

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



Маркетингові дослідження
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань *07 "Управління та адміністрування"*
Спеціальність *075 "Маркетинг"*
Освітній рівень *Перший (бакалаврський)*
Освітня програма *Маркетинг*

Статус дисципліни *обов'язкова*
Мова викладання, навчання та оцінювання *українська*

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 01.09.2021 р.

Розробник:

Ус Марина Ігорівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Успішне функціонування та розвиток у сучасних умовах ведення бізнесу неможливе без адаптації до постійних ринкових змін, які характеризуються своєю динамічністю і непередбачуваністю. При цьому, основним засобом адаптації до подібних змін у ринковому середовищі виступають своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення вищого керівництва підприємств та організацій, які базуються на повній, достовірній та своєчасній інформації.

Розвиток ринкових відносин та підвищення конкурентоспроможності окремих галузей призвели до того, що підприємства все частіше використовують результати маркетингових досліджень при розробці стратегій організації діяльності та розвитку з метою досягнення поставлених цілей та ухваленні обґрунтованих рішень. Це призвело до зростання кількості замовлень на маркетингові дослідження та кількості компаній, які пропонують такі послуги.

У зв'язку з цим значно зростає важливість та необхідність питань, які викладається в даній навчальній дисципліні. Вона полягає в тому, що майбутньому маркетологу для організації ефективної маркетингової діяльності та прийняття оптимальних управлінських рішень необхідно знати складність, вплив та взаємодію різноманітних факторів ринкового середовища, що впливають на ефективність діяльності підприємства.

Мета навчальної дисципліни: формування теоретичних знань і практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістових аспектів планування, організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання їх результатів для ухвалення доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень.

Навчальна дисципліна "Маркетингові дослідження" належить до циклу професійно орієнтованих дисциплін підготовки бакалаврів за освітньою програмою "Маркетинг" і є обов'язковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

Курс	3
Семестр	5
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	іспит

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Інформатика	Міжнародний маркетинг
Макро і мікроекономіка	Маркетингові комунікації
Економічна теорія	Маркетингова товарна політика
Економетрика	Інтернет-маркетинг
Статистика	Управління каналами розподілу та збуту
Фінанси	Маркетингове ціноутворення
Маркетинг	Маркетинг промислового підприємства
Менеджмент	Сучасні інформаційні технології в наукових і маркетингових дослідженнях
Поведінка споживача	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
1	2
<p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p>	<p>РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p>
<p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p>	<p>РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p>
<p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>	<p>РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p>
<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>	<p>РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p>
<p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>	<p>РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p>
<p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>	<p>РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p>

1	2
<p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p>	<p>РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>
<p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>	<p>РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p>
<p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>	<p>РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p>
<p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>	<p>РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p>
<p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p>	<p>РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p>
<p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p>	<p>РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингового дослідження

Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень

1.1. Сутність маркетингових досліджень. Сутність та сфера маркетингових досліджень. Роль, завдання, функції та принципи здійснення маркетингових досліджень. Світова практика маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень (кодекс ESOMAR). Становлення маркетингових досліджень в Україні.

1.2. *Методи, що лежать в основі наукового підходу до дослідження.* Основні відмінні риси наукового підходу до проведення маркетингового дослідження. Метод індукції і метод дедукції як методи, що лежать в основі наукового підходу до дослідження. Роль гіпотези при проведенні дослідження. Процес висунування гіпотез. Види гіпотез.

1.3. *Місце маркетингових досліджень в системі маркетингу на підприємстві.* Значення і мета маркетингових досліджень. Місце маркетингових досліджень в системі маркетингу на підприємстві. Умови доцільності та необхідності маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії фірми. Види маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація

2.1. *Структура інформаційної системи маркетингу.* Необхідність та значущість маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Вимоги до інформації у маркетингових дослідженнях. Джерела вторинної маркетингової інформації. Джерела кон'юнктурної інформації. Вторинна маркетингова інформація в Україні. Структура інформаційної системи маркетингу (ІСМ).

