

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан економічного факультету
доц. Роман ГРЕШКО
2026 року



РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА
МЕТОДОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВИХ ТА ПРИКЛАДНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ В МАРКЕТИНГУ

Обов'язкова

Освітньо-професійна
програма

«Маркетинг»

Спеціальність

D5 «Маркетинг»

Галузь знань

D «Бізнес, адміністрування та право»

Рівень вищої освіти

другий (магістерський)

Факультет, на якому

Економічний

здійснюється підготовка

фахівців

Мова навчання

Українська

Робоча програма освітнього компонента «**Методологія і організація наукових та прикладних досліджень в маркетингу**» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) освітнього рівня, спеціальності D5 Маркетинг, галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», (затверджена Вченої Ради ЧНУ імені Юрія Федьковича, протокол № 8 від 22 червня 2026 р).

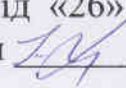
Розробник: Ілона Бабух, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, кандидат економічних наук, доцент

Викладач, що забезпечує читання даної навчальної дисципліни: Ілона Бабух, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, кандидат економічних наук, доцент

Погоджено з гарантом ОП  **Ірина БУДНІКЕВИЧ**

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № «1» від «26» серпня 2026 року

Завідувач кафедри  **Ірина БУДНІКЕВИЧ**

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № «1» від «26» серпня 2026 року

Голова методичної ради економічного факультету  **Ірина НИКИФОРАК**

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи знань, розуміння методологічних засад і практичних навичок планування, організації та проведення теоретичних і прикладних досліджень у сфері маркетингу, пошуку, критичного оцінювання, оброблення й аналізу наукової і маркетингової інформації, застосування сучасних методів, цифрових та інноваційних технологій, інтерпретації та презентації результатів досліджень, генерування й обґрунтування альтернативних маркетингових рішень в умовах невизначеності та динамічного ринкового середовища з дотриманням принципів академічної доброчесності та наукової етики.

Кореквізити. Предмети, які викладаються одночасно з навчальною дисципліною «Методологія і організація наукових та прикладних досліджень в маркетингу»: Маркетинговий аналіз. Стратегічний маркетинг. Цифровий маркетинг. Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації.

Результати навчання. Результатом вивчення освітнього компонента «Методологія і організація наукових та прикладних досліджень в маркетингу» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

Загальні компетентності	ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення й аналізу інформації з різних джерел.
Спеціальні (фахові) компетентності	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. СК10* Здатність критично й креативно мислити, генерувати та обґрунтовувати інноваційні ідеї, підходи, технології та інструменти, ефективно впроваджувати їх у маркетингову діяльність підприємства, приймати обґрунтовані рішення та управляти змінами в нових умовах.

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

P16*. *Вміти критично та креативно мислити, аналізувати інноваційні тенденції, генерувати інноваційні ідеї та приймати обґрунтовані маркетингові рішення в умовах динамічного ринкового середовища.*

Опис освітнього компонента
Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2026/ 2027	1	4	120	16	16	-	-	88	-	залік
Заочна	2026/ 2027	1	4	120	4	6	-	-	110	-	залік

Структура змісту освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Σ	у тому числі					Σ	у тому числі				
		лекції	практ	лабор	індив.	с.р.		лекції	практ	лабор	індив.	с.р.
Тема 1. Наукове знання та сучасні дослідження в маркетингу	10	2	2	-	-	6	10	2	-	-	-	8
Тема 2. Академічна доброчесність та етика наукової діяльності	15	2	1	-	-	12	15	-	-	-	-	15
Тема 3. Методологія та методи маркетингових досліджень	10	2	1	-	-	7	10	2	-	-	-	8
Тема 4. Організація дослідження: логіка, етапи та інструментарій	10	1	1	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Тема 5. Прикладні маркетингові дослідження та інноваційні технології	15	1	2	-	-	12	15	-	2	-	-	13
Тема 6. Інформаційне забезпечення та наукометричні ресурси	10	2	1	-	-	7	10	-	2	-	-	8
Тема 7. Аналіз, інтерпретація та використання результатів	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 8. Академічне письмо та наукові публікації	20	1	1	-	-	18	20	-	-	-	-	20
Тема 9. Оформлення, презентація та захист кваліфікаційної роботи	20	2	2	-	-	16	20	-	2	-	-	18
УСЬОГО ГОДИН	120	16	16	0	0	88	120	4	6	0	0	110

