне заняття 6 2 год.	Усне опитування, тестування. Кейс «Дослідження поведінки онлайн-споживача». Практична робота «Customer Journey Map»: визначення етапів та цифрових точок контакту споживача з брендом. Аналіз потреб, мотивів і бар'єрів онлайн-споживачів. Формування маркетингових інсайтів за результатами дослідження Digital-аудиторії.
	Самостійна робота 8 год.	1. Обрати бренд та сформувати портрет його Digital-аудиторії за 8–10 характеристиками: вік, стать, географія, рівень доходу, інтереси, потреби, цифрові звички, використовувані соціальні мережі, пристрої та поведінка під час онлайн-покупок.

онлайн-споживача; будувати Customer Journey Map на основі цифрових точок контакту; виявляти закономірності, потреби та бар'єри поведінки споживачів у Digital середовищі; формувати маркетингові інсайти за результатами дослідження. ***Формування компетенцій:*** ЗК3, ЗК8, ЗК9, ФК6, ФК11, ФК12 ***Результати навчання:*** ПРН4, ПРН 5, ПРН7 ***Рекомендовані джерела:*** 4, 6, 8, 11, 13, 14, 16, 17, 19, 26 **Оцінювання за тему = 8 балів**		2. Провести сегментування Digital-аудиторії обраного бренду та виділити 3 сегменти. Для кожного визначити потреби, мотиви купівлі, цифрові канали комунікації та особливості онлайн-поведінки. 3. Створити Customer Persona представника одного сегмента: ім'я/умовний образ, соціально-демографічні характеристики, цілі, потреби, проблеми, мотиви, бар'єри, інформаційні потреби та основні Digital-канали. 4. Побудувати Customer Journey Map для процесу онлайн-покупки обраного товару/послуги за етапами: усвідомлення потреби - пошук інформації - порівняння альтернатив - купівля - післякупівельна поведінка. Визначити Digital-точки контакту на кожному етапі. 5. На основі проведеного дослідження сформулювати 5 маркетингових інсайтів про поведінку Digital-аудиторії та запропонувати 3 рекомендації щодо покращення взаємодії бренду з онлайн-споживачами.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3		**Consumer Behavior and Consumer Research (Coursera)** - курс присвячений дослідженню поведінки споживачів, процесу прийняття купівельних рішень, методам збору даних про споживачів, сегментуванню аудиторії та формуванню споживчих інсайтів для прийняття маркетингових рішень. **Customer Analytics (Coursera, University of Pennsylvania (Wharton)** - курс присвячений збору та аналізу даних про споживачів, дослідженню купівельної поведінки, використанню описової та прогнозної аналітики для виявлення закономірностей поведінки клієнтів і формування маркетингових рішень на основі даних.
Тема 4. Методи онлайн-досліджень: опитування, спостереження та експерименти у Digital середовищі ***Знати*:** сутність та особливості проведення первинних маркетингових досліджень у Digital середовищі; види та технології онлайн-опитувань; принципи розробки онлайн-анкет; методи онлайн-спостереження за поведінкою споживачів; сутність і види цифрових експериментів; особливості проведення A/B-тестування; способи формування вибірки та залучення респондентів онлайн; переваги, обмеження та можливі похибки онлайн-досліджень; етичні аспекти збору персональних даних у цифровому середовищі. ***Вміти*:** визначати доцільний метод онлайн-дослідження відповідно до маркетингової проблеми; розробляти анкету та організовувати онлайн-опитування; формувати вибірку респондентів; застосовувати методи онлайн-спостереження; розробляти дизайн цифрового експерименту та A/B-тестування; систематизувати й аналізувати отримані результати; оцінювати достовірність результатів онлайн-дослідження та формувати на їх основі маркетингові висновки. ***Формування компетенцій:*** ЗК3, ЗК8, ЗК9, ФК6, ФК12	Лекція 4 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 7 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Переваги та обмеження онлайн-методів маркетингових досліджень». Практична робота «Онлайн-опитування Digital-аудиторії»: визначення мети та цільової аудиторії; розроблення анкети; створення опитування у Google Forms / Microsoft Forms; проведення тестового опитування; первинний аналіз результатів.
	Практичне заняття 8 2 год.	Усне опитування, тестування. Практична робота «A/B-тестування у Digital середовищі»: вибір об'єкта тестування; формулювання гіпотези; розроблення варіантів A і B; визначення цільової аудиторії та показників оцінювання результатів. Кейс «Онлайн-спостереження за поведінкою споживачів». Аналіз результатів та формування маркетингових висновків.
	Практичне заняття 9 2 год.	Усне опитування, тестування. Практикум «Вибір методу онлайн-дослідження» для вирішення конкретних маркетингових завдань. Практична робота «Формування онлайн-вибірки»: визначення генеральної сукупності, цільової аудиторії, способу відбору та обсягу вибірки. Кейс «Помилки та упередження в онлайн-дослідженнях». Оцінювання достовірності отриманих даних та формування маркетингових висновків.
	Самостійна робота 8 год.	1. Розробити онлайн-анкету для дослідження Digital-аудиторії обраного бренду з 10–15 запитань різних типів та створити її у Google Forms / Microsoft Forms. 2. Провести тестове онлайн-опитування не менше 20 респондентів, систематизувати отримані результати та представити їх у вигляді таблиць і діаграм. 3. Розробити програму A/B-тестування обраного Digital-об'єкта (рекламного оголошення, банера, email-розсилки, сторінки сайту): сформулювати гіпотезу, створити варіанти A і B та визначити показники оцінювання.