2.2. *Система маркетингових досліджень.* Система внутрішнього обліку на підприємстві. Довідкова система маркетингу. Система маркетингових досліджень. Система ухвалення маркетингових рішень

2.3. *Класифікація напрямів вивчення ринку.* Класифікація напрямів вивчення ринку. Цілі і види зондувальних досліджень. Цілі і задачі описових досліджень. Цілі, задачі й особливості пояснюючих досліджень. Поняття причинного наслідкового зв'язку.

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

3.1. *Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації та специфіка роботи з ними.* Форми організації маркетингових досліджень. Різновиди зовнішніх постачальників маркетингової інформації. Ринок та основні суб'єкти маркетингових досліджень. Синдикативні та індивідуалізовані послуги в процесі маркетингових досліджень. Переваги та недоліки зовнішніх постачальників інформації. Критерії вибору компанії-дослідника для проведення маркетингових досліджень.

3.2. *Роль запитальника в маркетинговому дослідженні.* Сутність та роль запитальника в маркетинговому дослідженні. Визначення змісту запитальника. Підходи до формулювання питань. Форми формулювання питань. Підхід, заснований на формулюванні прямих питань. Підхід, заснований на формулюванні непрямих питань. Аналітичний підхід. Визначення порядку проходження питань при побудові запитальника. Оформлення і попереднє тестування запитальника.

3.3. *Типи, властивості і різновиди вимірювальних шкал.* Сутність та проблеми вимірювання. Типи і властивості вимірювальних шкал. Різновиди шкал виміру якісних змінних. Особливості виміру якісних змінних за допомогою шкал позицій.

Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень

4.1. *Етапи планування процесу маркетингового дослідження та їх особливості.* Сутність та етапи планування процесу маркетингового дослідження. Постановка проблеми, що вимагає рішення. Формулювання гіпотез. Розробка плану дослідження. Основні види планів, складові етапів плану; методи дослідження; графік дослідних робіт; витрати на маркетингові дослідження. Поняття вибірки. Види вибірки. Методи відбору: випадковий, систематичний, кластерний, стратифікований. Помилки вибірки. Джерела помилок вибірки: вимірювання, неотримання відповіді при обстеженні, обробка вибіркових даних, випадкові причини. Визначення обсягу та процедури вибірки. Розробка плану вибіркового дослідження.

4.2. *Етапи реалізації маркетингового дослідження.* Основні етапи реалізації маркетингового дослідження та їх особливості. Організація і проведення збору даних.

Контроль за процесом збору даних. Обробка та аналіз зібраних даних. Інтерпретація результатів дослідження та формулювання висновків.

4.3. *Структура наукового звіту про результати маркетингового дослідження.* Структура наукового звіту про результати маркетингового дослідження. Резюме, вступ, особливості складання. Вступна частина. Опис методології дослідження проблеми. Інтерпретація результатів дослідження. Рекомендації. Презентація та оформлення звіту за результатами дослідження. Стандарти оформлення науково-технічної документації.

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

5.1. *Класифікація методів збирання первинної інформації.* Класифікація методів збирання первинної інформації. Співвідношення кількісних і якісних методів дослідження. Поняття наукового спостереження. Методи спостереження. Особливості спостереження у маркетингових дослідженнях, умови застосування його в різних видах досліджень. Переваги та недоліки методу спостереження. Інструментарій спостереження. Труднощі проведення спостереження. Роль спостерігача. Види маркетингових спостережень. Аудит торгової точки (retail audit): специфіка, мета, специфіка використання та особливості вибірки. Тайна покупка (Mystery shopping, Secret shopper) як різновид включеного спостереження: специфіка, мета, особливості використання. Комінікативні методи. Експеримент як метод збору первинної інформації пояснюючих досліджень. Типи експериментів: лабораторні, природні, формуючі. Фактори, що обмежують можливості експерименту. Поняття маркетингового експерименту та його логічна структура. Лабораторні та ринкові експерименти. Пробний маркетинг: стандартний пробний маркетинг, контрольований пробний маркетинг, модольована методика пробного маркетингу. Планування експерименту. Процедура експерименту. Проблема контролю експерименту. Внутрішня та зовнішня валідність експерименту.