Тематика лекційних занять з переліком питань

Назва теми з основними питаннями
Тема 1. Наукове знання та сучасні дослідження в маркетингу 1. Суть, функції та принципи наукового пізнання. 2. Теоретичні та прикладні дослідження: їх взаємозв'язок. 3. Логіка та основні етапи проведення наукового дослідження. 4. Сучасні напрями маркетингових досліджень та їх роль у прийнятті бізнес-рішень.
Тема 2. Академічна доброчесність та етика наукової діяльності 1. Фундаментальні цінності та принципи академічної доброчесності. 2. Види порушень академічної доброчесності. 3. Наукова етика при роботі з джерелами, даними та респондентами. 4. Академічна доброчесність у використанні цифрових технологій та штучного інтелекту.
Тема 3. Методологія та методи маркетингових досліджень 1. Методологія дослідження: сутність, рівні та підходи. 2. Загальнонаукові, теоретичні та емпіричні методи дослідження. 3. Кількісні, якісні та комбіновані методи у маркетингу. 4. Критерії вибору та поєднання методів відповідно до маркетингової проблеми.
Тема 4. Організація дослідження: логіка, етапи та інструментарій 1. Формулювання проблеми, об'єкта та предмета дослідження. 2. Визначення мети, завдань, дослідницьких питань та гіпотез. 3. Дослідницький інструментарій: вибір методів та засобів збору й аналізу даних. 4. Планування етапів, ресурсів та строків дослідження. Оцінювання ризиків та обмежень.
Тема 5. Прикладні маркетингові дослідження та інноваційні технології 1. Суть прикладних досліджень: первинна та вторинна інформація. 2. Формування вибірки та інструменти збору даних (опитування, фокус-групи, спостереження). 3. Цифрові інструменти в маркетингу: вебаналітика, CRM, Big Data. 4. Штучний інтелект та машинне навчання: можливості та напрями адаптації у маркетингових дослідженнях.
Тема 6. Інформаційне забезпечення та наукометричні ресурси 1. Стратегії пошуку та критичного оцінювання наукових джерел. 2. Наукові бази даних та електронні ресурси. 3. Наукометричні показники результативності та оцінка авторитетності видань. 4. Систематизація літератури та виявлення дослідницьких прогалин (research gap).
Тема 7. Аналіз, інтерпретація та використання результатів 1. Підготовка, систематизація та очищення масиву даних. 2. Методи кількісного й якісного аналізу з використанням спеціалізованого ПЗ (SPSS, R, NVivo тощо). 3. Інтерпретація, візуалізація даних та формування висновків.

4. Генерування альтернативних маркетингових рішень та оцінка їх ризиків.
Тема 8. Академічне письмо та наукові публікації 1. Принципи, структура (IMRAD) та стиль академічного тексту. 2. Логіка наукової аргументації. 3. Правила цитування та оформлення бібліографічних списків. 4. Підготовка наукових статей і тез доповіді (у т.ч. іноземною мовою).
Тема 9. Оформлення, презентація та захист кваліфікаційної роботи 1. Вимоги до структури та оформлення кваліфікаційної роботи. 2. Узагальнення теоретичної бази, методології та висновків у тексті. 3. Формулювання практичних рекомендацій та інноваційних пропозицій. 4. Підготовка презентації, доповіді та публічний захист роботи.

