



МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МАРКЕТИНГУ (НК 03)

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий)
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Форма навчання	Очна (денна/вечірня)
Рік підготовки, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни	5 кредитів/150 годин (лекції – 30 год., практичні заняття – 30 год., СР -90 год.)
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Екзамен / модульна контрольна робота
Розклад занять	Згідно розкладу: https://schedule.kpi.ua
Мова викладання	Українська
Інформація про керівника курсу / викладачів	Жигалкевич Жанна Михайлівна, в.о. завідувача кафедри промислового маркетингу, д.е.н., професор
Розміщення курсу	https://campus.kpi.ua https://do.ipk.kpi.ua/enrol/index.php?id=4973

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Сучасний розвиток маркетингової науки характеризується трансформацією теоретико-методологічних підходів до дослідження ринкових процесів, ускладненням економічних взаємозв'язків, цифровізацією маркетингової діяльності та поширенням міждисциплінарних наукових досліджень. Зростання динамічності та невизначеності ринкового середовища, зміни поведінки споживачів, розвиток цифрових технологій та інтелектуальних методів аналізу даних зумовлюють необхідність удосконалення методологічного інструментарію дослідження маркетингових явищ і процесів. За таких умов особливого значення набуває формування системного наукового мислення, здатності до критичного аналізу наявних теоретичних положень, обґрунтування наукових гіпотез, розроблення та апробації нових методичних підходів до вирішення актуальних проблем маркетингової діяльності.

Компонента освітньої програми передбачає вивчення філософських та загальнонаукових засад наукового пізнання, сучасних методологічних підходів до дослідження маркетингових явищ і

процесів, методів проведення теоретичних та емпіричних досліджень, принципів побудови концептуальних і методичних моделей, методів перевірки наукових гіпотез, а також підходів до обґрунтування, апробації та представлення результатів наукових досліджень. Особлива увага приділяється формуванню методологічної основи дисертаційного дослідження, розвитку навичок наукової аргументації та критичного оцінювання результатів наукової діяльності.

Метою курсу є формування у здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти системних теоретичних і методологічних знань щодо організації та проведення наукових досліджень у сфері маркетингу, розвиток здатності до самостійного наукового пошуку, критичного осмислення та розвитку наукових концепцій, обґрунтування і застосування сучасних методологічних підходів, методів та інструментів дослідження маркетингових явищ і процесів, формулювання та перевірки наукових гіпотез, отримання науково обґрунтованих результатів, що характеризуються новизною, теоретичною та практичною значущістю.

Предметом курсу є сукупність теоретико-методологічних засад, принципів, підходів, методів та інструментів наукового пізнання, організації та проведення фундаментальних і прикладних досліджень у сфері маркетингу, спрямованих на виявлення закономірностей розвитку маркетингових явищ і процесів, формування нових наукових знань, розроблення та обґрунтування концептуальних положень, методичних підходів і практичних рекомендацій щодо вирішення актуальних наукових і прикладних проблем маркетингу.

Компетентності, на формування яких зорієнтована дисципліна:

- **ЗК 02** – здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- **ФК 03** – здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності;
- **ФК 05** – здатність до провадження науковоорганізаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами;
- **ФК 08** – здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних.

Результати навчання спрямовані на формування системного мислення, опанування теоретичних знань та розвиток умінь, необхідних для управлінської, освітньої, дослідницько-інноваційної та науково-практичної діяльності, а саме:

- **ПРН 01** – мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій;
- **ПРН 03** – формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані;
- **ПРН 04** – глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності;
- **ПРН 06** – планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми;

- **ПРН 07** – вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних вітчизняних та міжнародних наукових виданнях.

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Дисципліна базується на дисциплінах: «Філософські засади наукової діяльності», «Організація науково-інноваційної діяльності» та «Іноземна мова для наукової діяльності. Частина 1. Наукові дослідження», у подальшому забезпечує вивчення дисциплін: «Маркетингова аналітика на основі сучасних інформаційних технологій» та «Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації».