5.2. *Комуникативні методи збору інформації.* Особливості використання комуникативних методів збору інформації. Класифікація, переваги і недоліки комуникативних методів збору інформації. Методи комунікацій при проведенні опитування. Способи опитування споживачів. Алгоритм опитування. Техніка підготовки анкет і проведення опитувань. Підбір і підготовка інтерв'юерів. Методи опитування: по телефону, особистий, поштове, електронне. Якісні методи: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, аналіз протоколу, проєкційні методи. Загальна характеристика методу експертних оцінок. Зміст окремих етапів. Експертні опитування, які проводяться у декілька турів. Поняття та сутність складання гайду. Панельні опитування, їх специфіка, різновиди: торгова панель, промислова панель, споживча панель, експертна панель. Використання анкетних омнібусів у маркетингових дослідженнях.

5.3. *Переваги і недоліки існуючих методів збирання інформації.* Переваги і недоліки сучасних методів збирання інформації. Критерії та принципи вибору методів первинних досліджень. Порівнянність даних, отриманих у процесі маркетингових досліджень.

Змістовий модуль 2. Напрямки маркетингових досліджень

Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку

6.1. *Дослідження тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури.* Сутність кон'юнктури ринку. Аналіз динаміки макропоказників. Дослідження тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури і товарної кон'юнктури взаємозалежних ринків. Аналіз стану економіки в цілому. Показники аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку. Аналіз виробництва досліджуваної продукції (динаміка причини змін, вплив НТП, поява нових товарів, їх вдосконалення, завантаження виробництва, виробничі витрати). Визначення величини попиту та пропозиції. Вивчення товару та його збуту (конкурентоспроможність, товари-конкуренти, форми і методи збуту). Вивчення рівня і динаміки цін, цінової політики конкурентів, державної цінової політики.

6.2. *Оцінка факторів, що утворюють кон'юнктуру.* Фактори, що утворюють кон'юнктуру.

6.3. Дослідження особливостей попиту в різних фазах життєвого циклу ринку. Фази життєвого циклу ринку. Особливості попиту залежно від фаз циклу ринку.

Тема 7. Визначення місткості ринку та його сегментів

7.1. Дослідження місткості товарних ринків, її динаміки і причин змін. Поняття ринку, їх різновидів. Комплексна характеристика ринку. Сутність та розрахунок місткості ринку. Дослідження місткості товарних ринків. Динаміка місткості ринків. Основні причини змін.

7.2. Критерії та методи сегментації. Сегмент. Сутність сегментування ринку. Сутність та взаємозв'язок ринкового агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування. Ознаки сегментування ринку. Відмінності сегментування споживчого та промислового ринку. Побудова сітки сегментації. Вибір цільових сегментів. Критерії та процедура вибору цільового сегменту. Критерії поведінкової сегментації.

7.3. Дослідження критеріїв вибору продукту споживачами. Дослідження критеріїв вибору продукту споживачами та ідентифікація специфічних задовольень. Ідентифікація "стилів життя" при соціально-культурній сегментації ринку. Дослідження рівня дискримінантності соціально-демографічних характеристик цільових споживачів при описовій сегментації.

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

8.1. Прогнози розвитку ринку. Сутність та різновиди прогнозів. Довго-, середньо- і короткострокові прогнози розвитку ринку. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, які використовують при прогнозуванні збуту.

8.2. Методи математичної статистики і методи прогнозування. Кількісні і не кількісні методи прогнозування. Характеристика рівня попиту. Види попиту та його часові межі, географічний розподіл ринку. Ринковий попит як функція виробничих можливостей у межах очікуваного ринкового середовища. Методи математичної статистики і сучасні методи прогнозування. Дослідження основних тенденцій зміни обсягу і структури попиту на ринках товарів масового споживання. Ринковий попит як функція виробничих можливостей при різних умовах ринкового середовища. Методи визначення попиту: розукрупнення та нарощування. Збутовий потенціал компанії. Прогнозування збуту. Використання експертних методів отримання інформації для прогнозу збуту: групове обговорення; індивідуальне інтерв'ю з експертами; метод "Дельфі". Маркетинговий аналіз. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства.