Тематика практичних занять з переліком питань

Назва теми (питання\завдання)
Практичне заняття 1. Наукове знання та сучасні дослідження в маркетингу 1. На основі прикладів (кейсів) визначити, чим наукове знання відрізняється від повсякденного. 2. Проаналізувати список досліджень та розділити їх на теоретичні (фундаментальні) та прикладні (практичні), пояснивши свій вибір. 3. Розглянути бізнес-ситуації і виокремити у кожній з них наукову проблему та практичне завдання. 4. Запропонувати сучасні інструменти маркетингових досліджень, які допоможуть вирішити ці ситуації. 5. Обрати одну маркетингову проблему та сформулювати для неї мету і 3-4 конкретні завдання. 6. Обговорити у командах, чи будуть запропоновані вами дослідження корисними для реального бізнесу.
Практичне заняття 2. Академічна доброчесність та етика наукової діяльності 1. Проаналізувати запропоновані фрагменти наукових текстів і визначити можливі порушення академічної доброчесності. 2. Розмежувати плагіат, самоплагіат, фабрикацію, фальсифікацію та інші види порушень на основі конкретних ситуацій. 3. Визначити способи коректного цитування та використання запозичених матеріалів. 4. Проаналізувати етичні проблеми, які можуть виникати під час проведення маркетингового опитування, інтерв'ю або спостереження. 5. Оцінити запропоновані приклади використання штучного інтелекту в науковій роботі з позицій академічної доброчесності. 6. Сформулювати рекомендації щодо етичного та відповідального використання джерел, даних і цифрових інструментів.
Практичне заняття 3. Методологія та методи маркетингових досліджень 1. Класифікувати наведені методи на загальнонаукові, теоретичні та емпіричні. 2. Добрати оптимальні кількісні або якісні методи до конкретних

дослідницьких питань.

3. Проаналізувати переваги та обмеження альтернативних методів для одного кейсу.
4. Підготувати коротке обґрунтування методологічного вибору.

Практичне заняття 4. Організація дослідження: логіка, етапи та інструментарій

1. Виявити та виправити логічні помилки у формулюванні об'єкта, предмета та мети.
2. Розробити 2-3 робочі гіпотези та запропонувати способи їх перевірки.
3. Визначити джерела інформації для заданого об'єкта.
4. Розробити покрокову схему організації дослідження.

Практичне заняття 5. Прикладні маркетингові дослідження та інноваційні технології

1. Визначити цільову аудиторію та обґрунтувати спосіб формування вибірки для заданого дослідження.
2. Розробити проєкт анкети або сценарій інтерв'ю для визначеної дослідницької ситуації.
3. Провести пілотне тестування розробленого інструментарію в групі та виправити виявлені недоліки.
4. Проаналізувати можливості інтеграції цифрових інструментів (вебаналітика, CRM) у процес дослідження.
5. Оцінити доцільність застосування технологій Big Data або штучного інтелекту для розв'язання заданої проблеми.
6. Порівняти ефективність традиційного та інноваційного підходів до збору маркетингових даних.

Практичне заняття 6. Інформаційне забезпечення та наукометричні ресурси

1. Сформулювати пошукові запити за заданою тематикою маркетингового дослідження.
2. Здійснити пошук наукових публікацій у доступних електронних інформаційних ресурсах.
3. Відібрати релевантні джерела за визначеними критеріями.
4. Проаналізувати інформацію про наукові видання, авторів і публікації з використанням наукометричних показників.
5. Визначити основні тематичні напрями та наукові дискусії за результатами пошуку.
6. Представити результати інформаційного пошуку у формі короткого аналітичного огляду.

Практичне заняття 7. Аналіз, інтерпретація та використання результатів

1. Підготувати запропонований масив маркетингових даних до аналізу (очищення, кодування).
2. Визначити типи даних та обрати відповідні методи їх статистичного чи якісного аналізу.
3. Здійснити аналіз даних із використанням спеціалізованого програмного забезпечення (наприклад, MS Excel, SPSS).
4. Візуалізувати отримані результати у вигляді таблиць, графіків та діаграм.