3. Зміст навчальної дисципліни

- Тема 1 Наукове пізнання та методологічні засади розвитку маркетингової науки
- Тема 2 Методологічні підходи та принципи проведення наукових досліджень у маркетингу
- Тема 3 Формування наукової проблеми та концептуалізація маркетингового дослідження
- Тема 4 Методологія теоретичних досліджень у маркетингу
- Тема 5 Методологія емпіричних досліджень маркетингових явищ і процесів
- Тема 6 Моделювання та перевірка наукових гіпотез у маркетингових дослідженнях
- Тема 7 Методологічні засади обґрунтування наукових результатів та їх новизни
- Тема 8 Організація, апробація та представлення результатів наукових досліджень у маркетингу

4. Навчальні матеріали та ресурси

Основна література:

1. Солнцев С.О., Жигалкевич Ж.М. Маркетингові дослідження : конспект лекцій : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра спец. D5 (075) Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. 122 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/82895>
2. Наукові дослідження в маркетингу. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів ступеня магістра за освітньою програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. – Електрон. текст. дані (1 файл: 4,13 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 270 с. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/74079>
3. Збарський В. К., Талавирич М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : навч.-наук. посіб. / за ред. В. К. Збарського. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с.
4. Єльнікова Л. О., Мазуренко О. О., Назаров О. А., Вернигора Р. В., Малашкін В. В., Кудряшов А. В. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. Дніпро : Український державний університет науки і технологій, 2024. 228 с.
5. Бхаттачарджи А., Ситник Н. Методологія та організація наукових досліджень: дослідження в соціально-економічних науках : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 181 с.

Додаткова література:

1. Булавинець В. М., Горин В. П., Квасниця О. В. та ін. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. / за ред. В. П. Горина. Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2023. 170 с.
2. Полтораки В. А., Тараненко І. В., Красовська О. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 4-те вид., перероб. і доп. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 356 с.

3. Савчук Л. М., Удачина К. О. Методологія та організація наукових досліджень : навч.-метод. рекомендації. Дніпро : Український державний університет науки і технологій, 2024.
4. Пахомова В. М. Методологія та організація наукових досліджень : навч.-метод. рекомендації до практичних занять. Дніпро : Український державний університет науки і технологій, 2025.
5. Виноградова О. В., Сьомкіна Т. В. Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень у галузі». Київ : ДУІКТ, 2024. 56 с.

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Вивчення та викладання дисципліни включає: лекції проблемного характеру, практичні заняття із застосуванням сучасних методів наукового пізнання та дослідницького інструментарію, дискусійні обговорення актуальних наукових проблем маркетингу, критичний аналіз наукових публікацій, розроблення концептуальних моделей і формулювання наукових гіпотез, виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань, підготовку доповідей із презентаціями результатів наукових досліджень, роботу з науковою та навчально-методичною літературою, міжнародними наукометричними базами даних та електронними інформаційними ресурсами, самостійну роботу здобувачів, консультації викладача.

Під час вивчення матеріалу застосовуються такі основні методи навчання:

Загальні методи навчання: контекстний, інтерактивний, проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, проблемно-пошуковий, евристичний, дослідницький, метод наукової дискусії та критичного аналізу.

Спеціальні методи навчання: діалогові технології, метод аналізу наукових публікацій та систематичного огляду літератури, метод порівняльного аналізу наукових концепцій, метод дослідницьких кейсів (Case Study), метод формулювання та перевірки наукових гіпотез, метод концептуального моделювання, метод наукової аргументації, метод індивідуальних навчально-дослідних завдань, презентації та колективне обговорення результатів досліджень.

Проведення та оцінювання контрольних заходів здійснюється у формі дискусійного обговорення наукових проблем, доповідей на проблемні питання, критичного аналізу наукових джерел, виконання практичних і дослідницьких завдань, розроблення та обґрунтування методологічних підходів до вирішення наукових проблем маркетингу, виконання модульної контрольної роботи та індивідуального навчально-дослідного завдання у формі розроблення методологічної концепції дисертаційного дослідження. Оцінюються обґрунтованість вибору методологічних підходів, логічність наукової аргументації, здатність формулювати та перевіряти наукові гіпотези, критично оцінювати результати досліджень і визначати їх наукову новизну. Підсумкове оцінювання проводиться у формі письмового екзамену.

Тематика та структурно-логічна побудова курсу (календарний план):

Тиждень навчання	Тема, що вивчається	Оцінювання
1-2	Тема 1. Наукове пізнання та методологічні засади розвитку маркетингової науки. Сутність наукового пізнання та його роль у розвитку маркетингової науки. Маркетинг як об'єкт наукового пізнання. Еволюція наукових парадигм і концепцій маркетингу. Специфіка фундаментальних і прикладних досліджень у маркетингу. Рівні методології наукового пізнання. Наукові теорії, концепції, категорії та закономірності в маркетингових дослідженнях. Міждисциплінарний характер сучасних маркетингових досліджень. Сучасні тенденції та перспективні напрями розвитку маркетингової науки.	2 лекції, 2 практичних заняття Опитування, оцінювання виконання аналітичних завдань.

3-4	Тема 2. Методологічні підходи та принципи проведення наукових досліджень у маркетингу. Сутність та структура методології наукових досліджень. Загальнонаукові та спеціальні методи дослідження маркетингових явищ і процесів. Системний, комплексний, процесний, ситуаційний та інституціональний підходи в маркетингових дослідженнях. Діалектичний підхід до дослідження маркетингових систем. Методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, абстрагування, узагальнення та аналогії. Принципи об'єктивності, системності, доказовості та відтворюваності наукових результатів. Методологічна узгодженість дослідницьких підходів, методів і завдань наукового дослідження.	2 лекції, 2 практичних заняття Опитування, оцінювання виконання аналітичних завдань.
5-6	Тема 3. Формування наукової проблеми та концептуалізація маркетингового дослідження. Сутність наукової проблеми та підходи до її ідентифікації. Визначення актуальності та ступеня наукової розробленості проблеми. Методи виявлення наукових прогалин (Research Gaps). Формування дослідницьких питань. Обґрунтування мети, завдань, об'єкта та предмета наукового дослідження. Формулювання наукових гіпотез і визначення умов їх перевірки. Побудова концептуальної моделі дослідження. Формування логіко-структурної схеми дисертаційного дослідження. Узгодження дослідницьких питань, гіпотез, методів і очікуваних результатів.	2 лекції, 2 практичних заняття Опитування, оцінювання виконання аналітичних завдань.
7-8	Тема 4. Методологія теоретичних досліджень у маркетингу. Сутність, завдання та особливості теоретичних досліджень у маркетингу. Методи критичного аналізу наукової літератури. Систематичний огляд літератури (Systematic Literature Review). Бібліометричний аналіз та наукометричні методи дослідження. Використання міжнародних наукометричних баз даних Scopus і Web of Science. Методи порівняльного аналізу наукових концепцій і теорій. Формування понятійно-категоріального апарату дослідження. Теоретичне узагальнення та розроблення авторських концептуальних положень. Обґрунтування теоретичного внеску результатів дослідження в розвиток маркетингової науки.	2 лекції, 2 практичних заняття Опитування, оцінювання виконання аналітичних завдань. Виконання модульної контрольної роботи
9-10	Тема 5. Методологія емпіричних досліджень маркетингових явищ і процесів. Сутність та особливості емпіричного рівня наукових досліджень. Кількісні, якісні та змішані методи дослідження (Mixed Methods Research). Дизайн емпіричного маркетингового дослідження. Методи спостереження, опитування, експерименту та експертного оцінювання. Формування вибірки та обґрунтування її репрезентативності. Операціоналізація наукових понять і вимірювання досліджуваних характеристик. Шкали вимірювання та методи оцінювання їх надійності й валідності. Забезпечення достовірності результатів емпіричних досліджень. Етичні аспекти збору та використання дослідницьких даних.	2 лекції, 2 практичних заняття Опитування, оцінювання виконання аналітичних завдань.
11-12	Тема 6. Моделювання та перевірка наукових гіпотез у маркетингових дослідженнях. Методологічні засади моделювання маркетингових явищ і процесів. Види наукових моделей та принципи їх побудови. Концептуальні, структурні та економіко-математичні моделі в маркетингових дослідженнях. Формування системи змінних і визначення взаємозв'язків між ними. Методологія	2 лекції, 2 практичних заняття Опитування, оцінювання виконання аналітичних завдань.

	формулювання та перевірки наукових гіпотез. Статистична значущість і практична значущість результатів дослідження. Методи встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Оцінювання адекватності, надійності та валідності моделей. Інтерпретація результатів моделювання та визначення меж їх узагальнення.	
13-14	Тема 7. Методологічні засади обґрунтування наукових результатів та їх новизни. Сутність та критерії наукової новизни результатів дослідження. Форми наукового внеску в розвиток теорії та методології маркетингу. Обґрунтування нових концептуальних положень, методичних підходів і моделей. Критерії оцінювання достовірності, обґрунтованості та наукової значущості результатів. Методи верифікації та валідації наукових результатів. Формування положень наукової новизни дисертаційного дослідження. Визначення теоретичного та практичного значення отриманих результатів. Методологічні помилки та обмеження наукових досліджень.	2 лекції, 2 практичних заняття Опитування, оцінювання виконання аналітичних завдань.
15	Тема 8. Організація, апробація та представлення результатів наукових досліджень у маркетингу. Планування та організація науково-дослідної діяльності. Структура та логіка викладення результатів дисертаційного дослідження. Підготовка наукових статей і представлення результатів дослідження в міжнародних наукових виданнях. Апробація результатів на наукових конференціях та семінарах. Академічна доброчесність і дослідницька етика. Використання цифрових технологій та штучного інтелекту в науковій діяльності. Принципи відкритої науки (Open Science) та відтворюваності наукових досліджень.	1 лекція, 2 практичних заняття Опитування, оцінювання виконання аналітичних завдань.
	Семестровий контроль (сесія, за розкладом)	Письмовий екзамен

6. Самостійна робота здобувача

Самостійна робота здобувача передбачена у вигляді більш глибокого опрацювання теоретичних матеріалів лекцій, виконання практичних завдань, підготовки до модульної контрольної роботи, виконання розрахункової роботи, підготовки до складання екзамену.

№ з/п	Самостійна робота здобувачів	Кількість годин СРЗ
1	Підготовка до опитування, аналітичних і навчально-дослідних завдань на аудиторних заняттях.	54
2	Підготовка до написання модульної контрольної роботи	6
3	Підготовка до екзамену	30
Усього		90

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Правила відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані відвідувати навчальні заняття передбачені графіком освітнього процесу (Правила внутрішнього розпорядку Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (п. 9.4. <https://kpi.ua/admin-rule>). Присутність або відсутність здобувача на навчальному занятті шляхом нарахування або зниження балів не оцінюється.

Дистанційний режим навчання. У разі запровадження обмежень на відвідування університету, пов'язаних з введенням карантину або режиму воєнного стану в державі, освітній

процес здійснюється у дистанційному режимі відповідно до Положення про дистанційне навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/188>), Регламенту організації освітнього процесу в дистанційному режимі (<https://profkom.kpi.ua/reglament-organizatsiyi-osvitnogo-protsesu-v-distantiynomu-rezhimi>) та Регламенту проведення семестрового контролю в дистанційному режимі (<https://osvita.kpi.ua/node/148>). У режимі дистанційного навчання заняття відбуваються у вигляді онлайн-конференції на платформі Zoom або Meet. Результати оцінювання висвітлюють у АС «Електронний кампус» на особистій сторінці здобувача (<https://ecampus.kpi.ua>).

Правила поведінки на заняттях. На заняттях слід дотримуватись норм етичної поведінки визначених у Кодексі честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (<https://kpi.ua/code>). На території університету здобувачі мають поводити себе відповідно до Правил внутрішнього розпорядку (<https://kpi.ua/admin-rule>). В аудиторіях на лекційних та практичних заняттях, а також під час проведення занять у формі відеоконференції, користуватись мобільним телефоном потрібно у беззвучному режимі і тільки для пошуку необхідної для виконання завдань інформації, у т.ч. в інтернеті. Під час дистанційного режиму навчання слід використовувати інформацію розміщену на Платформі дистанційного навчання «Сікорський» / Електронний кампус. Активність, опрацювання та підготовка аналітичних матеріалів за результатами опрацювання лекційного матеріалу, аналітичних доповідей та навчально-дослідних завдань є запорукою успішного освоєння матеріалу та формування відповідних програмних результатів.

Позааудиторні заняття та залучення професіоналів-практиків. Під час вивчення дисципліни можливі позааудиторні заняття, що включають відвідування науково-практичних заходів, лекторів, тренінгів в межах тематики дисципліни. Для опанування і поглиблення практичних навичок для спільного проведення занять можуть бути запрошені професіонали-практики (стейкхолдери).

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті. Порядок визнання таких результатів регламентується Положенням про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/179>). Можуть бути зараховані окремі змістовні модулі або теми дисципліни. В такому разі здобувач звільняється від виконання відповідних завдань, отримуючи за них максимальний бал відповідно до рейтингової системи оцінювання.

Правила захисту індивідуальних завдань. Індивідуальне завдання з ОК навчальним планом не передбачено.

Правила призначення заохочувальних та штрафних балів. Заохочувальні бали, які не входять до загальної шкали оцінювання можуть бути отримані за участь у олімпіадах, конференціях, конкурсах наукових робіт, підготовка оглядів наукових праць чи наукових публікацій. Сума заохочувальних балів складає 10 балів, при цьому загальний рейтинговий бал здобувача не може перевищувати 100 балів.

Політика оцінювання контрольних заходів. Оцінювання контрольних заходів здійснюється згідно з Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/37>), Положення про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/32>). Нижня межа позитивного оцінювання результату кожного контрольного заходу має бути не менше 60 % від максимальної кількості рейтингових балів, визначених для цього виду заходу, а негативний результат оцінюється у 0 балів.

РСО доводиться до відома здобувачів на першому навчальному занятті з навчальної дисципліни та не змінюється впродовж її вивчення, крім випадків перегляду рейтингової системи оцінювання впродовж семестру згідно Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (п.7) (<https://osvita.kpi.ua/node/37>)

Поточний контроль проводиться як оцінювання результатів навчання здобувачів на основі поопераційного контролю та накопичення рейтингових балів за виконання завдань у процесі навчання відповідно до РСО. Непроходження заходу поточного контролю в синхронному

режимі без поважних причин оцінюється у 0 балів. Заходи поточного контролю можуть відбуватися: у синхронному режимі (МКР, робота на практичних заняттях, тестування); в асинхронному режимі (виконання індивідуального семестрового завдання). Під час виконання завдань накопичуються бали стартової складової РСО, що становить 50 балів (верхня межа). Стартові бали формуються як сума балів, отриманих за результатами заходів поточного контролю та заохочувальних балів.

Календарний контроль проводиться двічі на семестр за встановленими в РСО критеріями оцінювання та результатами заходів поточного контролю. Умовою отримання позитивної оцінки з календарного контролю з навчальної дисципліни є значення поточного рейтингу здобувача не менше, ніж 50 % від максимально можливого на час проведення такого контролю. Семестровий контроль проводиться у формі екзамену за РСО-2 “жорстка”, що передбачає оцінювання результатів виконання екзаменаційних завдань, сума балів за які складає 50 балів (верхня межа). До відомості семестрового контролю викладач вносить підсумкову рейтингову оцінку, що складається з суми стартових балів та балів за результатами екзамену, або стартові бали і відмітку «не допущено» (невиконання умов допуску до семестрового контролю), «усунено» (порушення принципів академічної доброчесності або морально-етичних норм поведінки), «не з'явився» (здобувач, був допущений, але не з'явився на екзамен).

Результати оцінювання висвітлюються у АС «Електронний кампус» на особистій сторінці здобувача (<https://ecampus.kpi.ua>).

Політика дедлайнів та перескладань. Модульну контрольну роботу складають лише у призначений день, визначений структурно-логічною побудовою курсу. Якщо контрольні заходи, або виконання завдань пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), надається можливість додатково скласти завдання протягом найближчого тижня. Невиконання завдань, а також порушення термінів їх виконання з неповажних причин є причиною відсутності балів за ці контрольні заходи. Порядок ліквідації академічної заборгованості та перескладання семестрового контролю регулюється Положенням про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/32>). Здобувач/здобувачка, у якого/якої за результатами семестрового контролю виникла академічна заборгованість, має право її ліквідувати відповідно до Положення про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/177>).

Процедура оскарження результатів контрольних заходів. У випадку незгоди здобувача з оцінкою за результатами контрольного заходу, він має право подати апеляцію у день оголошення результатів на ім'я декана факультету за процедурою визначеною Положенням про апеляції (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/182>).

Політика щодо академічної доброчесності. Обов'язковою умовою виконання завдань з освітньої компоненти є дотримання політики та принципів академічної доброчесності (<https://kpi.ua/academic-integrity>), які, у тому числі, викладено у Кодексі честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (<https://kpi.ua/code>), Положенні про систему запобігання академічному плагіату в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/47>). У разі виявлення дублювання робіт, плагіату роботи здобувачі отримують нульовий рейтинг. У разі виявлення неналежних посилань за результатами перевірки на наявність запозичень, індивідуальні завдання не оцінюються і повертаються здобувачу/здобувачці на доопрацювання.

Політика використання штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту (далі, ШІ) регламентується «Політикою використання штучного інтелекту для академічної діяльності в КПІ ім. Ігоря Сікорського» (<https://osvita.kpi.ua/node/1225>). Усі навчальні завдання з дисципліни мають бути результатом власної оригінальної роботи здобувача. Використання ШІ для автоматичної генерації відповідей без подальшого їх аналізу та доопрацювання заборонено. Здобувачам не рекомендується покладатися на ШІ як на єдине джерело інформації. Важливо перевіряти та аналізувати отримані дані з інших авторитетних джерел. Усі випадки використання ШІ для виконання завдань мають бути чітко вказані та задокументовані. Це

стосується як використання текстових генераторів, так й інших інструментів ШІ. Використання ШІ має відповідати принципам академічної доброчесності. Недотримання цього положення розглядатиметься як порушення академічної етики.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Оцінювання ґрунтується на застосуванні рейтингової системи, яка передбачає систематичну роботу здобувачів протягом семестру і складається з наступних заходів:

1. Рейтинг здобувача з кредитного модуля розраховується з 100 балів, з них 50 балів складає стартова шкала і 50 балів здобувач отримує за екзаменаційну контрольну роботу. Стартовий рейтинг (протягом семестру) складається з балів, які здобувач отримує за:

- роботу на практичних заняттях: участь в обговоренні, дискусії, вирішення розрахункових завдань, презентацій аналітичних завдань;
- написання модульної контрольної роботи;
- виконання та захист розрахункової роботи з презентацією.

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Робота на практичних заняттях

На практичних заняттях здобувачі обговорюють з викладачем та виконують практичні завдання. Ваговий бал 5 балів. Усього здається сім відповідей. Максимальна кількість балів на практичних заняттях дорівнює $5 \times 7 = 35$ балів.

Критерії оцінювання:

- повне виконання (не менше 95% потрібної інформації), – балів;
- майже повне виконання (не менше 85% потрібної інформації) – 4 бали;
- достатньо повне виконання (не менше 75% потрібної інформації) – 3 бали;
- робота виконана частково (не менше 65% потрібної інформації) – 2 бали;
- робота не задовольняє вимогам або роботи немає – 0 балів.

2.2. Модульна контрольна робота. Ваговий бал 15 балів.

Критерії оцінювання:

- повна відповідь (не менше 95% потрібної інформації) – 14,25-15 балів;
- майже повна відповідь (не менше 85% потрібної інформації) – 12,75-14,24 балів;
- достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації) – 11,25-12,74 балів;
- неповна відповідь (не менше 65% потрібної інформації) – 9,75-11,24 балів;
- відповідь задовольняє мінімальним вимогам (не менше 60% потрібної інформації) – 9-9,74 балів;
- відповідь не задовольняє вимогам або відповіді немає – 0 балів.

3. Семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену.

4. Умовою допуску до екзамену є стартовий рейтинг не менше 30 балів і зарахована розрахункова робота. 5. На екзамені здобувачі відповідають на три теоретичних питання, кожне з яких оцінюється у 10 балів, та виконують 2 аналітично-розрахункових завдання, кожне оцінюється у 10 балів.

Система оцінювання теоретичних питань та аналітично-розрахункових завдань:

- «відмінно», повна відповідь (не менше 95% потрібної інформації) – 9,5-10 балів;
- «дуже добре», майже повна відповідь (не менше 85% потрібної інформації) – 8,5-9,4 бали;
- «добре», достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації) – 7,5-8,4 балів;
- «задовільно», неповна відповідь (не менше 65% потрібної інформації) – 6,5-7,4 балів;
- «достатньо», відповідь задовольняє мінімальним вимогам (не менше 60% потрібної інформації) – 6 -6,4 балів;

– «незадовільно», відповідь не задовольняє вимогам або відповіді немає – 0 балів.

6. Сума стартових балів і балів за екзамен переводиться до екзаменаційної оцінки згідно з таблицею:

Бали	Оцінка
100...95	Відмінно
94...85	Дуже добре
84...75	Добре
74...65	Задовільно
64...60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Менше 30 балів або не зарахована РР	Не допущено

9. Додаткова інформація з кредитного модуля

Рекомендації до розрахункової роботи представлено на Платформі дистанційного навчання «Сікорський» (<https://www.sikorsky-distance.org>).

Робочу програму кредитного модуля (силабус):

Складено в.о. завідувача кафедри промислового маркетингу, д.е.н.,
проф. Жигалкевич Жанною Михайлівною.

Ухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № 24 від 05.06.2026 р.)

Погоджено Методичною комісією факультету менеджменту та маркетингу (протокол №11 від 16.06.2026 р.)

Перелік екзаменаційних питань

1. Сутність, мета та завдання наукового пізнання в маркетингу.
2. Маркетинг як об'єкт наукового пізнання. Особливості фундаментальних і прикладних досліджень у маркетингу.
3. Еволюція наукових парадигм і концепцій маркетингу.
4. Рівні методології наукового пізнання та їх характеристика.
5. Сутність, структура та принципи методології наукових досліджень у маркетингу.
6. Загальнонаукові та спеціальні методи дослідження маркетингових явищ і процесів.
7. Системний, комплексний, процесний та ситуаційний підходи в маркетингових дослідженнях.
8. Застосування методів аналізу, синтезу, індукції, дедукції, абстрагування та узагальнення в наукових дослідженнях.
9. Наукова проблема: сутність, критерії визначення та методи обґрунтування актуальності.
10. Методи виявлення наукових прогалин у маркетингових дослідженнях.
11. Методологічні засади формулювання мети, завдань, об'єкта та предмета наукового дослідження.
12. Наукова гіпотеза: сутність, види, принципи формулювання та методи перевірки.
13. Концептуалізація наукового дослідження та побудова його логіко-структурної схеми.
14. Сутність, завдання та методи теоретичних досліджень у маркетингу.
15. Методологія проведення систематичного огляду наукової літератури.
16. Бібліометричний аналіз та використання наукометричних баз даних у маркетингових дослідженнях.
17. Формування понятійно-категоріального апарату наукового дослідження.
18. Сутність, особливості та основні етапи емпіричних досліджень у маркетингу.
19. Кількісні, якісні та змішані методи наукових досліджень.
20. Дизайн емпіричного маркетингового дослідження та принципи його розроблення.
21. Методи формування вибірки та забезпечення репрезентативності результатів дослідження.
22. Операціоналізація наукових понять, вимірювання змінних та оцінювання валідності й надійності дослідницького інструментарію.
23. Методологічні засади моделювання маркетингових явищ і процесів. Класифікація наукових моделей.
24. Побудова концептуальних та економіко-математичних моделей у маркетингових дослідженнях.
25. Методи встановлення та перевірки причинно-наслідкових зв'язків у маркетингових дослідженнях.
26. Методи оцінювання адекватності, достовірності та обґрунтованості результатів наукового моделювання.
27. Сутність, критерії та форми представлення наукової новизни результатів дисертаційного дослідження.
28. Методи верифікації та валідації результатів наукових досліджень. Визначення їх теоретичної та практичної значущості.
29. Організація, апробація та представлення результатів наукових досліджень у маркетингу.
30. Принципи академічної доброчесності, дослідницької етики та використання сучасних цифрових технологій і штучного інтелекту в науковій діяльності.