8.3. Прогнозування відношення споживачів до нових виробів і обсягів їхнього виробництва. Визначення довгострокового прогнозу на окремі вироби або їхні групи. Дослідження, що обґрунтовують можливості розробки нових виробів. Прогнозування відношення споживачів до нових виробів і обсягів їхнього виробництва. Прогнозування тенденцій розвитку демографічних і соціальних факторів і їхній вплив на диференціацію потреб. Дослідження факторів, що обумовлюють зміну потреб. Використання методики для вивчення переваг споживачів відносно товару, його марки, ціни, реклами товару. Вивчення споживацьких властивостей нових товарів: смаку, оформлення, ціни; оцінка вірогідності покупки. Процедура та техніка використання методик hall-test та home-test (тестування та анкетування), контроль поля. Вибірка цільових груп, об'єм вибіркової сукупності.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

9.1. Дослідження конкурентного середовища. Суть конкуренції та її види (товарна, цінова, недобросовісна). Стратегії конкурентної боротьби, її закономірності та правила. Методичні підходи до оцінки конкурентного середовища товарних ринків. Аналіз конкурентного середовища.

9.2. Дослідження позицій конкурентів на ринку. Аналіз конкурентів та їх класифікація. Дослідження для уточнення списку пріоритетних конкурентів. Дослідження

позицій конкурентів на ринку. Концепція конкурентності в галузі: існуючі конкуренти, потенціальні конкуренти, загроза товарозамінника; сила позицій постачальника; сила позиції покупців (модель п'яти конкурентних сил М. Портера). Чинники конкурентоспроможності підприємства. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Визначення місця фірми щодо фірм-конкурентів.

9.3. Дослідження конкурентоздатності продуктів. Дослідження конкурентоздатності продуктів, її ключові показники. Дослідження конкурентоздатності (порівняльної ефективності) маркетингової діяльності. Виявлення переваг і недоліків продуктів підприємства порівняно з конкурентами. Вивчення заходів конкурентів по удосконалюванню товарів аналогічного призначення. Визначення можливих модифікацій продукції. Аналіз цінових факторів підвищення конкурентоздатності продукції.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

10.1. Сутність і теоретичні основи дослідження поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу. Пошук інформації. Оцінювання альтернатив. Оціночні критерії. Рішення про купівлю. Вивчення поведінки після купівлі. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю. Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, суб-культура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив. «Чорна скринька» споживача. Мотивація та особистість споживача. Цінності, переконання, відношення споживача. Стиль життя, роль та статус споживача. Сприйняття, ризику та стимули. Відчуття, запити, переваги та вивчення. Орієнтація та пізнавальні дисонанси.

10.2. Якісні дослідження поведінки споживачів. Якісні дослідження поведінки споживачів. Дослідження факторів мотивації. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з наступним обговоренням зі споживачами. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на основі творчого уявлення. Розмови, що породжують сумніви та хвилювання. Розмови в групах. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.

10.3. Вимір поведінкової реакції споживачів. Вимір поведінкової реакції споживачів. Функції поведінкової реакції. Методи вивчення відношення споживача до компанії та товару, який вона виробляє. Вивчення факторів, які визначають імідж компанії та об'єм і задоволеність покупкою. Вивчення відношення споживача до марки товару та їх оцінки даної марки товару. Методи вивчення рівня задоволеності потреб споживача: виявлення важливих параметрів товару, рівень задоволеності цими параметрами. Рівень інтегрального задоволення товаром. Вивчення думки тих, хто незадоволений товаром. Матричні методи дослідження. Аналіз динаміки частки ринку. Методи розрахунку та причини змін.

Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

11.1. Аналіз ключових факторів конкурентоспроможності підприємства. Аналіз ключових факторів конкурентоспроможності. Поняття конкурентних переваг. Оцінка рівня виробничого потенціалу підприємства тим цілям, які поставлені на перспективу. Дослідження параметрів та результатів господарювання підприємства. Дослідження діяльності підприємства та окремих його підсистем порівняно з параметрами, характеристиками та тенденціями діяльності інших підприємств-конкурентів. Метод порівняння рейтингів. Метод попарного порівняння. Метод використання продукту. Метод комбінаторного аналізу. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства з оцінкою можливостей їх реалізації або подолання. Виявлення сильних сторін підприємства з оцінкою ймовірності реалізації і слабких сторін з оцінкою можливостей і їх подолання. SWOT-аналіз. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

11.2. Дослідження продукції підприємства на ринку. Вивчення специфічних

характеристик товару: середній термін служби, сезонний характер продаж товару. Якість.

11.3. Аналіз іміджу підприємства. Різновиди іміджу підприємства. Підходи до конструювання іміджу підприємства. Дослідження іміджу фірми та її індивідуальності
Питання, що розглядається при проведенні іміджевих дослідженнях.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

12.1. Аналіз прихильності бренду. Поняття торгової марки, бренду. Визначення популярності бренду. Аналіз прихильності бренду. Методи виміру задоволеності – незадоволеності споживачів брендом (іміджем) компанії. Поняття лояльності. Визначення лояльності споживачів до бренду.

12.2. Тестування концепції створення нового бренду. Складові бренду. Класифікація брендів. «Колесо бренду». Алгоритм створення бренду. Тестування концепції створення нового бренду, тестування назви й логотипа. Стратегії створення нового бренду.

12.3. Методи дослідження, що використовуються при виборі позиціювання бренду. Позиціювання бренду. Методи дослідження при виборі позиціювання бренду.

Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг

13.1. Специфіка послуги, що впливає на проведення маркетингових досліджень. Відмінності послуги від товару. Специфіка послуги, що впливає на проведення маркетингових досліджень. Специалізація послуг. Якість послуг і її оцінка. Особливості клієнтури в некомерційному секторі. Фактори, що визначають ціноутворення на ринку послуг. Методи тарифікації. Особливості маркетингового дослідження у сфері послуг. Методи стимулювання збуту на ринку послуг. Структура первинного попиту на послуги. Пошук можливостей зростання.

13.2. Організація маркетингових досліджень у сфері послуг. Організація маркетингових досліджень у сфері послуг. Види маркетингових досліджень, що використовуються у сфері послуг. Критерії оцінки привабливості ринку послуг. Особливості кількісних і якісних досліджень в сфері послуг. Дослідження реклами у сфері послуг. Специфіка застосування методики hall-test для вивчення реклами.

13.3. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства. Поняття внутрішнього маркетингу. Продукт внутрішнього маркетингу. Аспекти досліджень внутрішнього маркетингу. Дослідження персоналу підприємства. Мотивація, мотиваційні чинники та види стимулювання.

Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

14.1. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. Процес підготовки даних. Принципи побудови таблиць вихідних даних для обробки інформації, отриманої в ході маркетингового дослідження. Основні принципи організації роботи зі збереження даних для обробки інформації, отриманої в ході маркетингового дослідження. Методи аналізу й оцінки маркетингової інформації. Цілі й принципи статистичного аналізу. Одновимірний та багатовимірний аналізи. Методи статистичного аналізу.

14.2. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації. Класифікація програмних продуктів. Пакети первинного оброблення даних та поглибленого аналізу. Групи програмних продуктів та їх роль в системі маркетингу підприємства. Приклади зарубіжних та вітчизняних програм щодо планування, організації та проведення маркетингових досліджень. Можливості, призначення й спеціальні засоби статистичного аналізу.

14.3. Можливості, переваги й недоліки використання сучасних програмних продуктів в процесі маркетингових дослідження. Дослідницькі функції, які охоплені програмними продуктами. Можливості, переваги й недоліки програмних продуктів.