5. Сформулювати обґрунтовані висновки та розробити альтернативні маркетингові рішення на базі отриманих даних. 6. Визначити можливі ризики, недоліки та обмеження проведеного дослідження. 7. Захистити інтерпретацію результатів та запропоновані рішення під час групової дискусії.
Практичне заняття 8. Академічне письмо та наукові публікації 1. Проаналізувати структуру запропонованої наукової статті (вступ, методологія, результати, висновки). 2. Виявити та виправити логічні й стилістичні помилки у запропонованому фрагменті наукового тексту. 3. Відредагувати текст відповідно до стандартів та стилю академічного письма. 4. Виявити та виправити помилки в оформленні цитат і бібліографічного списку. 5. Розробити структурний план тез доповіді на науково-практичну конференцію. 6. Здійснити взаємне рецензування підготовлених матеріалів (у парах) та обговорити результати.
Практичне заняття 9. Оформлення, презентація та захист кваліфікаційної роботи 1. Проаналізувати структуру готової кваліфікаційної (магістерської) роботи та взаємозв'язок її розділів. 2. Перевірити логічну відповідність між темою, метою, завданнями, об'єктом і предметом дослідження. 3. Оцінити обґрунтованість вибору методів для отримання задекларованих результатів. 4. Перевірити, чи впливають сформульовані практичні рекомендації з результатів дослідження. 5. Підготувати коротку презентацію за матеріалами власного дослідницького проекту. 6. Провести тренувальний захист із виступом, відповідями на запитання та участю в науковій дискусії.

Завдання для самостійної роботи здобувачів

Завдання для самостійної роботи	Год
Тема 1. Наукове знання та сучасні дослідження в маркетингу 1. Опрацювати наукові джерела щодо сучасних підходів до науки та наукового пізнання. 2. Проаналізувати 3-4 сучасні напрями розвитку маркетингових досліджень та визначити їх потенціал для маркетингової діяльності. 3. Обрати актуальну маркетингову проблему для подальшого дослідження. 4. Обґрунтувати наукову та практичну актуальність обраної проблеми. 5. Сформулювати альтернативні дослідницькі питання та визначити, яку інформацію необхідно отримати для їх вирішення.	6/8

6. Підготувати аналітичну записку щодо можливого наукового та практичного результату дослідження.	
Тема 2. Академічна доброчесність та етика наукової діяльності 1. Опрацювати нормативні та методичні матеріали щодо академічної доброчесності та наукової етики. 2. Пройти рекомендований онлайн-курс з академічної доброчесності та опрацювати його навчальні матеріали. 3. Підготувати порівняльну таблицю основних видів порушень академічної доброчесності. 4. Проаналізувати етичні аспекти проведення власного маркетингового дослідження. 5. Розглянути правила відповідального використання штучного інтелекту під час виконання наукової роботи. 6. Розробити перелік заходів щодо забезпечення академічної доброчесності під час виконання власного дослідження.	12/15
Тема 3. Методологія та методи маркетингових досліджень 1. Здійснити огляд сучасних методологічних підходів за темою. 2. Скласти порівняльну характеристику методів збору інформації. 3. Обрати основний та альтернативний методи для власного проєкту. 4. Обґрунтувати свій вибір з огляду на ресурси та обмеження.	7/8
Тема 4. Організація дослідження: логіка, етапи та інструментарій 1. Розробити логічну структуру власного дослідження від постановки проблеми до формування висновків. 2. Уточнити формулювання проблеми, мети, завдань, об'єкта та предмета власного дослідження. 3. Розробити дослідницькі питання та робочі гіпотези. 4. Визначити етапи реалізації дослідження та взаємозв'язки між ними. 5. Скласти календарний план виконання дослідницьких робіт. 6. Сформувати концептуальну модель дослідження.	8/10
Тема 5. Прикладні маркетингові дослідження та інноваційні технології 1. Обґрунтувати метод формування вибірки для свого проєкту. 2. Розробити чорновий варіант анкети або гайду для фокус-групи. 3. Дослідити 2-3 цифрові інструменти (вебаналітика, парсинг тощо), корисні для роботи. 4. Обґрунтувати очікуваний ефект від їх застосування.	12/13
Тема 6. Інформаційне забезпечення та наукометричні ресурси 1. Здійснити систематичний пошук публікацій у Scopus / Web of Science / Google Scholar. 2. Систематизувати відібрані джерела у вигляді порівняльної таблиці. 3. Визначити дослідницькі прогалини (те, що ще не досліджено). 4. Сформувати чорновий список літератури.	7/8
Тема 7. Аналіз, інтерпретація та використання результатів 1. Підготувати дані власного дослідження (зібрані в ході пілотного опитування або згенеровані/вторинні масиви даних) до аналізу. 2. Визначити способи оброблення та аналізу даних відповідно до	6/10

