



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
«29» серпня 2024 року,
протокол № 1.

Перша проректорка, голова методичної
ради університету, кандидатка наук з
державного управління, доцентка

_____ Ірина КОВТУН

«29» серпня 2024 року

М.П.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»
для підготовки на першому (освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 Менеджмент
галузі знань 07 Управління та адміністрування
денної форми навчання

м. Хмельницький
2024

РОЗРОБНИК:

Доцент кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій, кандидат
економічних наук, доцент
«22» серпня 2024 року

_____ Андрій КОРЮГІН

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, економіки,
Статистики та цифрових технологій
«27» серпня 2024 року, протокол № 1.

Завідувачка кафедри,
кандидатка економічних наук, доцентка
«27» серпня 2024 року

_____ Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та економіки,
кандидатка економічних наук, доцентка
«29» серпня 2024 року

_____ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

ЗМІСТ

	Стор.
1. Структура вивчення навчальної дисципліни	– 4
1.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 4
1.2. Лекції (<i>теми і плани</i>)	– 5
1.3. Семінарські заняття	– 5
1.4. Самостійна робота студентів	– 7
1.5. Індивідуальні завдання	– 13
1.6. Підсумковий контроль	– 15
2. Схема нарахування балів	– 18
3. Рекомендовані джерела	– 19
4. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 23

1. Структура вивчення навчальної дисципліни

1.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання						
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
			Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС		Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС
1.	Суть, організаційні основи та типи маркетингових досліджень						13	2	2	–	–	9	
2.	Види маркетингової інформації						13	0	0	–	–	13	
3.	Опитування як метод маркетингових досліджень						13	2	2	–	–	9	
4.	Методологічні основи підготовки і проведення фокус-груп. Організаційні аспекти фокус-груп						13	0	0	–	–	13	
5.	Спеціальні маркетингові дослідні методики						11	0	0	–	–	11	
6.	Вибіркове спостереження						13	0	0	–	–	13	
7.	Експеримент: методологічні основи проведення і особливості організації						13	0	0			13	
8.	Методологічні основи проведення експертних опитувань						13	0	0			13	
9.	Основні напрями маркетингових досліджень						11	0	4			7	
10	Звіт та презентація результатів маркетингових досліджень						7	2	0			5	
	Усього годин:						120	6	8	–	–	106	

1.2. Лекції

№ з/п	Назва і план теми	Кількість годин
		Заочна форма
1.	Суть, організаційні основи та типи маркетингових досліджень	2
1.1.	Роль та значення маркетингових досліджень.	
1.2.	Основні етапи процесу маркетингових досліджень.	
1.3.	Маркетингова інформаційна система.	
1.4.	Розробка пошукових питань та гіпотез.	
1.5.	Типи маркетингових досліджень. Взаємозв'язок між різними типами досліджень.	
2.	Опитування як метод маркетингових досліджень	2
2.1.	Опитування: сутність, класифікація основних підходів.	
2.2.	Анкета як інструмент проведення опитування.	
2.3.	Методи комунікації при проведенні опитування.	
3.	Звіт та презентація результатів маркетингових досліджень	2
3.1.	Звіт за результатами маркетингових досліджень.	
3.2.	Види та цілі презентації.	
3.3.	Презентація результатів маркетингових досліджень.	
	Усього	6

1.3. Семінарські заняття Семінарське заняття 1

Тема 1. Суть, організаційні основи та типи маркетингових досліджень

Питання для усного опитування та дискусії

- 1.1. Структура процесу маркетингу і необхідність маркетингових досліджень.
- 1.2. Сутність маркетингових досліджень та їхні основні функції
- 1.3. Види маркетингових досліджень.
- 1.4. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
- 1.5. Призначення маркетингових досліджень
- 1.6. Цілі маркетингового дослідження

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є : маркетинг; дослідження ринку; маркетингові дослідження; функції маркетингового дослідження; кабінетні дослідження; польові дослідження; продукт управлінської праці; логіка процесу управлінської праці; засоби управлінської праці; характеристика управлінської праці; менеджер; категорії менеджерів; стаціонарні організаційні форми проведення маркетингових досліджень; тимчасові організаційні форми проведення маркетингових досліджень; спеціальні дослідницькі організації; причини відмови від проведення маркетингових досліджень, цілі маркетингових досліджень.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- сутність та структура процесу маркетингу;
- характеристика підходів до визначення сутності маркетингових досліджень;
- функції маркетингових досліджень;
- характеристика кабінетних та польових маркетингових досліджень;
- види маркетингових досліджень залежно від мети і кінцевих результатів;

- кількісні та якісні маркетингові дослідження;
- сутність та види постійних маркетингових досліджень;
- характеристика маркетингових досліджень залежно від типів ринку;
- характеристика стаціонарних та тимчасових організаційних форм проведення маркетингових досліджень;
- організація роботи зі спеціальними дослідницькими організаціями;
- характеристика причини відмови від проведення маркетингових досліджень;
- призначення маркетингових досліджень;
- допомога маркетингових досліджень при прийнятті управлінських рішень;
- вимоги до цілей маркетингових досліджень;
- класифікація цілей маркетингових досліджень.

Семінарське заняття 2

Тема 3. Опитування як метод маркетингових досліджень

Питання для усного опитування та дискусії

- 3.1. Сутність методу опитування та його елементи.
- 3.2. Надійність інформації опитування.
- 3.3. Опитувальний лист і види питань.
- 3.4. Різновиди анкетного опитування.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: опитування; переваги опитування; недоліки опитування; елементи опитування; опитувальний лист, композиція опитувального листа; поштове опитування; пресове опитування; роздавальне опитування.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- сутність опитування, його переваги та недоліки;
- характеристика основних елементів опитування;
- шляхи забезпечення високої надійності опитування;
- сутність опитувального листа;
- характеристика типів, форм та видів питань опитувального листа;
- структура опитувального листа;
- організація поштових опитувань;
- сутність пресового опитування;
- характеристика роздавального опитування.

Семінарське заняття 3, 4

Тема 9. Основні напрями маркетингових досліджень

Питання для усного опитування та дискусії

- 9.1. Дослідження конкурентів.
- 9.2. Дослідження ринку.
- 9.3. Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності.
- 9.4. Вивчення ефективності рекламних кампаній.
- 9.5. Дослідження системи стимулювання збуту.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: конкуренти, дослідження конкурентної арени; пошук основних конкурентів; ефективність процесу організації рекламної діяльності; дослідження основних напрямків рекламної діяльності; медіапланування; ефективність рекламних кампаній; сейлс промоушн; директ-маркетинг.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- сутність та основні напрями дослідження конкурентів;
- організація дослідження конкурентної арени;
- схема пошуку основних конкурентів фірми;
- основні етапи вивчення ефективності процесу рекламної діяльності;
- характеристика процесів дослідження основних напрямків рекламної діяльності та ефективності засобів реклами;
- сутність та етапи медіапланування;
- характеристика підходів до вивчення ефективності рекламних кампаній;
- сутність та прийоми сейлс промоушн;
- сутність та види директ-маркетингу.

1.4. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів є однією з форм оволодіння матеріалом із навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження». Виконання самостійної роботи дозволяє студентам розвивати самостійне мислення, поглиблювати засвоєні теоретичні знання, опанувати практичні навички з управління інноваціями.

Самостійна робота із навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» складається з двох окремих завдань: письмових робіт по 10 темах та одного індивідуального завдання, обраного за темою наукової роботи. Письмова робота та індивідуальне завдання виконується у межах годин, відведених для самостійної роботи навчальним планом.

Студенти виконують письмову роботу та індивідуальне завдання самостійно з одержанням необхідних консультацій від науково-педагогічного працівника протягом семестру. Форма контролю – перевірка письмових робіт та заслуховування доповіді за темою наукової роботи. Питання письмової роботи виносяться на підсумковий семестровий контроль.

Тема 1. Суть, організаційні основи та типи маркетингових досліджень

Питання для самостійної роботи

- 1.1. Проблеми співвідношення маркетингу і маркетингових досліджень.
- 1.2. Історія і практика організації маркетингових досліджень за кордоном і в Україні.
- 1.3. Етика маркетингових досліджень.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати проблеми співвідношення маркетингу і маркетингових досліджень. Проаналізувати типи фірм і компаній, що функціонують в умовах ринкової економіки. Розглянути проблему співвідношення маркетингового та креативного методів у бізнесі.

За опрацьованою літературою розкрити причини розвитку маркетингових досліджень. Розглянути форми організації маркетингових досліджень в розвинутих країнах. Проаналізувати розвиток маркетингових досліджень в Україні.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розглянути сутність етики маркетингових досліджень. Охарактеризувати етичні проблеми учасників процесу маркетингових досліджень. Проаналізувати принципи розв'язання етичних проблем маркетингових досліджень.

Тема 2. Види маркетингової інформації

Питання для самостійної роботи

- 2.1. Джерела вторинної маркетингової інформації. Внутрішня інформація.
- 2.2. Зовнішня маркетингова інформація.
- 2.3. Первинна маркетингова інформація, її види.
- 2.4. Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації.
- 2.5. Види маркетингової інформації.
- 2.6. Цілі, джерела і методи одержання інформації за маркетинговою розвідкою.
- 2.7. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях.
- 2.8. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях.
- 2.9. Інформаційні ресурси Інтернету.
- 2.10. Захист маркетингової інформації.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність вторинної внутрішньої інформації. Описати сутність та джерела внутрішньої інформації.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність зовнішньої маркетингової інформації. Проаналізувати джерела зовнішньої маркетингової інформації.