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

У ході викладання навчальної дисципліни передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання та викладання – проблемні та міні-лекції, групові-дискусії, робота в малих групах, кейс-стаді, презентацій, мозкові атаки, групова та індивідуальна дослідницька робота тощо (табл.).

Розподіл методів навчання та викладання за темами навчальної дисципліни

Тема	Методи навчання та викладання
<i>Тема 1.</i> Сутність і система маркетингових досліджень	Лекція проблемного характеру з питання "Становлення маркетингових досліджень в Україні та їх значення і місце на підприємстві" робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 2.</i> Маркетингова інформація	Міні-лекція з питання "Необхідність та значущість маркетингової інформації", презентація, банки візуального супроводження
<i>Тема 3.</i> Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	Мозкові атаки з питань "Вибір організації-дослідника", "Складання запитальника/анкети" робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 4.</i> Структура і процес маркетингових досліджень	Міні-лекція з питання "Зміст звіту про маркетингові дослідження та презентація результатів і рекомендацій", кейс-метод, презентація результатів
<i>Тема 5.</i> Методи збирання первинної інформації	Кейс-стаді щодо вибору якісних методів збирання первинної інформації, презентація
<i>Тема 6.</i> Дослідження кон'юнктури ринку	Лекція проблемного характеру з питання "Аналіз стану економіки та ринку маркетингових досліджень", презентація
<i>Тема 7.</i> Визначення місткості ринку та його сегментів	Міні-лекція з питання "Особливості соціокультурної сегментації", презентація
<i>Тема 8.</i> Прогнозні дослідження збуту	Міні-лекція з питання "Прогнозування відносин споживачів до нових виробів і обсягів їх виробництва", банки візуального супроводження
<i>Тема 9.</i> Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	Семінар-дискусія з питання "Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, презентація результатів
<i>Тема 10.</i> Дослідження поведінки споживачів	Робота в міні-групі "Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив", рольові та ділові ігри, презентація результатів
<i>Тема 11.</i> Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	Кейс-метод, презентація
<i>Тема 12.</i> Маркетингові дослідження брендів	Міні-лекція з питання "Взаємозв'язок між дослідженням бренду та маркетинговими і фінансовими аспектами діяльності підприємства"
<i>Тема 13.</i> Маркетингові дослідження у сфері послуг	Робота в малих групах, презентація результатів групової та індивідуальної дослідницької роботи з проведеного маркетингового дослідження
<i>Тема 14.</i> Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	Лекція проблемного характеру "Переваги та недоліки існуючих програм для проведення маркетингових досліджень", презентація, банки візуального супроводження

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу бути атестованим – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквіуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання здобувача після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

Практичні заняття: виконання здобувачами 14 завдань до тем навчальної дисципліни (1 бал за виконання завдань за темою під час практичних занять). Загальна кількість – 14 балів.

Проведення експрес-опитування за результатами вивчення тем 1-3 – максимально 4 бали.

Написання 2 письмових контрольних робіт – максимальна оцінка 12 балів (по 6 балів за кожну роботу). 1 письмова контрольна робота – теоретичного характеру – включає тестові завдання різних видів, визначення основних понять та теоретичне питання. 2 письмова контрольна робота - включає практичні розрахункові завдання стереотипного та діагностичного рівнів.

Складання 1 комплексного модульного контролю у формі колоквіуму. Протягом семестру здобувачі пишуть 1 колоквіум, який максимально оцінюється у 12 балів. Колоквіум включає теоретичні питання у формі тестових питань – до 5 балів, 1 практичне завдання (евристичного типу) – максимальна оцінка 7 балів.

Самостійна робота:

оцінювання 1 домашнього завдання та 1 творчого домашнього завдання, що передбачає підготовку звіту з проведеного маркетингового дослідження – загальна кількість балів 10 (по 5 балів кожне) Творче і домашнє завдання розміщене на ПНС навчальної дисципліни.

Представлення результатів та рекомендацій проведеного маркетингового дослідження у формі мультимедійної презентації – максимально 8 балів.