поставлених дослідницьких питань. - Здійснити аналіз даних із використанням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення (наприклад MS Excel, SPSS, JASP тощо). - Побудувати таблиці, графіки та інші форми візуалізації результатів. - Інтерпретувати отримані результати та визначити основні закономірності. - Сформулювати висновки відповідно до мети та завдань дослідження. - Розробити щонайменше два альтернативні маркетингові рішення на основі результатів дослідження. - Порівняти запропоновані рішення з урахуванням умов невизначеності та можливих ризиків. - Визначити необхідні організаційні зміни для реалізації обраного рішення. - Визначити критерії оцінювання результативності запропонованих змін.	
Тема 8. Академічне письмо та наукові публікації - Обрати наукову проблематику та визначити формат майбутньої наукової публікації. - Підготувати фрагмент наукової статті або тез доповіді за результатами власного дослідження. - Побудувати логіку наукової аргументації та сформулювати основні положення дослідження. - Оформити цитування та бібліографічні посилання відповідно до встановлених вимог. - Провести критичне редагування власного тексту. - Підготувати анотацію та ключові слова до результатів дослідження українською та іноземною мовами. - Перевірити відповідність підготовленого матеріалу принципам академічної доброчесності. - Підготувати та оформити тези доповіді для участі в науково-практичній конференції.	18/20
Тема 9. Оформлення, презентація та захист кваліфікаційної роботи - Уточнити структуру власного дослідження відповідно до його мети, завдань і отриманих результатів. - Узагальнити методологію та методи, використані під час дослідження. - Сформулювати остаточні висновки та практичні рекомендації. - Визначити інноваційні елементи та практичну значущість отриманих результатів. - Підготувати доповідь і презентацію для представлення результатів дослідження. - Підготувати перелік можливих запитань і аргументовані відповіді на них. - Провести самооцінювання якості власного дослідження, його обґрунтованості та відповідності поставленій меті.	16/18

Методи навчання

- методи формування теоретичних знань (розповідь, пояснення, бесіда, лекція, дискусія, демонстрація, візуалізація);
- методи формування практичних умінь і навичок (виконання практичних завдань, аналіз наукових і маркетингових ситуацій, розв'язування дослідницьких завдань, підготовка та захист презентацій);
- робота з науковими джерелами та інформаційними ресурсами;
- пошуковий, проблемний та дослідницький методи;
- аналіз і систематизація наукової інформації;
- методи збору, оброблення та інтерпретації даних;
- підготовка наукових текстів;
- дискусія та наукова аргументація;
- індивідуальна та групова дослідницька робота.

Система контролю та оцінювання:

Поточний контроль: форми та методи контролю:

- індивідуальне та фронтальне опитування;
- виконання практичних і самостійних завдань за тематикою освітнього компонента;
- аналіз та опрацювання наукових джерел, формування бібліографії, підготовка огляду літератури;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань, зокрема формулювання проблеми, мети, завдань, об'єкта, предмета та гіпотез дослідження;
- оцінювання науково-практичних і творчих робіт, пов'язаних із проведенням наукових та прикладних маркетингових досліджень;
- участь у науково-практичних конференціях, семінарах та інших наукових заходах за тематикою освітнього компонента, підготовка тез доповідей, наукових повідомлень та інших наукових матеріалів;
- врахування результатів неформальної освіти (сертифікатів онлайн-курсів, участі у вебінарах, семінарах та інших заходах за тематикою освітнього компонента) відповідно до встановленого в університеті порядку.

Критерії оцінювання поточного та підсумкового контролю: максимальна кількість балів за кожну тему (від 5 до 8 балів) формується шляхом накопичення балів за різні види активності (відповіді, тестування, есе, презентації) під час вивчення цієї теми. Правильна відповідь на поставлене питання під час практичного заняття – 1 бал; тестування за темами – до 2 балів; підготовка та презентація есе – від 1 до 3 балів; підготовка та презентація реферату – від 4 до 6 балів; виконання індивідуальних дослідницьких, аналітичних і творчих завдань – відповідно до їх змісту та обсягу. Т2 – 20 балів (проходження онлайн-курсу з академічної доброчесності та отримання сертифіката). Т8 – 20 балів (підготовка та оформлення тез доповіді за тематикою освітнього компонента).

Підсумковий контроль: залік, який полягає в оцінюванні результатів навчання здобувача освіти на підставі результатів поточного контролю,

виконання практичних і самостійних завдань та інших видів навчальної діяльності, передбачених робочою програмою.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Σ балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
5	20	7	8	8	8	8	20	8	8	100

Сума оцінок дозволяє сформувати підсумкову оцінку на основі числової (рейтингової) шкали.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим самостійним повторним опрацюванням освітнього компонента до перескладання

Обов'язковою умовою допуску до заліку є проходження онлайн-курсу «Академічна доброчесність в університеті» за посиланням <https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/> з отриманням сертифіката.

Перелік питань для самоконтролю та підсумкового контролю навчальних досягнень здобувачів

1. У чому полягає суть науки як системи знань, сфери пізнавальної діяльності та соціального інституту?
2. Які основні функції науки та її роль у розвитку сучасного суспільства?
3. Які форми та рівні наукового знання виокремлюють у сучасній науці?
4. У чому полягає суть наукового пізнання та його основні принципи?
5. Які види наукових досліджень виокремлюють та за якими критеріями їх класифікують?
6. У чому полягають особливості фундаментальних і прикладних досліджень?

7. Яке значення мають наукові дослідження для професійної діяльності фахівця з маркетингу?
8. У чому полягає суть академічної доброчесності та які її основні принципи?
9. Які основні порушення академічної доброчесності та які підходи до їх запобігання?
10. У чому полягають основні принципи академічної та наукової етики?
11. Які вимоги академічної доброчесності необхідно враховувати під час проведення та представлення результатів дослідження?
12. Розкрийте суть методології наукового дослідження та її роль у дослідницькій діяльності.
13. Чим відрізняються поняття «метод», «методологія» та «методика» наукового дослідження?
14. Які основні групи методів наукового дослідження та особливості їх застосування?
15. У чому полягають особливості теоретичних та емпіричних методів дослідження?
16. Порівняйте кількісні й якісні методи дослідження. Наведіть приклади маркетингових завдань, для яких доцільно застосовувати кожен із них
17. За якими критеріями здійснюється вибір методів та інструментів дослідження?
18. Які підходи забезпечують достовірність, обґрунтованість і надійність результатів дослідження?
19. У чому полягає логіка організації наукового дослідження?
20. Які основні етапи планування та проведення наукового дослідження?
21. Що таке наукова проблема та які вимоги висувуються до її формулювання?
22. У чому полягає взаємозв'язок мети та завдань наукового дослідження?
23. У чому полягає взаємозв'язок об'єкта та предмета дослідження?
24. Що таке наукова гіпотеза та яку роль вона відіграє у дослідженні?
25. Як забезпечується узгодженість між проблемою, метою, завданнями, методами та результатами дослідження?
26. У чому полягає взаємозв'язок теоретичного та емпіричного рівнів наукового дослідження?
27. Які особливості організації дослідницької роботи на різних етапах наукового дослідження?
28. У чому полягає специфіка наукових досліджень у сфері маркетингу?
29. Які основні напрями та сучасні проблеми маркетингових досліджень?
30. У чому полягають особливості формулювання наукової та прикладної проблеми у сфері маркетингу?
31. Як взаємопов'язані мета, завдання, об'єкт і предмет маркетингового дослідження?
32. Які теоретичні та методологічні підходи застосовують у маркетингових дослідженнях?
33. У чому полягає взаємозв'язок наукових і прикладних маркетингових досліджень?
34. Які основні етапи проведення прикладного маркетингового дослідження?
35. Які методи збору первинної та вторинної маркетингової інформації застосовують у дослідженнях?

36. У чому полягають особливості застосування опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження та експерименту в маркетингових дослідженнях?
37. Які основні вимоги до розроблення анкети маркетингового дослідження?
38. Що таке генеральна сукупність і вибірка та які принципи їх формування?
39. Доведіть важливість репрезентативності вибірки та охарактеризуйте інструменти її забезпечення у прикладних маркетингових дослідженнях.
40. Які методи аналізу та інтерпретації даних застосовують у маркетингових дослідженнях?
41. Яке значення мають статистичні методи для аналізу маркетингових даних?
42. Які можливості сучасних цифрових інструментів для збору, опрацювання та аналізу маркетингової інформації?
43. Як результати маркетингових досліджень використовують для обґрунтування маркетингових рішень?
44. У чому полягають основні принципи академічного письма?
45. Які види наукових публікацій та особливості їх підготовки?
46. Яка структура наукової статті та які основні вимоги до її змісту?
47. У чому полягають особливості підготовки тез доповіді, наукової статті та матеріалів науково-практичної конференції?
48. Які правила цитування, оформлення посилань і бібліографічних списків у науковій роботі?
49. Які етапи передбачає пошук, відбір, систематизація та критичне оцінювання наукової інформації?
50. За якими критеріями оцінюють наукову цінність і релевантність інформаційних джерел?
51. Які інформаційні та наукометричні ресурси використовують у сучасних наукових дослідженнях?
52. Які можливості наукометричних баз даних Scopus і Web of Science для наукової діяльності?
53. Обґрунтуйте значення наукометричних показників (h-index, імпакт-фактор) для оцінювання результативності наукової діяльності.?
54. Які форми представлення результатів наукових і маркетингових досліджень?
55. Які вимоги висуваються до візуалізації та презентації результатів дослідження?
56. У чому полягають особливості інтерпретації результатів дослідження та формулювання наукових і практичних висновків?
57. Що визначає наукову новизну та практичну значущість результатів дослідження?
58. Які форми практичного впровадження результатів наукових і прикладних маркетингових досліджень?
59. За якими критеріями оцінюють якість і практичну значущість маркетингового дослідження?
60. Яку роль відіграють результати маркетингових досліджень у розробленні та обґрунтуванні маркетингових стратегій і рішень?
61. Які основні вимоги до змісту, структури та оформлення кваліфікаційної роботи?

62. Які критерії враховують під час вибору та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи?
63. Які структурні елементи містить вступ кваліфікаційної роботи та які вимоги до їх формулювання?
64. Як забезпечити логічний взаємозв'язок проблеми, мети, завдань, об'єкта, предмета, методів і результатів дослідження у кваліфікаційній роботі?
65. Які вимоги висуваються до теоретичної та прикладної частин кваліфікаційної роботи?
66. Які основні етапи підготовки та виконання кваліфікаційної роботи?
67. Які вимоги академічної доброчесності необхідно дотримуватися під час виконання кваліфікаційної роботи?
68. У чому полягають особливості підготовки та представлення результатів кваліфікаційної роботи під час захисту?
69. За якими критеріями оцінюють якість кваліфікаційної роботи та її результати?
70. Як забезпечити практичну значущість результатів дослідження та можливість їх використання у професійній маркетинговій діяльності?

Зарахування результатів неформальної освіти

Визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти здійснюється відповідно до «Порядку визнання у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти», затвердженого Вченою радою Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича протокол № 16 від 25 листопада 2024 р. та уведеного у дію наказом ректора Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича № 422 від 27 листопада 2024 року.