Результати навчання: ПРН4, ПРН7, ПРН9 ***Рекомендовані джерела:*** 1, 4, 5, 6-9, 14, 15, 24 **Оцінювання за тему = 10 балів**		4. Визначити генеральну сукупність, цільову аудиторію, спосіб формування та обсяг вибірки для проведеного онлайн-дослідження. 5. Виявити можливі помилки та упередження онлайн-дослідження і сформулювати 3–5 маркетингових висновків за отриманими результатами.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4		**Questionnaire Design for Social Surveys (Coursera, University of Michigan)** - курс присвячений розробленню анкет для проведення опитувань, формулюванню та структуруванню запитань, вибору способу опитування, оцінюванню якості отриманих відповідей та мінімізації помилок під час збору даних. **Assess for Success: Marketing Analytics and Measurement (Coursera, Google)** - курс присвячений використанню маркетингових даних у Digital середовищі, плануванню та проведенню A/B-тестування, формулюванню гіпотез, аналізу результатів цифрових експериментів та використанню отриманих висновків для оптимізації маркетингових рішень.
Розділ 2. Прикладні маркетингові дослідження у Digital середовищі		
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища та конкурентна розвідка в Digital ***Знати*:** сутність та особливості дослідження конкурентного середовища у Digital; види цифрових джерел інформації про конкурентів; методи та інструменти Digital-конкурентної розвідки; підходи до аналізу вебсайтів, пошукової видимості, рекламної активності, соціальних мереж, контенту та онлайн-репутації конкурентів; принципи Digital-бенчмаркінгу; показники оцінювання конкурентних позицій бренду в цифровому середовищі. ***Вміти*:** визначати прямих і непрямих конкурентів у Digital середовищі; здійснювати пошук, збір та систематизацію цифрових даних про конкурентів; проводити порівняльний аналіз вебсайтів, пошукової присутності, соціальних мереж, контенту та рекламної активності конкурентів; застосовувати інструменти Digital-конкурентної розвідки; визначати сильні й слабкі сторони конкурентів; формувати конкурентні інсайти та обґрунтовувати маркетингові рішення. ***Формування компетенцій:*** ЗК3, ЗК8, ЗК9, ФК3, ФК6, ФК11, ФК14 ***Результати навчання:*** ПРН4, ПРН5, ПРН7, ПРН9 ***Рекомендовані джерела:*** 3, 6, 10, 12, 14, 19, 20, 21, 22, 25 **Оцінювання за тему = 8 балів**	Лекція 5. 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 10 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Конкурентна розвідка у Digital середовищі». Практична робота «Digital-аналіз конкурентів»: визначення 3–5 прямих і непрямих конкурентів обраного бренду; аналіз їх вебсайтів, пошукової присутності, соціальних мереж, контенту та онлайн-репутації; формування карти конкурентів.
	Практичне заняття 11 2 год.	Усне опитування, тестування. Практична робота «Digital-бенчмаркінг конкурентів»: порівняння цифрової активності обраного бренду та 3 конкурентів за визначеними показниками. Практикум із використання Digital-інструментів конкурентної розвідки. Визначення сильних і слабких сторін конкурентів, формування конкурентних інсайтів та маркетингових рекомендацій.
	Лекція 6. 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 12 2 год.	Усне опитування, тестування. Кейс «Digital-конкурентна розвідка»: дослідження рекламної активності, контенту та онлайн-репутації конкурентів. Практична робота «Конкурентний профіль бренду в Digital середовищі»: систематизація результатів дослідження, побудова конкурентного профілю, визначення конкурентних переваг і слабких позицій бренду. Формування 3–5 маркетингових рекомендацій щодо посилення конкурентних позицій у Digital середовищі.
	Самостійна робота 8 год.	1. Обрати підприємство та визначити 3–5 його прямих і непрямих конкурентів у Digital середовищі. 2. Провести порівняльний аналіз вебсайтів конкурентів за критеріями: структура, контент, зручність використання, заклики до дії, способи комунікації з клієнтами. 3. Дослідити присутність конкурентів у пошукових системах і соціальних мережах, порівняти їх контент, активність аудиторії та онлайн-репутацію. 4. Провести Digital-бенчмаркінг обраного підприємства та 3 основних конкурентів і представити результати у порівняльній таблиці.

		5. Сформувати конкурентний профіль бренду, визначити його сильні та слабкі позиції та розробити 3–5 рекомендацій щодо посилення конкурентних позицій у Digital середовищі.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5	**Market Research and Competitive Analysis (Coursera, Microsoft)** - курс присвячений дослідженню конкурентного середовища, збору та аналізу даних про конкурентів, вивченню їх продуктів, цін, маркетингових стратегій і цільових аудиторій, застосуванню SWOT-аналізу та інструментів конкурентної розвідки для виявлення ринкових можливостей. **Research and Draft a Competitive Analysis (Coursera)** - курс присвячений методам конкурентного аналізу та бенчмаркінгу, проведенню конкурентних досліджень, аналізу ринкової інформації, формуванню конкурентних профілів та підготовці аналітичних звітів для обґрунтування маркетингових рішень.	
Тема 6. Social Media Research: дослідження соціальних мереж, контенту та споживчих реакцій ***Знати*:** сутність та напрями маркетингових досліджень у соціальних мережах; джерела даних про аудиторію та її активність у соціальних медіа; методи Social Media Research та Social Listening; підходи до дослідження контенту, коментарів, відгуків і згадувань бренду; показники залученості та взаємодії аудиторії; сутність Sentiment Analysis; можливості використання User-Generated Content як джерела маркетингової інформації; особливості дослідження онлайн-репутації бренду. ***Вміти*:** збирати та систематизувати дані із соціальних мереж; досліджувати активність і реакції Digital-аудиторії; проводити контент-аналіз публікацій бренду та конкурентів; аналізувати коментарі, відгуки та згадування бренду; визначати тональність споживчих реакцій; виявляти актуальні теми, потреби та проблеми споживачів; оцінювати онлайн-репутацію бренду; формувати маркетингові інсайти за результатами Social Media Research. ***Формування компетенцій:*** ЗК3, ЗК8, ЗК9, ФК6, ФК11, ФК12, ФК14 ***Результати навчання:*** ПРН4, ПРН5, ПРН7 ***Рекомендовані джерела:*** 3, 8, 11, 13, 16, 17, 23, 24, 26 **Оцінювання за тему = 8 балів**	Лекція 7. 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 13 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Соціальні мережі як джерело маркетингової інформації». Практична робота «Social Media Research бренду»: дослідження присутності бренду у соціальних мережах; аналіз аудиторії, контенту та показників залученості; визначення найбільш результативних типів контенту. Формування маркетингових інсайтів.
	Практичне заняття 14 2 год.	Усне опитування, тестування. Практична робота «Social Listening та Sentiment Analysis»: збір згадувань, коментарів і відгуків про обраний бренд; класифікація споживчих реакцій за тональністю; аналіз User-Generated Content. Кейс «Онлайн-репутація бренду»: виявлення основних позитивних і негативних факторів та розроблення маркетингових рекомендацій.
	Самостійна робота 8 год.	1.Обрати бренд та дослідити його присутність у 2–3 соціальних мережах: визначити характеристики аудиторії, частоту публікацій, основні формати та тематику контенту. 2. Провести контент-аналіз 20 останніх публікацій бренду: класифікувати контент за типами та визначити публікації з найвищим рівнем залученості аудиторії. 3. Зібрати не менше 30 коментарів, відгуків або згадувань бренду та провести Sentiment Analysis із розподілом реакцій на позитивні, нейтральні та негативні. 4. Проаналізувати User-Generated Content про бренд та визначити основні теми, потреби, проблеми й очікування споживачів. 5. Сформувати 5 маркетингових інсайтів за результатами Social Media Research та запропонувати 3–5 рекомендацій щодо покращення контенту, взаємодії з аудиторією та онлайн-репутації бренду.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6	**Introduction to Social Media Analytics (Coursera)** - курс присвячений дослідженню даних із соціальних мереж, Social Listening, аналізу споживчих думок і реакцій, використанню показників соціальних медіа та перетворенню отриманих даних у маркетингові інсайти. **Social Media Data Analytics (Coursera, University of Washington)** - курс присвячений збору та аналізу даних із соціальних мереж, дослідженню текстових коментарів і User-Generated Content, проведенню	