Здобувач не допускається до іспиту, якщо не виконав домашнє творче завдання та за підсумковим модульним письмовим оцінюванням отримав незадовільну оцінку. В особливих ситуаціях роботи протягом семестру можуть бути виконані і представлені дистанційно: (за допомогою платформи Moodle).

Здобувачі, які мають рейтинговий бал за семестр менше 35 до заходу підсумкового семестрового контролю не допускаються.

Підсумковий контроль знань та компетентностей здобувачів освіти з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену.

Екзаменаційний білет охоплює програму навчальної дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами освіти компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 10 тестів та 3 практичних задач (ситуаційної, діагностичної та евристичної).

Практичні завдання передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень підготовки і компетентності здобувача з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Здобувача слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
1	2		3	4
Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями теми 1. Сутність і система маркетингових досліджень та Лекція проблемного характеру з питання "Становлення маркетингових досліджень в Україні та їх значення і місце на підприємстві"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 1. Робота в малих групах: значення та місце маркетингових досліджень на підприємстві. Умови доцільності та ефективності маркетингових досліджень	Активна участь у виконанні практичних завдань, обговоренні питань, робота в групі	1

1	2	3	4	
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та опрацювання питання: "Основні положення кодексу маркетингових та соціологічних досліджень ECOMAR"		
Тема 2. Маркетингова інформація	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 2. "Маркетингова інформація". Міні-лекція з питання "Необхідність та значущість маркетингової інформації"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 2 щодо вирішення ситуаційних завдань щодо класифікації маркетингової інформації, визначення напрямків вивчення ринку та обрання відповідного виду досліджень	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих - групах	1
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 3. "Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 3. Мозкові атаки з питань "Вибір організації-дослідника", "Складання запитальника/анкети" робота в малих групах, презентація результатів	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих групах, презентація результатів	1
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Виконання практичних завдань за темою 3. Підготовка домашнього завдання	Перевірка домашнього завдання	5
Тема 4. Структура і	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 4. Структура і процес маркетингових досліджень та міні-лекція з питання "Зміст звіту про маркетингові дослідження та презентація результатів і рекомендацій"	Робота на лекції	

1	2		3	4
процес маркетингових досліджень	Практичне заняття	Виконанні практичних завдань за темою 4 з розробки плану дослідження та оформлення наукового звіту про результати маркетингового дослідження, групова та індивідуальна робота за кейс-методом	Активна участь у виконанні практичних завдань, презентація результатів групової та індивідуальної роботи. Експрес-опитування	1
	Самостійна робота			4
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдань за темою 4. Підготовка до експрес опитування за темами 1-4		
Аудиторна робота				
Тема 5. Методи збирання первинної інформації	Лекція	Лекція за темою 5. "Методи збирання первинної інформації"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 5 щодо організації збору первинної інформації, складання представницької вибірки.	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять та поточної контрольної роботи.	Поточна контрольна робота. Перевірка завдань	6
Аудиторна робота				
Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку	Лекція	Лекція за темою 6. "Дослідження кон'юнктури ринку" та лекція проблемного характеру з питання "Аналіз стану економіки та ринку маркетингових досліджень"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 6. Вирішення практичних завдань щодо аналізу динаміки макропоказників та оцінки факторів, що утворюють кон'юнктуру ринку. Особливості попиту та його дослідження на різних фазах життєвого циклу ринку	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та дискусії. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.		

1	2		3	4
Тема 7. Визначення місткості ринку та його сегментів	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 7. "Визначення місткості ринку та його сегментів" та міні-лекція з питання "Особливості соціокультурної сегментації"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 7 щодо вирішення ситуаційних завдань щодо класифікації маркетингової інформації, визначення напрямків вивчення ринку та обрання відповідного виду досліджень	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих -групах	1
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою			
Тема 8. Прогнозні дослідження збуту	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 8. "Прогнозні дослідження збуту "	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 8. Вирішення практичних завдань щодо: визначення тенденцій зміни попиту на ринках товарів масового споживання, довгострокових прогнозів на окремі виробниці; прогнозування відносин споживачів до нових виробів і обсягів їх виробництва робота в малих групах, презентація результатів	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих групах, презентація результатів	1
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Виконання практичних завдань за темою 8			
Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 9. " Дослідження конкурентного середовища і конкурентів"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 9 щодо конкурентоздатності продуктів, розрахунку порівняльної ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства в цілому. Дослідження позицій конкурентів на ринку. Семінар-дискусія з питання "Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, презентація результатів групової роботи	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих -групах	1