Рекомендована література:

Основна

1. Бабух І. Б. Методологія та організація наукових і прикладних досліджень в маркетингу : навч. пос. для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 260 с.
2. Бабух І. Б. Актуальність та специфіка сучасної методології наукових досліджень. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 3 (318). С. 291-294.
3. Бабух І. Б., Галін А. О. Розвиток економічної методології в контексті соціально-економічних трансформацій XXI століття. *Економічний простір*. 2025. № 197. С. 10-14.
4. Бабух І. Б., Нікіфоров П. О., Нова економічна методологія : антропоцентричний підхід в аналізі соціально-економічних змін. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2025. № 2. Том 4. Вип. 2. С. 90-99.
5. Бабух І. Б., Нікіфоров П. О. Методологія наукових досліджень як особлива галузь економічної науки : сучасне розуміння та наукові підходи. *Механізм регулювання економіки*. 2023. № 3 (101). С. 73-77.

6. Бабух І. Б., Нікіфоров П. С. Академічна доброчесність як імператив освітнього процесу в системі вищої школи. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2024. Вип. 2 (112). С. 60-65.
7. Бабух І. Б., Зрибнєва І. П. Методологія наукових досліджень в маркетингу крізь призму цифрових технологій. *Інформаційне суспільство : технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 78) : матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, (м. Тернопіль, Україна – м. Переворськ, Польща, 8-9 червня 2023 р.) / редкол. : О. Патряк та ін.; ГО «Наукова спільнота»; WSSG w Przeworsku. – Тернопіль : ФО-П Шпак В.Б. 204 с. С. 121-122.*
8. Бабух І. Б., Шаповал А. І. Еволюція методології наукового пізнання : від класичної гносеології до постмодерністських підходів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2026. Вип. 1 (103). С. 188-193. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2026-1-23>.
9. Буднікевич І. М., Бабух І. Б. Методологія та організація наукових і прикладних досліджень у маркетингу: тестові завдання : навчальний посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 188 с.

Додаткова

1. Добрянська В. В., Івасенко О. А., Чижевська М. Б., Скрильник А. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студентів спец. 075 «Маркетинг». Полтава : Нац. ун-т «Полтавська політехніка ім. Ю. Кондратюка», 2024. 218 с.
2. Збарський В. К., Талавири М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження: навч.-наук. посіб. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с.
3. Рашкевич Н. В., Отрош Ю. А. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. Харків : НУЦЗУ, 2022. 291 с.
4. Староста В. І. Методологія наукових досліджень : навч.-метод. посіб. для самостійної роботи здобувачів освіти. 2-ге вид., випр. і доп. Ужгород : ДВНЗ «УжНУ», 2023. 72 с.

Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL: <https://stat.gov.ua/>.
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Електронні та наукові інформаційні ресурси. URL: <https://www.nbuv.gov.ua/>.
3. Національний банк України. Статистика. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic>.
4. Національний репозитарій академічних текстів. Пошук академічних текстів. URL: <https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/>.
5. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main>.
6. Український інститут науково-технічної експертизи та інформації (УкрІНТЕІ). Науково-інформаційні ресурси. URL: <https://www.ukrintei.ua/>.
7. Directory of Open Access Journals (DOAJ). Directory of Open Access Journals. URL: <https://doaj.org/>.
8. OpenAIRE. European Open Science Infrastructure. URL: <https://www.openaire.eu/>.

9. Google Scholar (Академія Google). URL: <https://scholar.google.com.ua/>.

10. Міністерство освіти і науки України (наука та інновації). URL: <https://mon.gov.ua/>.

Політика академічної доброчесності

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ імені Юрія Федьковича:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universyte-tu-imeni-yuriiia-fedkovycha/>;
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагиату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetsko-mu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriiia-fedkovycha/>
- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/univer-sytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystan-nia-shtuchnoho-intelektu-v-cher-nivetskomu-natsionalnomu-universy-teti-imeni-yuriiia-fedkovycha-zi-zminamy-zat-verdzhenymy-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yuriiia-fedkovycha/>

Використання здобувачами освіти інструментів штучного інтелекту (ШІ) під час виконання навчальних завдань:

- *допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);*
- *не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;*
- *додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.*