	Sentiment Analysis та використанню результатів аналізу для отримання споживчих і маркетингових інсайтів.	
Тема 7. Використання Web Analytics та Big Data у маркетингових дослідженнях ***Знати*:** сутність і роль Web Analytics та Big Data у маркетингових дослідженнях; основні джерела вебданих та цифрових слідів користувачів; ключові показники поведінки відвідувачів вебресурсів; принципи збору, систематизації та інтерпретації великих масивів цифрових даних; можливості використання Google Analytics та інших аналітичних платформ у маркетингових дослідженнях; особливості поєднання даних із різних Digital-джерел; можливості та обмеження Big Data для виявлення маркетингових закономірностей та інсайтів. ***Вміти*:** визначати необхідні вебдані та показники відповідно до завдань маркетингового дослідження; здійснювати збір і систематизацію даних про поведінку користувачів на вебресурсах; аналізувати ключові показники Web Analytics; порівнювати та інтерпретувати дані з різних цифрових джерел; виявляти закономірності у поведінці Digital-аудиторії; використовувати результати аналізу великих масивів даних для формування маркетингових інсайтів та обґрунтування маркетингових рішень. ***Формування компетенцій:*** ЗК3, ЗК8, ЗК9, ФК6, ФК7, ФК12 ***Результати навчання:*** ПРН4, ПРН5, ПРН7, ПРН9**.** ***Рекомендовані джерела:*** 4, 6, 8, 10, 14, 17, 18, 19, 26 **Оцінювання за тему = 8 балів**	Лекція 8. 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 15 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Web Analytics як джерело даних для маркетингових досліджень». Практична робота «Дослідження поведінки користувачів вебсайту»: аналіз джерел трафіку, аудиторії, переглядів, залученості та конверсій. Практикум «Інтерпретація показників Web Analytics». Формування маркетингових інсайтів за результатами аналізу.
	Практичне заняття 16 2 год.	Усне опитування, тестування. Практична робота «Big Data у маркетингових дослідженнях»: визначення джерел і типів великих масивів Digital-даних; систематизація та порівняння даних із різних цифрових джерел. Кейс «Data-driven маркетингове рішення». Виявлення закономірностей у Digital-даних та формування рекомендацій для прийняття маркетингових рішень.
	Самостійна робота 8 год.	1.Обрати вебсайт підприємства та визначити 10 ключових показників Web Analytics, які доцільно використовувати для дослідження поведінки його Digital-аудиторії. 2. Провести аналіз доступних даних про джерела трафіку, поведінку користувачів, залученість та конверсійні дії; представити результати у таблиці. 3. Визначити 5 джерел Big Data, які підприємство може використовувати для проведення маркетингових досліджень, та охарактеризувати маркетингову цінність кожного з них. 4. Порівняти дані з 3 різних Digital-джерел та визначити закономірності у поведінці онлайн-споживачів. 5. Сформувати 5 маркетингових інсайтів на основі проаналізованих Digital-даних та запропонувати 3–5 data-driven рішень для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7	**Google Analytics Certification (2026) Google Skillshop** - курс присвячений роботі з Google Analytics, збору та аналізу даних про поведінку користувачів, дослідженню аудиторії, трафіку, подій і конверсій, формуванню аналітичних звітів та використанню отриманих інсайтів для прийняття маркетингових рішень. **Digital Marketing Analytics (Coursera)** - курс присвячений використанню Web Analytics і Big Data у Digital-маркетингу, аналізу цифрових даних, A/B-тестуванню, застосуванню AI та Machine Learning, а також формуванню data-driven маркетингових рішень на основі великих масивів даних.	
Тема 8. Штучний інтелект та сучасні технології маркетингових досліджень у Digital середовищі ***Знати:*** сутність та напрями застосування штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях; можливості генеративного AI для збору, обробки, систематизації та	Лекція 9. 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 17 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія «Можливості та ризики використання штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях». Практична робота «AI Research Assistant»: формування промптів для пошуку, систематизації та аналізу маркетингової інформації; аналіз відгуків і

аналізу маркетингової інформації; особливості використання AI-інструментів для аналізу споживчих даних, текстового контенту, відгуків та поведінки Digital-аудиторії; можливості автоматизації окремих етапів маркетингового дослідження; принципи прогнозної аналітики та виявлення закономірностей у цифрових даних; переваги, обмеження, ризики та етичні аспекти використання AI у маркетингових дослідженнях. ***Вміти:*** застосовувати AI-інструменти для вирішення завдань маркетингового дослідження; формувати промпти для пошуку, систематизації та аналізу маркетингової інформації; використовувати генеративний AI для аналізу даних, відгуків і споживчих реакцій; автоматизувати окремі етапи Digital-дослідження; перевіряти достовірність та якість результатів, отриманих за допомогою AI; виявляти маркетингові закономірності та інсайти; формувати аналітичні висновки й обґрунтовувати маркетингові рішення на основі цифрових даних. ***Формування компетенцій:*** ЗК3, ЗК8, ЗК9, ФК6, ФК8, ФК12, ФК14 ***Результати навчання:*** ПРН4, ПРН7, ПРН9 ***Рекомендовані джерела:*** 4, 7, 8, 14, 15, 17, 18, 23, 24, 26 **Оцінювання за тему = 8 балів**		споживчих реакцій за допомогою AI; виявлення ключових тем, проблем та маркетингових інсайтів. Перевірка достовірності отриманих результатів.
	Практичне заняття 18 2 год.	Усне опитування, тестування. Практична робота «AI-дослідження Digital-ринку»: постановка маркетингової проблеми; збір та аналіз цифрових даних із використанням AI-інструментів; виявлення тенденцій і закономірностей; формування аналітичних висновків. Кейс «AI vs Researcher»: порівняння результатів традиційного та AI-аналізу даних, визначення помилок і обмежень AI. Розроблення маркетингових рекомендацій за результатами дослідження.
	Самостійна робота 10 год.	1. Обрати підприємство та визначити 5 завдань маркетингового дослідження, які можуть бути виконані або автоматизовані за допомогою AI-інструментів. 2. Розробити 5–7 промптів для пошуку, систематизації та аналізу маркетингової інформації про обраний ринок, бренд або продукт; порівняти отримані результати. 3. Зібрати не менше 30 онлайн-відгуків або коментарів споживачів про обраний бренд та провести за допомогою AI їх тематичний і тональний аналіз; визначити основні потреби, проблеми та очікування споживачів. 4. Провести AI-аналіз конкурентного середовища: обрати 3 конкурентів, систематизувати доступні Digital-дані, визначити їх сильні та слабкі сторони та сформувати конкурентні інсайти. 5. Перевірити достовірність отриманих за допомогою AI результатів за першоджерелами; визначити помилки, обмеження та ризики використання AI у маркетингових дослідженнях і сформувати 5 маркетингових рекомендацій.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8		**Generative AI for Marketing (Coursera)** - курс присвячений використанню генеративного штучного інтелекту в маркетинговій діяльності, застосуванню AI-інструментів для пошуку та аналізу інформації, дослідження споживачів, формування маркетингових інсайтів, автоматизації аналітичних завдань та підтримки маркетингових рішень. **Generative AI: Prompt Engineering Basics (Coursera, IBM)** - курс присвячений принципам роботи з генеративним AI, розробленню та вдосконаленню промптів, використанню різних технік Prompt Engineering для пошуку, структурування й аналізу інформації та підвищення якості результатів, отриманих за допомогою AI-інструментів.
КУРСОВА РОБОТА		
Знати: теоретичні та методологічні засади організації і проведення маркетингових досліджень; етапи та процедуру маркетингового дослідження; джерела первинної та вторинної маркетингової інформації; кількісні та якісні методи збору, обробки й аналізу даних; принципи формування вибірки та розроблення дослідницького інструментарію. ***Вміти***: самостійно визначати маркетингову проблему, формулювати мету, завдання та гіпотези дослідження;	Самостійна робота 30 год.	**Метою виконання курсової роботи** є систематизація, розширення і закріплення отриманих в результаті вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» теоретичних і практичних знань, їх використання і розвиток навиків самостійної роботи при багатоваріантному підході до вирішення проблем маркетингової діяльності організації. **Завдання курсової роботи:** - розширити, узагальнити та систематизувати теоретичні знання з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в Digital середовищі»; - виділити найбільш суттєві недоліки практичної діяльності в сфері маркетингу (маркетингових досліджень) конкретних суб'єктів ринку;

розробляти програму маркетингового дослідження; здійснювати пошук і аналіз вторинної інформації; обирати та застосовувати методи збору первинних даних. ***Формування компетенцій:*** ЗК3, ЗК8, ЗК9, ФК3, ФК6, ФК11, ФК12, ФК14 ***Результати навчання:*** ПРН4, ПРН5, ПРН7, ПРН9 ***Рекомендовані джерела:*** 2, 4–10, 12, 14, 15, 17–26 **Оцінювання за курсову роботу = 100 балів**		- самостійно сформулювати проблему, гіпотезу та завдання маркетингового дослідження; - визначити джерела отримання первинної та вторинної маркетингової інформації; - обґрунтувати вибір методів маркетингового дослідження для збору, обробки, аналізу маркетингової інформації та прогнозування маркетингових явищ і процесів; - розробити форми для збору первинної маркетингової інформації; - зробити об'єктивні висновки та обґрунтувати управлінські рішення (практичні рекомендації) для підвищення ефективності (результативності) маркетингової діяльності суб'єкта ринку; -теоретично грамотно та логічно послідовно викласти результати досліджень.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, електронної бібліотеки ДУІКТ, віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Дарчук В.Г. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни* «Маркетингові дослідження». Київ, ДУІКТ. 2024. 31 с. https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2288
2. Дарчук В.Г. *Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з дисципліни* «Маркетингові дослідження». Київ, 2024. 31 с. https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2288
3. Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Дарчук С.С., Ільницький Т.Р. *Лідогенерація, як метод дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства. Інвестиції: практика та досвід. Економічні науки, 2025. № 3.* URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5766/5820
4. Добрянська В. В., Івасенко О. А., Чижевська М. Б., Скрильник А. С. *Маркетингові дослідження: навчальний посібник.* Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024. 218 с. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/item/18290
5. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. *Маркетингові дослідження: навчальний посібник.* 4-те вид., перероб. і доп. Київ: ЦУЛ, 2022. 355 с. URL: https://opac.kntu.kr.ua/bib/344
6. Збарський В. К., Талавиря М. П.,А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с. URL: https://dglib.nubip.edu.ua/items/18b42573-ce31-464b-bb10-9734f66301db
7. Стрельченко І. І., Гамзаг О. В. *Маркетингові дослідження: практикум.* Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2025. URL: https://ir.duan.edu.ua/items/e78abceb-6514-4e80-a192-215d7d07fcac
8. Khan A., Hossain M. M., Amin S. Z. *Customer Insights.* 2nd ed. Western Sydney University, 2023. URL: https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/customer-insights
9. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: *навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf
10. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
11. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009
12. Сайт аналітичної компанії Pro Consulting. URL: https://pro-consulting.ua
13. Journal of Consumer Behavior. URL: http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838
14. Gomez Albrecht M., Green M., Hoffman L. *Principles of Marketing.* Houston: OpenStax, 2023. URL: https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/6-1-marketing-research-and-big-data
15. Types of Market Research (Updated 2026) – Qualtrics. Qualtrics [online]. URL: https://www.qualtrics.com/experience-management/research/market-research-types
16. Дарчук В.Г., Дарчук С.С., Кошіль А.В. Трансформація купівельних рішень споживачів в умовах економічної нестабільності. Сучасні тенденції розвитку економіки: глобалізація та регіоналізація: *матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Одеса, 6 лютого 2026 р.) с. 158-160 DOI: https://doi.org/10.36059/978-966-397-593-1-41

17. Kemp S. *Digital 2026: Global Overview Report.* DataReportal, 2025. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report
18. Google. *Google Analytics 4: Analytics Academy.* Google Analytics Help, 2026. URL: https://support.google.com/analytics/answer/15440208?hl=uk
19. Similarweb. *How to Check & Analyze Website Traffic.* Similarweb, 2024. URL: https://www.similarweb.com/blog/marketing/marketing-strategy/traffic-analysis/
20. Similarweb. *How To Create A Competitive Analysis: Guide + Templates.* Similarweb, 2026. URL: https://www.similarweb.com/blog/marketing/marketing-strategy/competitive-analysis/
21. Zhukova N. *How to Do Digital Marketing Competitor Analysis with Semrush.* Semrush, 2025. URL: https://www.semrush.com/blog/how-to-do-competitor-analysis-in-digital-marketing/
22. Paruch Z. *Competitive Intelligence 101: What It Is & How to Gather It.* Semrush, 2026. URL: https://www.semrush.com/blog/competitive-intelligence/
23. Sprout Social. *Social Listening Step-by-Step Guide.* Sprout Social, 2026. URL: https://sproutsocial.com/insights/templates/social-listening-guide/
24. European Commission. *Principles of Personal Data Processing under the GDPR.* European Commission. URL: https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/information-business-and-organisations/principles-gdpr_en
25. Lindley A. *What Is a Competitive Analysis? How to Do One (+ Template).* Semrush, 2026. URL: https://www.semrush.com/blog/competitive-analysis/
26. DataReportal. *Digital Around the World.* DataReportal, 2026. URL: https://datareportal.com/global-digital-overview

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- **Робота в колективі:** Курс передбачає роботу в колективі.
- **Аудиторне середовище:** Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- **Відвідування та самостійна робота:** Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- **Дедлайни:** Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- **Пропущені заняття:** Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- **Актуалізація курсу:** За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти та пропозиції стейкхолдерів (провідних компаній галузі, академічної спільноти та випускників). Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- **Неформальна освіта:** Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, згідно з «Положенням про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій».

Правила академічної доброчесності та використання штучного інтелекту (ШІ)

- **Дотримання цінностей:** Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- **Самостійність виконання:** Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або умовами завдання дозволено використання допоміжних матеріалів, мережі Інтернет та інструментів ШІ.
- **Правила цитування:** Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуальної праці інших авторів (текстів, ідей, розробок, відомостей тощо) зобов'язаний зробити належне посилання на відповідне джерело.
- **Самоплагіат:** Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- **Правила використання інструментів ШІ:**

– Використання генеративних систем ШІ (ChatGPT, Claude, Gemini тощо) дозволяється як допоміжний інструмент для генерації ідей, пошуку джерел, структурування матеріалу або перевірки синтаксису/коду, якщо інше прямо не вказано в умовах конкретного завдання.

– Якщо під час виконання завдання або підготовки науково-дослідної роботи використовувався ШІ, здобувач зобов'язаний зазначити це у роботі (наприклад, у формі примітки: *«Під час підготовки розділу X використано [назва сервісу ШІ] для [ціль використання: аналіз структури / переклад]»*).

– Здобувач вищої освіти несе повну особисту відповідальність за достовірність, точність і перевірку фактів, даних та посилань, згенерованих ШІ

– Пряме подання згенерованого ШІ тексту, коду чи розрахунків без критичного аналізу, власного опрацювання та зазначення використання ШІ розцінюється як академічна нечесність (плагіат/приховування авторства).
– Заборонено завантажувати в публічні моделі ШІ персональні дані, конфіденційну інформацію, закриті наукові чи службові розробки.
– В аудиторії здобувачі не допускаються до списування, обману та прихованого використання ШІ. За порушення принципів академічної доброчесності можливе зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, недопущення до захисту роботи тощо.
– Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій та Рекомендаціями МОН України щодо відповідального використання технологій ШІ у закладах вищої освіти.

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є балами за поточну успішність здобувача. Максимальна кількість балів – 60 мінімальна кількість балів – 20.

Якщо студента не допущено до підсумкового контролю, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану

Форми контролю / Види навчальної роботи	**Оцінювання**
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
Робота на заняттях, у т.ч.	
участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь - 0,2 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожну презентацію (реферат) максимум - 2 бали (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, тестування	за кожну правильну відповідь – 0,2 бали
рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь – 1,0 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь – 1,0 бали
участь у навчальній дискусії	за кожну участь - 0,5 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Проходження онлайн курсів за тематикою курсу	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали (максимально 5 балів на одну тему)
Участь у вебінарах, тренінгах за тематикою курсу	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали (максимально 5 балів на одну тему)
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: екзамен	Екзамен проходить у письмовій формі. Максимальна оцінка - 40 балів
КУРСОВА РОБОТА	Згідно критеріїв оцінювання

Умовою допуску до екзамену є успішний захист **курсової роботи** (більше 60 балів). Курсова робота представляється керівнику для перевірки до початку залікового тижня. Після перевірки вона повертається здобувачу для доопрацювання і підготовці до захисту. На захисті роботи студент робить коротку (не більше 5 мін) доповідь, в якій в стислому вигляді мають бути відбиті головні думки, положення і виводи роботи і відповідати на питання теоретичного і практичного характеру, що задаються викладачем. Робота оцінюється за 100-бальній системою. При оцінці роботи до уваги беруться наступні критерії: повнота розкриття теми і розгляд відповідної проблеми; глибина використаних знань по теорії маркетингових досліджень при розгляді конкретної проблеми; склад і об'єм літератури, яку опрацьовано; правильність проведених розрахунків по досліджуваному об'єкту; теоретична і практична повнота і істотність виводів і рекомендацій по даному підприємству; уміння студента формулювати суть питання, розкривати, доводити і відстоювати свою точку зору на проблему в процесі захисту.

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	**Критерії оцінювання**	**Рівень компетентності**	**Оцінка /*запис в екзаменаційній відомості***
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	**Високий** Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивчені інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивчені питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / **Зараховано (A)**
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	**Достатній** Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивчені дисципліни	Добре / **Зараховано (B)**
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	**Достатній** Конкретний рівень, за вивченим матеріалом **силабусу** дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / **Зараховано (C)**
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядались з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	**Середній** Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / **Зараховано (D)**
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	**Середній** Є мінімально допустимим у всіх складових **силабусу** дисципліни	Задовільно / **Зараховано (E)**
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	**Низький** Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивчені дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / **Не зараховано (FX)** ***В залікову книжку не проставляється***
0-34	Студент повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	**Незадовільний** Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / **Не допущений (F)** *В залікову книжку не проставляється*

Гарант освітньої програми **Олена ВОСКОБОЄВА**