1	2	3	4	
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Тема 10. Дослідження поведінки споживачів	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 10. "Дослідження поведінки споживачів"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 10. Вирішення практичних завдань використання якісних досліджень поведінки споживачів. Фокус групи. Виміру поведінкової реакції споживачів. Робота в міні-групі "Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив", рольові та ділові ігри, презентація результатів	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих групах, презентація результатів	2
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття та виконання завдань за темою 10. Підготовка до поточної контрольної роботи	Перевірка поточної контрольної роботи	6
Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства Тема 12. Маркетингові дослідження брендів	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 11. "Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства" та темою 12. "Маркетингові дослідження брендів". Міні-лекція з питання "Взаємозв'язок між дослідженням бренду та маркетинговими і фінансовими аспектами діяльності підприємства"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 11-12. Виконання практичних завдань щодо розрахунку та оцінки показників конкурентоспроможності підприємства та їх порівняння з параметрами конкурентів, оцінка рівня виробничого потенціалу підприємства. Виконання практичних завдань щодо визначення задоволеності-незадоволеності споживачів брендом (імеджем) компанії. Визначення лояльності до бренду. Презентація результатів дослідження за обраними темами та захист групового завдання	Активна участь у виконанні практичних завдань. Презентація та захист завдання. Активна участь у обговоренні результатів творчого завдання	2 8

1	2		3	4
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка творчого групового завдання та презентація дослідження		
Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 13. "Маркетингові дослідження у сфері послуг" та темою 14. "Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 13-14. Виконання практичних завдань щодо дослідження реклами у сфері послуг. Вирішення практичних завдань з використанням спеціальних програмних продуктів щодо статистичної обробки та аналізу даних. Дослідження та аналіз сучасного програмного забезпечення з реалізації маркетингових досліджень	Активна участь у виконанні практичних завдань. Обговорення в малих групах, звіту за результатами творчого домашнього завдання	1 5
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка звіту за виконаним творчим домашнім завданням. Підготовка до колоквіуму. Колоквіум.	Перевірка колоквіуму	12
Екзамен				40

Рекомендована література

Основна

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
2. Маркетингові дослідження: навч. Посібник / Т.М. Квятко, О.В. Мандич, .О.І. Севідова та ін. – Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В., Тараненко, О.Ю. Красовська Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
4. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. П. А. Орлова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

Додаткова

5. Лілік І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. – 2020. – № 1. – С. 4–29.
6. Математичні методи в сучасних економічних дослідженнях [Текст] : монографія / Л.М. Малярець, О.Г. Тижненко, О.О. Єгоршин та ін. – Харків : ХНЕУ, 2011. – 270 с.
7. Окландер М. А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М.А. Окландер, Т. О. Окландер, О.І., Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018.

№ 1. С. 118–129.

8. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. Київ : КНТЕУ, 2015. 455 с.

9. Пономаренко В.С. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем [Текст] : монографія В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець / Харківський національний економічний університетт. Харків : ІНЖЕК, 2009. 430 с.

10. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.

11. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Approach / N. Malhotra. D. Nunan, D. Birks. 5 ed. Pearson, 2017. 976 p.

Інформаційні ресурси

12. Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://grebennikon.ru/journal-3.html>.

13. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] // ПНС ХНЕУ. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3306>

14. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovi-doslidgennya-sychasni-tendentsiyi>

15. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.

16. Международный Кодекс ESOMAR/ICC по практике проведения маркетинговых и социальных исследований [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICESOMAR_Code_Russian_.pdf

17. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua>