



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА

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

---

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Рішення методичної ради університету

*«22» червня 2021 року,*

*протокол № 9.*

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

\_\_\_\_\_ Ірина КОВТУН

*«22» червня 2021 року*

М.П.

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ**  
**з навчальної дисципліни**  
**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИЗМІ»**  
**для підготовки на першому (освітньому) рівні**  
**здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 242 Туризм**  
**галузі знань 24 Сфера обслуговування**  
**денної форми навчання**

м. Хмельницький  
2021

**РОЗРОБНИК:**

Доцент кафедри менеджменту, фінансів,  
банківської справи та страхування, кандидат  
економічних наук, доцент  
*«14» червня 2021 року*

\_\_\_\_\_ Андрій КОРЮГІН

**СХВАЛЕНО**

Рішення кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування  
*«15» червня 2021 року, протокол № 15.*

Завідувач кафедри,  
доктор економічних наук, професор  
*«15» червня 2021 року*

\_\_\_\_\_ Віктор СИНЧАК

Деканеса факультету управління та економіки,  
кандидатка економічних наук, доцентка  
*«16» червня 2021 року*

\_\_\_\_\_ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

## ЗМІСТ

	Стор.
1. Структура вивчення навчальної дисципліни	– 3
1.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 3
1.2. Лекції ( <i>теми і плани</i> )	– 4
1.3. Семінарські заняття	– 5
1.4. Самостійна робота студентів	– 9
1.5. Індивідуальні завдання	– 12
1.6. Підсумковий контроль	– 17
2. Схема нарахування балів	– 19
3. Рекомендовані джерела	– 20
4. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 25

# 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	8	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-
2.	Види маркетингової інформації	8	2	4	-	-	4	-	-	-	-	-	-
3.	Опитування як метод маркетингових досліджень	10	2	4	-	-	5	-	-	-	-	-	-
4.	Методологічні основи підготовки і проведення фокус-груп. Організаційні аспекти фокус-груп	10	2	4	-	-	5	-	-	-	-	-	-
5.	Спеціальні маркетингові дослідні методики	9	2	4	-	-	5	-	-	-	-	-	-
6.	Вибіркове спостереження	8	2	4	-	-	4	-	-	-	-	-	-
7.	Експеримент: методологічні основи проведення і особливості організації	9	2	4	-	-	5	-	-	-	-	-	-
8.	Методологічні основи проведення експертних опитувань	8	2	4	-	-	4	-	-	-	-	-	-
9.	Основні напрями маркетингових досліджень	12	-	4	-	-	8	-	-	-	-	-	-
10.	Звіт та презентація результатів маркетингових досліджень	8	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-
	Всього годин:	90	18	36	-	-	46	-	-	-	-	-	-

## 1.2. Лекції

№ з/п	Назва і план теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Сутність та види маркетингових досліджень в туризмі	2	-
1.1.	Сутність маркетингових досліджень		
1.2.	Принципи та функції маркетингових досліджень.		
1.3.	Види маркетингових досліджень.		
2.	Види маркетингової інформації	2	-
2.1.	Джерела вторинної маркетингової інформації. Внутрішня		
2.2.	інформація.		
2.3.	Зовнішня маркетингова інформація. Первинна маркетингова інформація, її види.		
3.	Опитування як метод маркетингових досліджень	2	-
3.1.	Опитування: сутність, класифікація основних підходів.		
3.2.	Анкета як інструмент проведення опитування.		
3.3.	Методи комунікації при проведенні опитування.		
4.	Методологічні основи підготовки і проведення фокус-груп. Організаційні аспекти фокус-груп	2	-
4.1.	Фокус-група, її суть.		
4.2.	Технологія підготовки і проведення фокус-груп.		
4.3.	Організація роботи фокус-групи.		
4.4.	Стили поведінки модератора.		
5.	Спеціальні маркетингові дослідні методики	2	-
5.1.	Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик.		
5.2.	Аудит торгових точок.		
5.3.	Омнібус.		
5.4.	Ролінгове опитування		
6.	Вибіркове спостереження	2	-
6.1.	Суть вибіркового спостереження.		
6.2.	Основні поняття вибіркового спостереження.		
6.3.	Способи і етапи формування вибірки.		
6.4.	Основні типи виборок.		
7.	Експеримент: методологічні основи проведення і особливості організації	2	-
7.1.	Експеримент, суть та особливості проведення.		
7.2.	Лабораторний та польовий експерименти.		
7.3.	Способи організації експерименту.		
7.4.	Панельні дослідження.		
8.	Методологічні основи проведення експертних опитувань	2	-
8.1.	Сутність і значення експертних опитувань.		
8.2.	Метод «Дельфи» в експертному опитуванні.		
8.3.	Визначення компетентності експертів.		
9.	Звіт та презентація результатів маркетингових досліджень	2	-
9.1.	Звіт за результатами маркетингових досліджень.		
9.2.	Види та цілі презентації.		
9.3.	Презентація результатів маркетингових досліджень.		
	<b>Усього</b>	<b>18</b>	<b>-</b>

### **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.

###### 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.

**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.

#### **Семінарське заняття 2**

##### **Тема 2. Види маркетингової інформації**

###### Питання для усного опитування та дискусії

- 2.1. Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації.
- 2.2. Види маркетингової інформації.
- 2.3. Джерела маркетингової інформації.
- 2.4. Цілі, джерела і методи одержання інформації за маркетинговою розвідкою.

###### Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

###### **Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є :** маркетингова інформація; цінність маркетингової інформації; види маркетингової інформації; джерела маркетингової інформації; маркетингова розвідка; цілі і завдання маркетингової розвідки; канали одержання інформації за маркетинговою

розвідкою; методи одержання інформації за маркетинговою розвідкою.

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

- сутність маркетингової інформації та її цінність у сучасних умовах;
- характеристика основних вимог до маркетингової інформації;
- види маркетингової інформації за основним и класифікаційними ознаками;
- характеристика джерел маркетингової інформації;
- сутність маркетингової розвідки та її відмітні риси від маркетингових досліджень;
- характеристика каналів отримання інформації за допомогою маркетингової розвідки;
- методи збору інформації в процесі маркетингової розвідки.

### **Семінарське заняття 3**

#### **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 4**

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

##### Питання для усного опитування та дискусії

- 4.1. Сутність методу фокус-груп та його загальні і специфічні особливості.
- 4.2. Технологія підготовки і проведення фокус-груп.
- 4.3. Організація роботи фокус-групи.

##### Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

### ***Методичні вказівки***

***Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:*** метод фокус-груп, фокусоване інтерв'ю, загальні та специфічні особливості фокус-групи, процедура організації фокус-групи, процедура «картування», «гайд», групова дискусія.

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

- сутність методу фокус-груп та його цінність для маркетингових центрів в Україні;
- специфіку методу фокус-груп в порівнянні з іншими методами маркетингових досліджень;
- характеристика фокусованої групової дискусії;
- сутність фокусування при підготовці фокус-групи;
- функції модератора при проведенні фокус-групи.

### **Семінарське заняття 5**

#### **Тема 5. Спеціальні маркетингові дослідні методики**

##### ***Питання для усного опитування та дискусії***

- 5.1. Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик.
- 5.2. Методика Desk research та Mystery shopping.
- 5.3. Моніторинг споживачів, громадської думки.

##### ***Аудиторна письмова робота***

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

### ***Методичні вказівки***

***Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:*** аналіз документів; спостереження; опитування; тестування; методика експертних оцінок; експеримент; методика Desk research; методика Mystery shopping; моніторинг споживачів, громадської думки; методика Хол-тест та Хоум-тест.

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

- характеристика відмінностей спеціальних маркетингових методик збору інформації;
- особливості методики Desk research від традиційного кабінетного аналізу документів;
- характеристика показників при проведенні дослідження з використанням методики Mystery shopping;
- сутність моніторингу документальної інформації;
- характеристика причин чому не ставлять суворі вимоги до забезпечення репрезентативності одержуваної інформації;
- характеристика схеми дослідження Хол-тест;
- основні цілі застосування Хоум-тесту.

### **Семінарське заняття 6**

#### **Тема 6. Вибіркове спостереження**

##### ***Питання для усного опитування та дискусії***

- 6.1. Сутність методу спостереження та його особливості.
- 6.2. Проблеми організації спостереження та напрями усунення протиріч в даному методі.
- 6.3. Методика організації спостереження.



### Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

#### **Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:** спостереження; вибіркове спостереження; одиниця спостереження; організація спостереження; споживча поведінка; аналіз особистих контактів; ефективність зборів та засідань; гальванометр; тахістоскоп; очна камера; оптичний сканер; методика спостереження поведінки учасників зборів.

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

- особливості методики спостереження в маркетингових дослідженнях;
- сутність вибіркового спостереження;
- особливості виділення одиниць спостереження;
- характеристика проблеми організації спостереження;
- сутність напрямів подолання протиріч в процесі організації маркетингових досліджень;
- характеристика пристроїв, що використовуються в методі спостереження;
- особливості методики спостереження поведінки учасників зборів та засідань.

#### **Семінарське заняття 7**

**Тема 7. Експеримент: методологічні основи проведення і особливості організації**

##### Питання для усного опитування та дискусії

- 7.1. Сутність та основні характеристики експерименту.
- 7.2. Основні різновиди експериментів.
- 7.3. Сутність і завдання пробного маркетингу.
- 7.4. Методика проведення пробного маркетингу.

### Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

#### **Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:** експеримент, незалежні змінні; залежні змінні; одиниця експерименту; лабораторні експерименти; польові експерименти; паралельний експеримент; послідовний експеримент; пробний маркетинг; стандартний пробний маркетинг; контрольований пробний маркетинг; модельована методика пробного маркетингу.

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

- сутність та основні елементи експерименту;
- характеристика типів експерименту;
- види експериментів за змістом предмета вивчення;
- сутність та завдання пробного маркетингу;
- характеристика особливостей стандартного пробного маркетингу;
- особливості контрольованого пробного маркетингу;
- характеристика модельованої методики пробного маркетингу.

#### **Семінарське заняття 8**

**Тема 8. Методологічні основи експертних опитувань**

##### Питання для усного опитування та дискусії

- 8.1. Організація експертного опитування.
- 8.2. Мозковий штурм та його різновиди.

8.3. Основні форми конференції ідей.

8.4. Сутність та різновиди сенектики.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

**Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:** експертне опитування, організація експертного опитування; добір експертів; процедури роботи експертів; мозковий штурм; конференція ідей; дискусія 66; метод 635; синектика; синектична конференція; візуальна синектика.

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

- сутність та етапи організації експертного опитування;
- характеристика процедур роботи експертів;
- сутність та модифікації методу «мозкового штурму»;
- сутність та різновиди методу конференції ідей;
- сутність та основні прийоми сенектики;
- характеристика варіантів синектики.

**Семінарське заняття 9**

**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 у туризмі.

#### 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 у туризмі.

#### **Питання для самоконтролю**

- Що таке «маркетинговий метод у бізнесі»?
- Що таке «креативний метод у бізнесі»?
- Що таке «етика маркетингових досліджень»?

### **Тема 2. Види маркетингової інформації**

#### Питання для самостійної роботи

- 2.1. Інформаційні ресурси Інтернету.
- 2.2. Захист маркетингової інформації.

#### Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

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.

### **Питання для самоконтролю**

- Що таке «Інтернет-ресурс»?
- Що таке «захист маркетингової інформації»?
- Що таке «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.

### **Питання для самоконтролю**

- Що таке «інтерв'ю»?
- Що таке «особисте інтерв'ю»?
- Що таке «телефонне інтерв'ю»?
- Що таке «глибинне інтерв'ю»?

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

4.1. Специфічні особливості фокус-групи як дослідного методу.

4.2. Організація групової дискусії.

#### *Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи*

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.

### **Питання для самоконтролю**

- Що таке «групова робота»?
- Що таке «фокус-група»?
- Що таке «організація дискусії»?

### **Тема 5. Спеціальні маркетингові дослідні методики**

5.1. Хол-тест.

5.2. Хоум-тест.

#### *Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи*

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати основні цілі застосування хоум-тесту. Розглянути методику проведення хоум-тесту.

### **Питання для самоконтролю**

- Що таке «холл-тест»?
- Що таке «хоум-тест»?

## **Тема 6. Вибіркове спостереження**

- 6.1. Проблеми організації спостереження.
- 6.2. Методика організації спостереження.

### Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність проблеми організації спостереження. Охарактеризувати напрями усунення протиріч спостереження.

За опрацьованою літературою охарактеризувати методику спостереження поведінки учасників зборів. Проаналізувати організацію спостереження за допомогою карток.

### **Питання для самоконтролю**

- Що таке «організація спостереження»?
- Що таке «методика спостереження поведінки учасників зборів»?
- Що таке «організація спостереження за допомогою карток»?

## **Тема 7. Експеримент: методологічні основи проведення і особливості організації**

### Питання для самостійної роботи

- 7.1. Експеримент в дослідженнях реклами.
- 7.2. Види пробного маркетингу.

### Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення 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.

### **Питання для самоконтролю**

- Що таке «інформаційний експеримент»?
- Що таке «стандартний пробний маркетинг»?
- Що таке «контрольований пробний маркетинг»?

## **Тема 8. Методологічні основи експертних опитувань**

### Питання для самостійної роботи

- 8.1. Метод морфологічного аналізу.
- 8.2. 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 методу морфологічного аналізу. Охарактеризувати етапи проведення морфологічного аналізу.

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

### **Питання для самоконтролю**

- Що таке «морфологічний аналіз»?
- Що таке «морфологічний ящик»?
- Що таке «метод «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 рілейшенз
- 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.

### **Питання для самоконтролю**

- Що таке «економічна ефективність комунікаційної діяльності»?
- Що таке «реальний імідж»?
- Що таке «бажаний імідж»?
- Що таке «ефективність спільної трудової діяльності»?

## **Тема 10. Звіт та презентація результатів маркетингових досліджень**

### Питання для самостійної роботи

- 10.1. Основні вимоги щодо звіту з маркетингових досліджень
- 10.2. Етапи організації презентації

### Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її охарактеризувати вимоги, що стосуються змісту викладеної роботи звіту про маркетингові дослідження. Розглянути вимоги щодо кваліфікації виконавців звіту.

За опрацьованою літературою охарактеризувати етапи, що стосуються кваліфікації та навичок доповідача при презентації. Проаналізувати основні етапи, що стосуються представлення презентації.

### **Питання для самоконтролю**

- Що таке «звіт з маркетингових досліджень»?
- Що таке «презентація 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 в туризмі».

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.

### 1.5.2. Творче завдання

Група студентів (2–3 особи) отримує індивідуальне завдання на самостійне проведення опитування не менш 20 респондентів. Для чого слід обрати проблему дослідження, визначити мету і завдання дослідження, розробити анкету, протестувати її в групі студентів, оформити анкету комп'ютерним способом, провести опитування, обробити результати опитування на комп'ютері, проаналізувати отримані результати, розробити рекомендації щодо покращення досліджуваної проблеми, оформити звіт по результатах опитування і презентувати його перед групою студентів.

#### Орієнтовна тематика індивідуальних завдань

1. Дослідження прихильності студентської молоді до певних видів відпочинку;
2. Дослідження рейтингу туристичних агенцій серед студентської молоді;
3. Дослідження рейтингу країн, куди б хотіли поїхати студенти на відпочинок;
4. Дослідження рейтингу місцевих газет (чи центральних газет економічного напрямку) серед студентської молоді;
5. Дослідження рейтингу туристичних маршрутів Хмельниччині;
6. Дослідження вільного часу студентської молоді та його використання.

**Етап 1.** Вибрати проблему дослідження. Викладач може запропонувати студентам орієнтовну тематику досліджень наведеного вище переліку. Визначити мету і завдання дослідження, скласти пошукові питання і гіпотези і навести їх у таблицях 1, 2.



Таблиця 1

**Мета і завдання дослідження**

Назва проблеми дослідження	Мета дослідження	Завдання дослідження
	1.	1.
		2.
		3.
	і т. д.	

Таблиця 2

**Пошукові питання і гіпотези дослідження**

Мета дослідження	Пошукові питання	Гіпотези	Джерело інформації
	1.		
	2.		
	3.		
	і т. д.		

**Етап 2.** Розробити анкету для проведення опитування по вибраній проблемі. Для цього рекомендується використовувати визначені пошукові питання і гіпотези, а також різні типи питань анкети (закриті, відкриті питання по типу шкал тощо). Потім група подає робочий варіант анкети, який слід доробити самостійно в поза аудиторний час, зробити комп'ютерне оформлення цієї анкети, що необхідно для виконання наступного етапу.

**Етап 3.** Обробити результати опитування і представити їх у вигляді таблиць і діаграм. Результати опитування зводяться в таблицю 3 обробляються, узагальнюються для аналізу. Далі наводиться приклад обробки питання анкети.

Таблиця 3

**Таблиця результатів опитування респондентів**

Питання 1\*: Що Ви купили чи хотіли б купити на нашій фірмі?

№ респондента	Варіанти відповідей				Хотіли, але не купили
	Кількість одиниць придбання				
	Комп'ютери	Комплектуючі	Програмне забезпечення	Запасні частини	
1					
2.					
3					
...					
....					
....					
Разом					

Так потрібно представити кожне питання анкети.

По кожному опитаному покупцеві фіксується інформація у тому стовпчику таблиці, який відповідає відповіді опитаного. Далі проводиться аналіз відповідей по питанню 1. Аналіз може відобразитись у вигляді діаграми або графіка.

**Етап 4.** Оформити звіт по результатах проведеного дослідження. в позааудиторний час. Структура звіту повинна відповідати встановленим вимогам. Таблиці, діаграми і титульна сторінка звіту оформлюються на комп'ютері.

В кінці звіту на основі отриманих результатах потрібно зробити загальний висновок і рекомендувати маркетингові заходи, спрямовані на покращення стану досліджуваної проблеми.

Наприкінці заняття обговорюються результати обробки і аналізу анкет студентів. Студенти групи оцінюють презентацію своїх друзів по системі критеріїв. І виставляють свої оцінки у заздалегідь підготовлені кожним студентом таблиці 6. За результатами середніх оцінок викладач виставляє оцінку студенту за проведену презентацію.

Оцінку презентації слід провести по 5-ти бальній шкалі:

- дуже низький рівень;
- низький рівень;
- середній рівень;
- високий рівень, але є зауваження;
- дуже високий рівень.

## **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. Стили 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 туристичної фірми.
  2. Способи організації експерименту
  3. Тести.
- 2.1. Інформацію про мотиви споживачів відносять до:
- а) кількісної інформації; б) аналітичної інформації; в) якісної інформації; г) вірної відповіді немає.
- 2.2. 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.
- 2.3. 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.
- 2.4. 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.
- 2.5. 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.
- 2.6. 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.

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

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

2.8 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.

2.9 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.

2.10. Основною функцією публік 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:



Рисунок 2.1 Схема нарахування балів студентам за результатами навчання

2.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в туризмі», 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 в туризмі» передбачено проведення 9 лекційних занять за денною 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	4	5	6	7	8	9
1.	Денна	9	1,1	2,2	3,3	4,4	5,6	6,7	7,8	8,9	10

2.3. З навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в туризмі» передбачено проведення 9 семінарських занять за денною 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	13 тем	Номер теми										Усього балів	
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.		
1.	Максимальна кількість балів за самостійну роботу	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Усього балів											20	

2.5. За семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового заліку з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в туризмі», студент денної форми навчання може максимально одержати 30 балів. Шкала визначення кількості балів та критерії оцінювання знань студентів за результатами семестрового контролю, подана у табл. 4.8 Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова.

Перерозподіл балів, в межах максимально можливого одержання їх кількості за надані студентами відповіді в письмовій формі на завдання залікового білета, наведено в таблиці:

№ з/п	Алгоритм нарахування балів	Номер питань екзаменаційного білета			Разом балів
		1	2	3	
1.	Максимальна кількість балів за відповідь на питання білету	10	10	10	30,0
	Усього балів	10	10	10	30,0

### 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., 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. Мальська М. П., Мандзюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 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. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. 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., 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. Мальська М. П., Мандзюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 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. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. 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. Мальська М. П., Мандзюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 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. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторак,

І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. 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., 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. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

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

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

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

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

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

8. 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. 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.

3. 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.

4. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
5. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
6. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
7. 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., 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. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
6. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
7. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
8. 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., 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. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
6. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
7. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
8. 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. 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. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
6. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
7. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
8. 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 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. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
6. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
7. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
8. 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. <a href="http://www.rada.gov.ua">http://www.rada.gov.ua</a>                     | – Веб-портал Верховної Ради України                                |
| 2. <a href="http://www.president.gov.ua">http://www.president.gov.ua</a>           | – Веб-портал Адміністрації Президента України                      |
| 3. <a href="http://www.kmu.gov.ua">http://www.kmu.gov.ua</a>                       | – Веб-портал Кабінету Міністрів України                            |
| 4. <a href="http://www.me.gov.ua">http://www.me.gov.ua</a>                         | – Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України   |
| 5. <a href="http://nbuv.gov.ua/">http://nbuv.gov.ua/</a>                           | – Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського  |
| 6. <a href="http://gntb.gov.ua/ua/">http://gntb.gov.ua/ua/</a>                     | – Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України |
| 7. <a href="http://www.ounb.km.ua/">http://www.ounb.km.ua/</a>                     | – Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки |
| 8. <a href="http://www.unwto.org">http://www.unwto.org</a>                         | – Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації               |
| 9. <a href="http://tourlib.net/transport.htm">http://tourlib.net/transport.htm</a> | – Туристична бібліотека «Все про туризм»                           |