За опрацьованою літературою розглянути сутність, переваги та недоліки первинної інформації. Проаналізувати правила отримання достовірної первинної інформації. Описати типові помилки маркетингового дослідження при вироистанні первинної інформації.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність маркетингової інформації та її цінність у сучасних умовах. Проаналізувати основні вимоги до маркетингової інформації.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати види маркетингової інформації за основним и класифікаційними ознаками.

За опрацьованою літературою розглянути сутність маркетингової розвідки та її відмітні риси від маркетингових досліджень. Проаналізувати канали отримання інформації за допомогою маркетингової розвідки. Описати методи збору інформації в процесі маркетингової розвідки.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність, переваги і недоліки синдикативної інформації. Проаналізувати сфери застосування синдикативних даних.

За опрацьованою літературою розглянути сутність інформаційних технологій. Описати нові підходи до отримання та інтерпретації маркетингової інформації.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити переваги інформації з Інтернету. Охарактеризувати види інформації з Інтернету. Проаналізувати основні поради щодо ефективного використання Інтернет-ресурсів. Розкрити основні Інтернет-ресурси.

За опрацьованою літературою розглянути актуальність захисту маркетингової інформації. Охарактеризувати правила захисту маркетингової інформації.

Тема 3. Опитування як метод маркетингових досліджень

- 3.1. Інтерв'ю та його види.
- 3.2. Сучасні технології проведення опитувань

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність та особливості проведення інтерв'ю. Проаналізувати особливості проведення особистого інтерв'ю. Розглянути сутність, переваги та недоліки телефонного інтерв'ю. Охарактеризувати особливості застосування глибинного інтерв'ю.

За опрацьованою літературою охарактеризувати особливості проведення інтерактивних опитувань. Розглянути проблеми проведення опитувань в Інтернеті. Проаналізувати перспективи розвитку опитувань за допомогою електронної пошти.

Тема 4. Методологічні основи підготовки і проведення фокус-груп. Організаційні аспекти фокус-груп

- 4.1. Фокус-група, її суть.
- 4.2. Технологія підготовки і проведення фокус-груп.
- 4.3. Організація роботи фокус-групи.
- 4.4. Стилi поведінки модератора.
- 4.5. Типи фокус-груп
- 4.6. Аналіз роботи фокус-групи й складання звіту
- 4.7. Специфічні особливості фокус-групи як дослідного методу.
- 4.8. Організація групової дискусії.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність та відмінні характеристики фокус-груп. Проаналізувати особливості фокус-групових інтерв'ю. Розкрити цінність методу фокус-груп для маркетингових центрів в Україні. Проаналізувати специфіку методу фокус-груп в порівнянні з іншими методами маркетингових досліджень.

За опрацьованою літературою охарактеризувати етапи підготовки фокус-групи. Проаналізувати порядок стадійної розробки сценарію фокус-групи. Описати основні частини сценарію фокус-групи. Проаналізувати етапи підготовки фокус-групи.

На підставі опрацьованої літератури описати організацію роботи фокус-групи. Розглянути роль та функції модератора при проведенні фокус-групи. Описати допустимий та ідеальний варіанти технічного забезпечення фокус-групи.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення проаналізувати стилі поведінки модератора.

За опрацьованою літературою охарактеризувати типи фокус-груп. Розкрити сутність сутність пілотної фокус-групи.

На підставі опрацьованої літератури проаналізувати правила аналізу фокус-груп. Описати процес складання звіту по фокус-групі.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити процедуру набору фокус-групи. Охарактеризувати особливості групової роботи.

За опрацьованою літературою охарактеризувати стадії групової дискусії. Проаналізувати функції модератора в процесі організації дискусії.

Тема 5. Спеціальні маркетингові дослідні методики

- 5.1. Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик.
- 5.2. Аудит торгових точок.
- 5.3. Омнібус.
- 5.4. Ролінгове опитування

- 5.5. Методика Desk research
- 5.6. Mystery shopping.
- 5.7. Моніторинг споживачів, громадської думки.
- 5.8. Хол-тест та хоум-тест.
- 5.9. Аналіз слідів.
- 5.10. Телевізійні щоденникові панелі та піпл-метрія

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність та переваги застосування спеціальних маркетингових методик. Проаналізувати класифікацію маркетингових дослідних методик.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність та особливості аудиту торгових точок. Описати процес аудиту торгових точок.

За опрацьованою літературою охарактеризувати сутність та переваги омнібусу. Проаналізувати процедуру омнібусу.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність ролінгового опитування. Описати процедуру ролінгового опитування.

На підставі опрацьованої літератури проаналізувати особливості методики Desk research від традиційного кабінетного аналізу документів.

За опрацьованою літературою охарактеризувати показники при проведенні дослідження з використанням методики Mystery shopping.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність моніторингу документальної інформації. Проаналізувати причини чому не ставлять суворі вимоги до забезпечення репрезентативності одержуваної інформації.

На підставі опрацьованої літератури описати схему дослідження Хол-тест. Проаналізувати основні цілі застосування хоум-тесту.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність методики аналізу слідів. Проаналізувати нестандартні прийоми використання аналізу слідів у маркетингових дослідженнях.

За опрацьованою літературою охарактеризувати сутність та призначення телевізійних щоденникових панелей. Проаналізувати специфіку організації і проведення піплметричних досліджень.

Тема 6. Вибіркове спостереження

- 6.1. Суть вибіркового спостереження.
- 6.2. Основні поняття вибіркового спостереження.
- 6.3. Способи і етапи формування вибірки.
- 6.4. Основні типи виборок.
- 6.5. Проблеми організації спостереження та напрями усунення протиріч в даному методі.
- 6.6. Методи спостереження.
- 6.7. Похибки дескриптивних досліджень.
- 6.8. Проблеми організації спостереження.
- 6.9. Методика організації спостереження.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність та переваги використання методу спостереження.

На підставі опрацьованої літератури проаналізувати основні поняття вибіркового спостереження. Описати процес формування складу вибірки.

За опрацьованою літературою проаналізувати способи відбору вибірки при випадковому та не випадковому відборі. Проаналізувати основні причини, що спонукають використовувати детермінований відбір.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення проаналізувати основні типи виборок. Описати переваги та недоліки нерепрезентативної вибірки.

На підставі опрацьованої літератури проаналізувати проблеми організації спостереження. Розкрити сутність напрямів подолання протиріч в процесі організації маркетингових досліджень. Охарактеризувати пристрої, що використовуються в проведенні спостереження.

За опрацьованою літературою проаналізувати методи спостереження. Проаналізувати умови проведення спостережень. Розкрити переваги і недоліки методів спостережень.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення проаналізувати види похибок описативних досліджень.

На підставі опрацьованої літератури описати проблеми організації спостереження. Охарактеризувати напрями усунення протиріч спостереження.

За опрацьованою літературою охарактеризувати методику спостереження поведінки учасників зборів. Проаналізувати організацію спостереження за допомогою карток. Описати особливості методики спостереження поведінки учасників зборів та засідань.

Тема 7. Експеримент: методологічні основи проведення і особливості організації

Питання для самостійної роботи

- 7.1. Експеримент, суть та особливості проведення.
- 7.2. Основні характеристики експерименту.
- 7.3. Лабораторний та польовий експерименти.
- 7.4. Способи організації експерименту.
- 7.5. Основні різновиди експериментів.
- 7.6. Сутність і завдання пробного маркетингу.
- 7.7. Методика проведення пробного маркетингу.
- 7.8. Експеримент в дослідженнях реклами.
- 7.9. Види пробного маркетингу.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність експерименту. Описати функції та переваги застосування експерименту.

На підставі опрацьованої літератури проаналізувати основні елементи експерименту.

За опрацьованою літературою охарактеризувати сутність польового експерименту. Описати особливості проведення лабораторного експерименту.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення проаналізувати процедуру заміру результатів впливу факторів на експерименту групу за принципом "після". Описати особливості та проблеми проведення експерименту за принципом "до і після". Проаналізувати процедуру проведення експерименту за принципом до і після з використанням контрольної групи.

На підставі опрацьованої літератури проаналізувати типи експериментів. Описати види експериментів за змістом предмета вивчення.

За опрацьованою літературою розкрити сутність та завдання пробного маркетингу. Охарактеризувати особливості стандартного пробного маркетингу. Проаналізувати особливості контрольованого пробного маркетингу.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення проаналізувати модельовану методику пробного маркетингу.

На підставі опрацьованої літератури проаналізувати етапи проведення експерименту дослідження реклами. Охарактеризувати види експериментів при дослідженні реклами.

За опрацьованою літературою охарактеризувати особливості стандартного пробного маркетингу. Розкрити сутність контрольованого пробного маркетингу.

Тема 8. Методологічні основи експертних опитувань

Питання для самостійної роботи

- 8.1. Сутність і значення експертних опитувань.
- 8.2. Метод «Дельфі» в експертному опитуванні.
- 8.3. Визначення компетентності експертів.
- 8.4. Організація експертного опитування.
- 8.5. Мозковий штурм та його різновиди.
- 8.6. Основні форми конференції ідей.
- 8.7. Сутність та різновиди сенектики.
- 8.8. Метод морфологічного аналізу.
- 8.9. Метод «Лицем до лица».

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність та значення експертних опитувань. Проаналізувати особливості методу експертних опитувань.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність та особливості методу «Дельфі». Проаналізувати етапи проведення методу «Дельфі». Розкрити переваги та недоліки методу «Дельфі».

За опрацьованою літературою описати процес та методи добору експертів. Охарактеризувати складові компетентності експерта.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність та етапи організації експертного опитування. Описати процедуру роботи експертів.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність методу «мозкового штурму». Описати модифікації методу «мозкового штурму».

За опрацьованою літературою розкрити сутність методу конференції ідей. Проаналізувати різновиди методу конференції ідей.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність та основні прийоми сенектики. Охарактеризувати основні варіанти синектики.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність методу морфологічного аналізу. Охарактеризувати етапи проведення морфологічного аналізу.

За опрацьованою літературою розкрити особливості методу «Лицем до лица». Охарактеризувати переваги методу «Лицем до лица».

Тема 9. Основні напрями маркетингових досліджень

Питання для самостійної роботи

- 9.1. Проблеми ефективності реклами і методологія її дослідження.
- 9.2. Проблеми дослідження іміджу фірми.
- 9.3. Маркетингові дослідження у паблік релейшенз
- 9.4. Дослідження персоналу фірми.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати особливості реклами з позиції фахівців-маркетологів. Проаналізувати

підходи розрахунку економічної ефективності рекламних кампаній. Розкрити сутність підходів та методів аналізу ефективності рекламного впливу.

За опрацьованою літературою розкрити базові аспекти іміджу організації. Проаналізувати підходи до конструювання бажаного іміджу. Охарактеризувати методи маркетингових досліджень, які використовуються при вивченні і конструюванні іміджів.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати основні напрями маркетингових досліджень у PR. Проаналізувати процес маркетингового дослідження громадської думки. Розкрити особливості реакції громадськості та громадської думки.

За опрацьованою літературою охарактеризувати основні напрями маркетингового дослідження персоналу. Проаналізувати методи маркетингового дослідження персоналу.

Тема 10. Звіт та презентація результатів маркетингових досліджень

Питання для самостійної роботи

- 10.1. Звіт за результатами маркетингових досліджень.
- 10.2. Основні вимоги щодо звіту з маркетингових досліджень
- 10.3. Види та цілі презентації.
- 10.4. Етапи організації презентації
- 10.5. Презентація результатів маркетингових досліджень.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність звіту за результатами маркетингових досліджень. Проаналізувати типову структуру звіту з маркетингових досліджень.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати вимоги, що стосуються змісту викладеної роботи звіту про маркетингові дослідження. Розглянути вимоги щодо кваліфікації виконавців звіту.

За опрацьованою літературою розкрити сутність та цілі презентації. Описати види презентацій.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати етапи, що стосуються кваліфікації та навичок доповідача при презентації. Проаналізувати основні етапи, що стосуються представлення презентації.

За опрацьованою літературою розкрити сутність презентації результатів маркетингових досліджень. Проаналізувати рекомендації успішної презентації результатів маркетингових досліджень. Описати процес підготовки доповіді презентації результатів маркетингових досліджень.

1.5. Індивідуальні завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) студента денної форми навчання за тематикою навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» виконується у вигляді наукової роботи у межах годин, відведених для самостійної роботи.

1.5.1. Методичні рекомендації до виконання індивідуального завдання

Тема наукової роботи обирається студентом добровільно з наведеного нижче переліку та закріплюється за ним науково-педагогічним працівником на початку семестру. Наукова робота – це самостійно виконане наукове дослідження певної проблеми, яке відповідає науковим принципам, має певну структуру, містить результат власного пошуку та обґрунтовані висновки. Підготовка ІНДЗ у такій формі передбачає:

- підбір та опрацювання літератури за темою наукової роботи;

– складання плану наукової роботи (*вступ, перше питання* – розкриття теоретичних аспектів проблеми, *друге питання* – аналіз фактичних та статистичних даних, *висновки, список використаної літератури та інформаційних джерел*);

– виклад основних ідей та пропозицій авторів;

– презентація та захист ІНДЗ відбувається під час проведення консультацій з навчальної дисципліни (виступ до 8 хвилин, обсяг реферату-огляду – до 15 сторінок формату А4.).

Форма контролю – перевірка правильності виконання ІНДЗ із врахуванням самостійності, творчості, правильності розрахунків і вмінням захистити результати дослідження. Захист (до 8 хвилин) за темою наукової роботи відбувається під час проведення консультацій з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження».

Доопрацьована наукова робота, що виконана за обраною темою, може бути заслухана на студентському науково-дослідному гуртку та подана на конкурс студентських наукових робіт з дотриманням установлених вимог. Результати наукової роботи можуть публікуватись у вітчизняному чи закордонному науковому виданні у формі статті, доповідатись на міжнародній, закордонній, всеукраїнській чи університетській конференціях з публікацією або без публікації тез, за що студенти одержують додаткові бали.

1.5.1. Темати наукових робіт

1. Суть, мета і завдання маркетингових досліджень.
2. Структура маркетингових досліджень та їх процес.
3. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.
4. Види і організаційні форми маркетингових досліджень.
5. Маркетингові дослідження при розробці промислових товарів.
6. Стан і перспективи розвитку маркетингових досліджень в економіці України.
7. Інформаційні системи маркетингу.
8. Місткість ринку та методи її розрахунку.
9. Методи прогнозування обсягів продажу.
10. Моделі поведінки споживачів.
11. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю.
12. Конкурентна боротьба та її стратегія.
13. Аналіз конкурентоспроможності фірми.
14. Імідж фірми та його дослідження.
15. Напрямки дослідження конкурентоспроможності фірми.
16. Вплив маркетингової системи на діяльність фірми.
17. Значення, види та джерела маркетингової інформації.
18. Дослідження на стадії розробки ідей нового товару.
19. Маркетингові дослідження на стадії бізнес – плану.
20. Роль і місце досліджень в системі маркетингу.
21. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.
22. Сутність маркетингової інформації та її значення у підприємницькій діяльності.
23. Особливості поведінки українських споживачів.
24. Дослідження іміджу товарів промислового призначення.
25. Загальнонаукові методи маркетингових досліджень.
26. Аналітико–прогностичні методи маркетингових досліджень.
27. Методи соціології в маркетингу.
28. Особливості прогнозування в маркетингу.
29. Категорії маркетингової інформації.
30. Джерела маркетингової інформації.
31. Експертні системи для маркетингу.
32. Ефективність маркетингових досліджень.
33. Дослідження фірмової структури ринку.

34. Основні напрямки досліджень у маркетингу.
35. Комплексне дослідження товарних ринків.
36. Стратегія лідера та її різновиди.
37. Стратегія претендента та її різновиди.
38. Нішова стратегія підприємства.
39. Типи особистостей споживачів.
40. Сприйняття споживачів: сутність та особистості.
41. Ризики купівлі.
42. Особливості поведінки українських споживачів.
43. Визначення конкурентоспроможності підприємства з точки зору конкурентних переваг.
44. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства.
45. Основні правила розробки опитувальних листків.
46. Маркетингові панельні дослідження.
47. Сутність та типи маркетингових досліджень.
48. Основні вимоги до звіту про маркетингові дослідження.
49. Зміст основних частин письмового звіту.
50. Правила підготовки та подання усних звітів.

1.6. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі письмового заліку.

1.6.1. Питання для підсумкового контролю

1. Сутність маркетингових досліджень та їхні основні функції
2. Види маркетингових досліджень.
3. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система.
5. Розробка пошукових питань та гіпотез.
6. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
7. Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації.
8. Види маркетингової інформації.
9. Джерела маркетингової інформації.
10. Цілі, джерела і методи одержання інформації за маркетинговою розвідкою.
11. Сутність методу опитування та його основні елементи.
12. Анкета як інструмент проведення опитування.
13. Опитувальний лист і види питань.
14. Методи комунікації при проведенні опитування.
15. Різновиди анкетного опитування.
16. Фокус-група, її суть.
17. Технологія підготовки і проведення фокус-груп.
18. Організація роботи фокус-групи.
19. Роль модератора в проведенні фокус-групи.
20. Стилi поведінки модератора
21. Аудит торгових точок.
22. Омнібус.
23. Ролінгове опитування
24. Методика Desk research
25. Методика Mystery shopping.
26. Моніторинг споживачів, громадської думки.
27. Тестові методики: Хол-тест і Хоум-тест.
28. Суть вибіркового спостереження.
29. Основні поняття вибіркового спостереження.
30. Способи і етапи формування вибірки.

31. Основні типи виборок.
32. Суть та особливості проведення експерименту.
33. Основні види експериментів.
34. Способи організації експерименту
35. Панельні дослідження.
36. Сутність і завдання пробного маркетингу.
37. Методика проведення пробного маркетингу.
38. Сутність і значення експертних опитувань.
39. Організація експертного опитування.
40. Метод «Дельфи» в експертному опитуванні.
41. Визначення компетентності експертів.
42. Мозковий штурм та його різновиди.
43. Основні форми конференції ідей.
44. Сутність та різновиди сенектики.
45. Основні напрямки маркетингових досліджень.
46. Дослідження маркетингового середовища.
47. Дослідження споживачів.
48. Дослідження діяльності фірми.
49. Дослідження конкурентів.
50. Дослідження ринку.
51. Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності.
52. Вивчення ефективності рекламних кампаній.
53. Дослідження системи стимулювання збуту.
54. Проблеми ефективності реклами і методологія її дослідження.
55. Проблеми дослідження іміджу фірми.
56. Маркетингові дослідження у паблік релейшенз.
57. Дослідження заходів стимулювання збуту і директ-маркетингу
58. Дослідження персоналу фірми.
59. Звіт за результатами маркетингових досліджень.
60. Презентація результатів маркетингових досліджень.

1.6.2. Структура залікового білета

1. Дослідження діяльності фірми.
 2. Технологія підготовки і проведення фокус-груп.
 3. Тести.
- 3.1. Інформацію про мотиви споживачів відносять до:
- а) кількісної інформації; б) аналітичної інформації; в) якісної інформації; г) вірної відповіді немає.
- 3.2. Аналітично-рекомендаційна інформація пов'язана з :
- а) відомостями про стан об'єкта управління; б) оцінкою ринкової ситуації та виявленими закономірностями та тенденціями; в) застосуванням в ході розробки та процесу прийняття рішень про цілі та стратегії діяльності фірми; г) правильна відповідь не наведена.
- 3.3. Структура з трьох частин опитувального листа передбачається для таких досліджень:
- а) омнібусне дослідження; б) спеціальне дослідження ринку або групи споживачів;
 - в) інтенсивність споживання продуктів; г) правильна відповідь не наведена.
- 3.4. Маркетингове дослідження - це:
- а) вивчення теорії і практики маркетингу; б) дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу; в) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами.
- 3.5. Маркетолог, який проводить дослідження, повинен:

а) насамперед використати вторинну інформацію, а потім, при необхідності, збирати первинну інформацію; б). використати спочатку первинну інформацію; в) прагнути одночасно скористатися всією наявною інформацією; г) скористатися внутрішньою вторинною інформацією.

3.6. Основною характеристикою стандартного пробного маркетингу є:

а) подібний до натурального експерименту; б) передбачає допомогу спеціалізованих дослідних компаній; в) передбачає моделювання ситуацій; г) метод, за яким відбувається зміна факторів та вивчення реакції споживачів на цю зміну.

3.7. До якого з типів потенціалу фірми належить ефективність праці персоналу:

а) виробничого; б) торговельно-збутового; в) соціально-економічного; г) правильна відповідь не наведена.

3.8 Принцип “лійки” при опитуванні експертів означає:

а) узагальнення найбільш широкого, остаточного характеру здійснюють на останньому етапі; б) узгодження думок експертів відразу; в) перед експертами питання ставляться спочатку в загальній формі, а потім більш конкретизуються; г) правильна відповідь не наведена.

3.9 До якого типу макросередовища відноситься чинник спрямованість населення регіонів на необхідність швидкого проведення ринкових реформ:

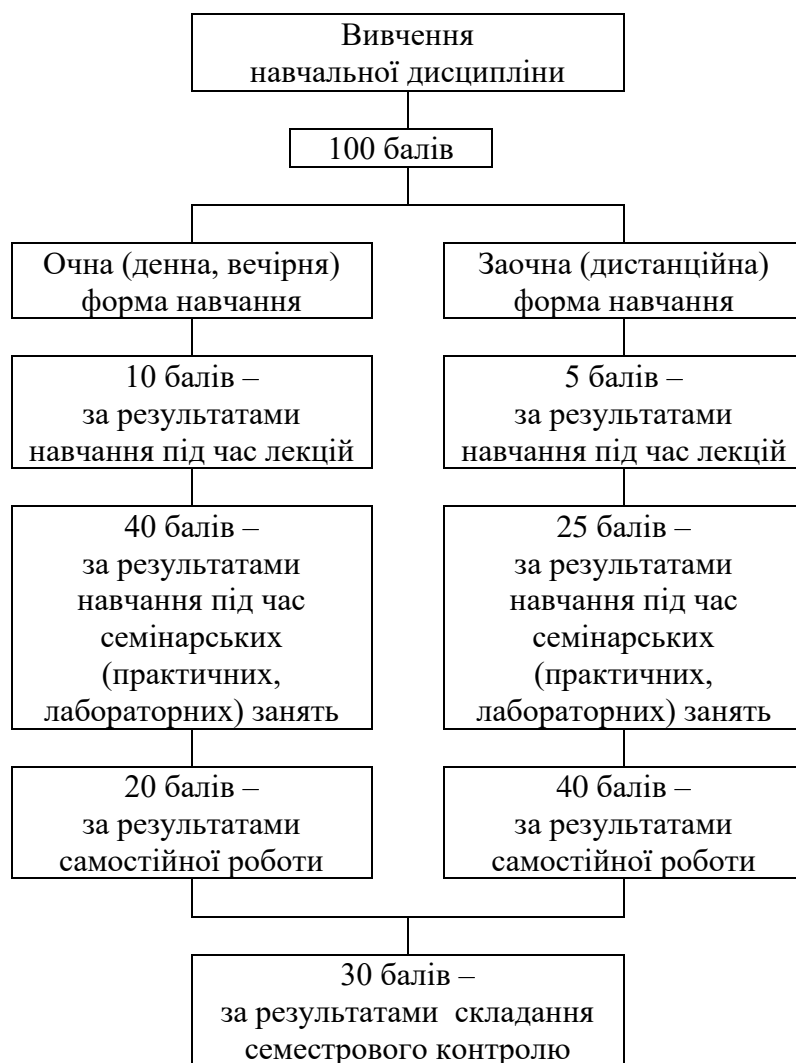
а) політико-правового; б) культурно-історичного; в) соціально-економічного г) правильна відповідь не наведена.

3.10. Основною функцією паблік рилейшнз у роботі з громадською думкою:

а) дослідження громадської думки; б) формування громадської думки; в) керування громадською думкою; г) моніторинг громадської думки.

2. Схема нарахування балів

2.1. Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



2.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження», обчислюється у пропорційному співвідношенні кількості відвіданих лекцій і кількості лекцій, передбачених навчальним планом, і визначається згідно з додатками 1 і 2 до Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова.

З навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачено проведення 6 лекційних занять за заочною формою навчання.

Отже, студент може набрати під час лекцій таку кількість балів:

№ з/п	Форма навчання	Кількість лекцій за планом	Кількість відвіданих лекцій		
			1	2	3
1.	Заочна	3	1,7	3,3	5

2.3. З навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачено проведення 4 семінарських занять за заочною формою навчання.

За результатами семінарського (практичного, лабораторного) заняття кожному студенту до відповідного документа обліку успішності виставляється кількість балів від 0 до 5 числом, кратним 0,5, яку він отримав протягом заняття.

Критерії поточного оцінювання знань студентів наведені у п. 4.3.8. Положення про

організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права (затвердженого 29 травня 2017 року, протокол № 14).

2.4. Перерозподіл кількості балів в межах максимально можливої кількості балів за самостійну роботу студентів та виконання індивідуальних завдань, наведено в наступній таблиці:

№ з/п	10 тем	Номер теми										Усього балів	
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.		
1.	Максимальна кількість балів за самостійну роботу	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	Усього балів											40	

3. Рекомендовані джерела

Тема 1

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.

2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.

3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

5. Маркетинг: навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпр о: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с

7. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.

8. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.

9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Тема 2

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.

2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.

3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

5. Маркетинг: навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпр о: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с

7. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
8. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Тема 3

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006.192 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Маркетинг: навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
7. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
8. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Тема 4

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006.192 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Маркетинг: навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
7. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
8. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Тема 5

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.

2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006.192 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Маркетинг: навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпр о: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
7. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
8. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Тема 6

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006.192 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Маркетинг: навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпр о: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
7. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
8. Парсяк В. Н. Спостереження в маркетингових дослідженнях. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2023. № 2. С. 91-96.
9. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
10. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Тема 7

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006.192 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

5. Маркетинг: навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпр о: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
7. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
8. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Тема 8

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006.192 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Маркетинг: навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпр о: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
7. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
8. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Тема 9

1. Войтович С. Я., Букало Н.А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг Економічні науки. Серія: Регіональна економіка. 2022. Вип. 19. С. 30-41.
2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Городняк І. В., Хоміць Л.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 2. С. 7-20.
4. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
5. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006.192 с.
6. Ільчук В, Лисенко І. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості та пріоритети. Науковий вісник Полісся. 2023. № 2. С. 338-352.
7. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
8. Маркетинг: навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

9. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпр о: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
10. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
11. Полтораєк В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
12. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
13. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. Галицький економічний вісник. 2022. № 1. С. 171-176.

Тема 10

1. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Маркетинг: навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпр о: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
7. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
8. Полтораєк В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

4. Інформаційні ресурси в Інтернеті

- | | |
|--|--|
| 1. http://www.rada.gov.ua | - Веб-портал Верховної Ради України |
| 2. http://www.president.gov.ua | - Веб-портал Адміністрації Президента України |
| 3. http://www.kmu.gov.ua | - Веб-портал Кабінету Міністрів України |
| 4. http://mon.gov.ua | - Веб-сайт Міністерства освіти і науки України |
| 5. http://www.nads.gov.ua | - Веб-сайт Національного агентства України з питань державної служби |
| 6. http://www.me.gov.ua | - Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України |
| 7. http://www.archives.gov.ua | - Веб-портал Державної архівної служби України |
| 8. http://nbuv.gov.ua/ | - Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського |
| 9. http://gntb.gov.ua/ua/ | - Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України |
| 10. http://www.ounb.km.ua/ | - Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки |
| 11. http://www.adm.km.ua/ | - Веб-сайт Хмельницької обласної державної адміністрації |
| 12. http://km-oblrada.gov.ua/ | - Веб-сайт Хмельницької обласної ради |

12. <http://www.khmelnysky.com/> - Веб-сайт Хмельницької міської ради
13. <http://www.univer.km.ua/> - Веб-сайт Хмельницького університету управління та права
14. <http://eup.ru/> - Науково-освітній портал “Економіка і управління на підприємствах”
15. <http://www.cfin.ru> - Веб-сайт «Корпоративний менеджмент»