

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан економічного факультету
Гельман В.М.
«25» 08 2025



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**СТАТИСТИЧНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ**

підготовки магістрів
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма Маркетинг

спеціальності D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

ВИКЛАДАЧ: Очеретін Дмитро Валерійович. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління
персоналом і маркетингу
Протокол № 1 від “25” серпня 2025 р.
В.о.завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу

 В.В.Малтиз

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління
персоналом і маркетингу
Протокол № 1 від “25” серпня 2025 р.
В.о.завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу

 В.В.Малтиз



Зв'язок з викладачем:

E-mail: ocheretin_dv@np.znu.edu.ua

Телефон: за особистим запитом

Сезн ЗНУ повідомлення: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/forum/view.php?id=98620>

Інші засоби зв'язку: Telegram (посилання-запрошення у групу у нульовій секції дисципліни у Moodle ЗНУ)

Кафедра: економічної кібернетики, ауд. 113, 5 корпус ЗНУ

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Статистична інформація та технології маркетингових досліджень» є надання студентам знань в сфері обробки статистичної інформації та технології маркетингових досліджень з метою використання їх в практичній діяльності та дати практичні навички для використання сучасних технологій у діяльності економічних об'єктів та їх майбутньої професійної діяльності.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є структура та процес маркетингових досліджень, канали отримання маркетингової інформації.

Об'єктом вивчення дисципліни є основні методи обробки маркетингової інформації.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Статистична інформація та технології маркетингових досліджень» є:

- ознайомитися з тенденціями щодо розвитку формування та обробки статистичної інформації у маркетингу;
- ознайомитися з особливостями обробки та технологіями маркетингових досліджень;
- оволодіти навичками встановлювати рівень застосування підходів обробки та статистичної інформації у маркетингу;
- набути вмінь користуватися сучасними підходами аналізу інформації статистичної інформації при вирішенні аналітичних і дослідницьких завдань.

Пререквізити дисципліни «Статистична інформація та технології маркетингових досліджень»:

Навчальна дисципліна «Статистична інформація та технології маркетингових досліджень» належить до циклу професійної підготовки та ґрунтується на знаннях, що були предметом діагностики ЄФВВ з управління та адміністрування, поглиблюючи їх. Студент повинен володіти основами методів маркетингових досліджень.

Постреквізити дисципліни «Статистична інформація та технології маркетингових досліджень»:

Згідно зі структурно-логічною схемою підготовки здобувачів вищої освіти дисципліна «Статистична інформація та технології маркетингових досліджень» вивчається паралельно з вивченням навчальних дисциплін «Методи обробки та аналізу маркетингової інформації» (ОК 3), «Оцінювання ефективності маркетингових рішень» (ОК 9).

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
1	2	3
Статус дисципліни	Цикл професійної підготовки	
Семестр	2 -й	2-й
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	12 год.	4 год
Лабораторні заняття	24 год.	4 год
Самостійна робота	54 год.	82 год
Консультації	розклад проведення консультацій розміщено у нульовій секції дисципліни у Moodle ЗНУ, формат проведення – дистанційно у Zoom	
Вид підсумкового семестрового контролю:	екзамен	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=6535	

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між	Репродуктивні методи (лекція, пояснення, робота з методичними матеріалами). Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми). Дискусійні методи. Доповіді. Практичні методи (складання схем, таблиць, виконання вправ тощо). Метод навчання з використанням Інтернет-технологій (електронне навчання). Ігрові методи.	Методи контролю і самоконтролю: усний, письмовий. Практичні методи (практичні та контрольні завдання). Контрольні заходи: – практичні завдання; – теоретичне тестування; – екзамен.

функціональних зв'язків. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.		
Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.		

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Система маркетингових досліджень та маркетингова інформація

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Сутність, роль, зміст маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Класифікація видів маркетингових досліджень. Методологічна основа маркетингових досліджень. Директиви і керівництва ESOMAR. Етика маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація

Сутність, цінність та особливості використання маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація: суть, особливості, недоліки та переваги. Особливості формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

Змістовий модуль 2. Постачальники та канали маркетингової інформації

Тема 3. Постачальники маркетингової інформації. Канали одержання та поширення інформації.

Постачальники маркетингової інформації. Маркетингова розвідка як процес пошуку маркетингової інформації. Канали надходження та поширення маркетингової інформації.

Змістовий модуль 3. Маркетингові методи дослідження ринків

Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів

Сутність, види та методи визначення місткості ринку. Макро- та мікросегментування ринку. Методи сегментування ринку.

Тема 5. Прогнозні дослідження товарного ринку та збуту.

Сутність товарного ринку та його види. Прогноз товарного ринку: сутність, вимоги та методика розробки. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, некілкісні та кілкісні методи досліджень. Система забезпечення процесу прогнозування. Методи і типологія прогнозування. Принципи застосування методів прогнозування.

Змістовий модуль 4. Дослідження конкуренції в сфері маркетингу.

Тема 6. Конкуренція в сфері маркетингу. Дослідження конкурентного середовища.

Сутність конкуренції в сфері маркетингу, її види, методи, способи. Типи ринків та характеристика основних конкурентних ситуацій. Сутність, види конкурентного середовища,



фактори впливу та принципи його розвитку. Етапи та методи досліджень конкурентного середовища.



4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	2	3	4	5
Лекція 1	Тема 1. Система маркетингових досліджень	2	2	тиждень 1
Лабораторне заняття 1	Лабораторна робота 1. Конкуренція та конкурентоспроможність	2	2	тиждень 1
Лабораторне заняття 2	Лабораторна робота 1. Конкуренція та конкурентоспроможність	2	—	тиждень 2
Самостійна робота 1	Тема 1. Система маркетингових досліджень Директиви і керівництва ESOMAR. Етика маркетингових досліджень. Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування з теми 1	9	12	
Лекція 2	Тема 2. Маркетингова інформація	2	—	тиждень 3
Лабораторне заняття 3	Лабораторна робота 2. Аналіз ефективності збутової функції маркетингу. Виділення найбільш перспективних товарів та рівня стабільності продаж	2	—	тиждень 3
Лабораторне заняття 4	Лабораторна робота 2. Аналіз ефективності збутової функції маркетингу. Виділення найбільш перспективних товарів та рівня стабільності продаж	2	—	тиждень 4
Самостійна робота 2	Тема 2. Маркетингова інформація Особливості формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування з теми 2	9	14	
Лекція 3	Тема 3. Постачальники маркетингової інформації. Канали одержання та поширення інформації	2	—	тиждень 5
Лабораторне заняття 5	Лабораторна робота 3. Маркетингова товарна політика: аналіз та побудова матриці BCG	2	2	тиждень 5
Лабораторне заняття 6	Лабораторна робота 3. Маркетингова товарна політика: аналіз та побудова матриці BCG	2	—	тиждень 6
Самостійна робота 3	Тема 3. Постачальники маркетингової інформації. Канали одержання та поширення інформації Маркетингова розвідка як процес пошуку маркетингової інформації. Канали надходження та поширення маркетингової інформації. Завдання: : пошук та вивчення інформації, тестування з теми 3	9	14	



Лекція 4	Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів	2	—	<i>тиждень 7</i>
Лабораторне заняття 7	Лабораторна робота 4. Визначення місткості ринку	2	—	<i>тиждень 7</i>
Лабораторне заняття 8	Лабораторна робота 4. Визначення місткості ринку	2	—	<i>тиждень 8</i>
Самостійна робота 4	Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів Методи сегментування ринку. Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування з теми 4	9	14	
Лекція 5	Тема 5. Прогнозні дослідження товарного ринку та збуту	2	—	<i>тиждень 9</i>
Лабораторне заняття 9	Лабораторна робота 5 Прогнозування процесу продажів товару при дослідженні збутової функції маркетингу	2	—	<i>тиждень 9</i>
Лабораторне заняття 10	Лабораторна робота 5 Прогнозування процесу продажів товару при дослідженні збутової функції маркетингу	2	—	<i>тиждень 10</i>
Самостійна робота 5	Тема 5. Прогнозні дослідження товарного ринку та збуту Система забезпечення процесу прогнозування. Методи і типологія прогнозування. Принципи застосування методів прогнозування. Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування з теми 5	9	14	
Лекція 6	Тема 6. Конкуренція в сфері маркетингу. Дослідження конкурентного середовища	2	2	<i>тиждень 11</i>
Лабораторне заняття 11	Лабораторна робота 6 Прийняття рішень у маркетингу при дослідженні збутової функції	2	—	<i>тиждень 11</i>
Лабораторне заняття 12	Лабораторна робота 6 Прийняття рішень у маркетингу при дослідженні збутової функції	2	—	<i>тиждень 12</i>
Самостійна робота 6	Тема 6. Конкуренція в сфері маркетингу. Дослідження конкурентного середовища Сутність, види конкурентного середовища, фактори впливу та принципи його розвитку. Етапи та методи досліджень конкурентного середовища. Завдання: : пошук та вивчення інформації, тестування з теми 6	9	14	



5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усього балів
1	2	3	4	5
Лабораторне заняття 2	Практичне завдання	Виконання лабораторної роботи 1	Зміст роботи полягає у аналізі конкурентного середовища для продукту: - <u>6 балів</u>: студент повністю виконав практичне завдання; - <u>5 бали</u>: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив деякі неточності; - <u>4 бали</u>: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив значні неточності; - <u>3 бали</u>: студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - <u>2 бали</u>: студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши суттєві неточності; - <u>1 бал</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - <u>0 балів</u>: студент не виконав практичне завдання.	6
Лабораторне заняття 4	Практичне завдання	Виконання лабораторної роботи 2	Зміст роботи полягає у аналізі ефективності збутової функції маркетингу: - <u>6 балів</u>: студент повністю виконав практичне завдання; - <u>5 бали</u>: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив деякі неточності; - <u>4 бали</u>: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив значні неточності; - <u>3 бали</u>: студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - <u>2 бали</u>: студент виконав практичне завдання, але не повно	6



			та допустивши суттєві неточності; - <u>1 бал</u> : студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - <u>0 балів</u> : студент не виконав практичне завдання.	
Самостійна робота 2	Тестування	Тестування за темами 1 та 2	Контрольне тестування за темами 1 та 2 складається з 6 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	6
Лабораторне заняття 6	Практичне завдання	Виконання лабораторної роботи 3	Зміст роботи полягає у дослідженні маркетингової товарної політики: - <u>6 балів</u> : студент повністю виконав практичне завдання; - <u>5 бали</u> : студент повністю виконав практичне завдання, але допустив деякі неточності; - <u>4 бали</u> : студент повністю виконав практичне завдання, але допустив значні неточності; - <u>3 бали</u> : студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - <u>2 бали</u> : студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши суттєві неточності; - <u>1 бал</u> : студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - <u>0 балів</u> : студент не виконав практичне завдання.	6
Самостійна робота 3	Тестування	Тестування за темою 3	Контрольне тестування за темою 3 складається з 6 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	6



Лабораторне заняття 8	Практичне завдання	Виконання лабораторної роботи 4	Зміст роботи полягає у визначенні місткості ринку: - <u>6 балів</u>: студент повністю виконав практичне завдання; - <u>5 бали</u>: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив деякі неточності; - <u>4 бали</u>: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив значні неточності; - <u>3 бали</u>: студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - <u>2 бали</u>: студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши суттєві неточності; - <u>1 бал</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - <u>0 балів</u>: студент не виконав практичне завдання.	6
Лабораторне заняття 10	Практичне завдання	Виконання лабораторної роботи 5	Зміст роботи полягає у прогнозуванні процесу продажу товарів: - <u>6 балів</u>: студент повністю виконав практичне завдання; - <u>5 бали</u>: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив деякі неточності; - <u>4 бали</u>: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив значні неточності; - <u>3 бали</u>: студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - <u>2 бали</u>: студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши суттєві неточності; - <u>1 бал</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне	6



			розуміння практичного завдання; - <u>0 балів</u> : студент не виконав практичне завдання.	
Самостійна робота 5	Тестування	Тестування за темами 4 та 5	Контрольне тестування за темами 4 та 5 складається з 6 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	6
Лабораторне заняття 12	Практичне завдання	Виконання лабораторної роботи 6	Зміст роботи полягає у прийнятті рішень у маркетингу: - <u>6 балів</u> : студент повністю виконав практичне завдання; - <u>5 бали</u> : студент повністю виконав практичне завдання, але допустив деякі неточності; - <u>4 бали</u> : студент повністю виконав практичне завдання, але допустив значні неточності; - <u>3 бали</u> : студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - <u>2 бали</u> : студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши суттєві неточності; - <u>1 бал</u> : студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - <u>0 балів</u> : студент не виконав практичне завдання.	6
Самостійна робота 6	Тестування	Тестування за темою 6	Контрольне тестування за темою 6 складається з 6 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	6
Усього поточний контроль	10			60
Підсумковий контроль				
Екзамен	Теоретичне завдання	Тестування за темами 1-6	Контрольне тестування за вивченим матеріалом курсу складається з 20 питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	20
	Практичне завдання	Захист практичних завдань екзаменаційної роботи	Студент під час екзамену виконує 2 практичних завдання (письмово). За правильне виконання одного практичного	20

			завдання студент отримує 10 балів.	
Усього підсумковий контроль	2			40

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		

6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література:

1. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / уклад.: В. В. Добрянська, О. А. Івасенко, М. Б. Чижевська, А. С. Скрильник. Полтава : ПолтНТУ, 2024. 218 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062788.pdf>.
2. Букало Н. А. Маркетингові дослідження : курс лекцій. Луцьк : ВНУ ім. Л. Українки, 2023. 108 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi76/0056480.pdf>.
3. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
4. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах : навч. посіб. Київ : Університет економіки та права "КРОК", 2021. 224 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi69/0050433.pdf>.
5. Збарський В. К., Талавира М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : навч.-навч. посіб. Київ : КОМПРИНТ, 2023. 559 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0057819.pdf>.
6. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2022. 298 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053868.pdf>.
7. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Т. М. Квятко, О. В. Мандич, І. О. Сєвідова [та ін.]. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062783.pdf>.
8. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi69/0050429.pdf>.
9. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0058511.pdf>.
10. Маркетинг : навч. посіб. / Іванечко Н. та ін. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
11. Сенишин О.С., Кривешко О.П. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Філіп Котлер, Гармаван Катарджая, Іван Сатьяван. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.



13. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Київ.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
14. Остервальдер А, Піньє І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.
15. Albrecht M. G., Green M., Hoffman L. Principles of marketing. Houston : OpenStax, 2023. 699 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0058784.pdf>.
16. Doole I., Lowe R., Kenyon A. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. 9th ed. Andover : Cengage, 2022. 511 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052042.pdf>.
17. Siegel A. F., Wagner M. R. Practical Business Statistics. 8th ed. London : Academic Press, 2022. 668 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi68/0050219/>.
18. Uboe J. Introductory Statistics for Business and Economics: Theory, Exercises and Solutions. Cham : Springer, 2017. 466 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi66/0048502.pdf>.
19. Ewa Więcek---Janka. The essential of marketing research. Poznan : Poznan University of Technology Publishing House, 2015. 184p. URL: https://www.researchgate.net/profile/Ewa-Wiecek-Janka/publication/274834470_the_essentials_of_marketing_research/links/55b0b7dc08aeb92399173d15/the-essentials-of-marketing-research.pdf.
20. Scott M. Smith and Gerald S. Albaum, An Introduction to Marketing Research, 2010. 448p. URL: <https://www.zamaros.net/Market%20Research.pdf>.

Інформаційні ресурси

1. Маркетингові дослідження GEMIUS. URL: <http://www.gemius.com>.
2. The ICC/ESOMAR International Code. URL: <https://esomar.org/code-and-guidelines/icc-esomar-code>.
3. Державний комітет статистики України: офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
5. Національний інститут стратегічних досліджень URL: <http://www.niss.gov.ua>.
6. Сайт Всесвітнього банку. URL: <http://www.worldbank.org>.
7. Сайт Євростату. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat>.
8. Анна Янько. Маркетингові дослідження: потужний інструмент пошуку інсайтів. YOUSCAN. URL: <https://youscan.io/ua/blog/market-research>.
9. Erik Mool and Marko Sarstedt. An Introduction to Marketing Research. October 2010. URL: https://www.researchgate.net/publication/251152907_Introduction_to_Market_Research.
10. Paul Hague. A Practical Guide to Market Research. URL: https://www.b2binternational.com/assets/ebooks/mr_guide/practical-guide-to-market-research_full.pdf.

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Відвідування усіх занять є обов'язковим. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати заняття регулярно, мусять узгодити з викладачем графік індивідуального виконання контрольних заходів. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання заняття здійснюється у формі тестування у системі Moodle або захисту практичної роботи, попередньо завантаженої студентом до системи Moodle. Виконання контрольних заходів має бути регулярним. Накопичення відпрацювань неприпустиме й може привести до не допуску



до екзамену з дисципліни. За умови не складання екзамену може бути застосована процедура повторного вивчення дисципліни (дивись посилання на Положення у додатку до силабусу).

Політика академічної доброчесності

Кожен студент повинен дотримуватися принципів академічної доброчесності. Практичні роботи та екзаменаційне практичне завдання мають бути виконані студентом особисто, відповідно до варіанту за номером у журналі академічної групи. Роботи у яких буде виявлено ознаки списування та іншої не доброчесної поведінки до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання.

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях.

Під час виконання контрольних заходів (тестування у системі Moodle, захисту практичної роботи, екзамену) використання гаджетів дозволено виключно для доступу до системи Moodle.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.

Важливі повідомлення загального характеру (оголошення про терміни подання звітів практичних робіт до захисту та ін.) регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам».

Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, лист з запитом на електронну пошту викладача має бути підписаний вашим справжнім ім'ям та прізвищем, номером академічної групи.



ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2025-2026 н. р. доступний за адресою: <https://surl.li/vlwuoj>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів Запорізького національного університету: <https://surl.li/wdzjrl>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Процедура повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://surl.li/hfjbya>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://surl.li/qgacqa>.

Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до:

Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://surl.li/unwzzm>

Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://surl.li/xkxmuz>

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Кабінет практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** – навч. корп. №4, каб. №235 (понеділок, середа, четвер 9.00-11.00, 13.00-15.00), навч. корп. №9 (ІННІ) каб.57 (п'ятниця 9.00-11.00, 13.00-15.00), гуртожиток №6 (вул. Добролюбова, 19, середа 9.00-11.00, 13.00-15.00). Попередній запис за тел.: 228-76-48, (099) 253-78-73 щоденно з 9 до 15.

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ
Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua

Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Спеціалізована допомога: (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://surl.li/ivcwih>

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-



п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (СКЗН ЗНУ): <https://moodle.znu.edu.ua>

Посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>