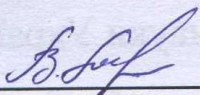


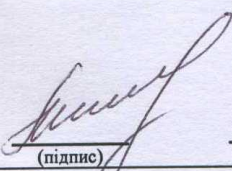
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу і логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента
Маркетингові дослідження
(обов'язковий)


Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **1 (бакалаврському)** рівні вищої освіти

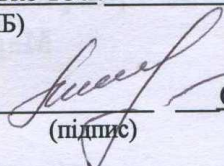
Суми – 2022

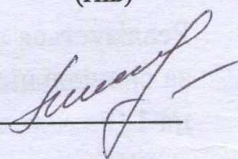
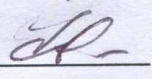
Розробник:  Муштай В.А., к.е.н., доцент, кафедри
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада) маркетингу та логістики

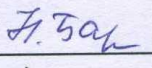
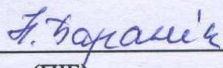
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від <u>03.06.2022</u> № <u>15</u>
	Завідувач кафедри <u></u> <u>Лишенко М.О.</u> (підпис) (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми  Данько Ю.І.
(підпис) (ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма  Строченко Н.І.
(підпис) (ПІБ)

Рецензія на робочу програму (додається) надана:  Лишенко М.О.
(ПІБ)
 Макаренко Н.О.
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації  ()
(підпис) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 01.07 2022 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1.ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетингові дослідження			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту			
3.	Статус ОК	Обов'язковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг» Першого рівня вищої освіти за спеціальністю _075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування Кваліфікація: бакалавр з маркетингу			
5.	Рівень НРК	6			
6.	Семестр та тривалість вивчення Денна/ Заочна	8, 1 – 15 тиждень			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл Денна/ Заочна	Контактна робота (заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		20/8	20/8	-	
					110/1134
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н, доцент Муштай В.А.			
11.	Контактна інформація	ауд. 214е; тел.: +380661820232; vamushtai@gmail.com			
12.	Загальний опис освітнього компонента	Спрямований на ознайомлення студентів з основними поняттями, системами та алгоритмами процесів проведення маркетингових досліджень для вирішення кола дослідницьких задач; набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведення досліджень.			
13.	Мета освітнього компонента	Надання студентам знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес – середовища підприємств, шляхів і резервів їх маркетингового розвитку.			
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: маркетинг, маркетингова товарна політика, поведінка споживача 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: маркетингові комунікації, маркетинг промислового підприємства, аграрний маркетинг			
15.	Політика академічної доброчесності	Студенти повинні чітко дотримуватися вимог «Положення про академічну доброчесність СНАУ». Недопустимим є списування під час контрольних робіт та іспиту. При використанні різноманітних засобів інформації, має бути здійснено посилання на використане джерело. Усі виконані самостійні роботи (результати досліджень) перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту за виконання вимог щодо посилань (допускається не більше 40 % текстових запозичень).			

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП) ¹							Як оцінюється РНД	
	ПРН ₁	ПРН ₂	ПРН ₃	ПРН ₄	ПРН ₆	ПРН ₉	ПРН ₁ 0		ПРН ₁ 4
ДРН 1. Розрізняти організаційні форми маркетингових досліджень з метою оптимізації процесу маркетингового дослідження та розробки ефективної програми його проведення	x		x						Тестування, оцінювання
ДРН 2. Визначати управлінську проблему підприємства та формулювати проблему маркетингового дослідження для отримання необхідної інформації задля прийняття ефективних рішень в організації маркетингової діяльності підприємства	x		x				x	x	Розв'язування ситуаційних задач
ДРН 3. Збирати та аналізувати вторинну інформацію в межах визначеної проблеми маркетингового дослідження за використання різноманітних джерел її отримання		x		x			x		Презентація та захист аналітичних звітів
ДРН 4. Проводити якісні та кількісні дослідження з використанням методів збору первинної інформації для надання максимально		x	x	x					Презентація та захист аналітичних звітів за проектами

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

повної оцінки зовнішнього бізнес – середовища підприємства									
ДРН 5. Здійснювати прогнози дослідження збуту на підставі кількісних та якісних методів прогнозування з метою організації ефективного планування маркетингової діяльності підприємства		x			x			x	Розв’язування ситуаційних задач

ПРН₁ Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН₂ Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН₃ Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу

ПРН₄ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН₆ Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності

ПРН₉ Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН₁₀ Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.

ПРН₁₄ Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу(денна/заочна ф.н.)			Самостійна робота	Рекомендована література ²
	Аудиторна робота				
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
Тема 1-2. <i>Система маркетингових досліджень. Структура і процес</i>	2/2	2/2	-	16/18	Основні джерела: посібники:1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3;4;

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

<p><i>маркетингових досліджень</i></p> <p>План</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингових досліджень 2. Навколишнє бізнес – середовище та мікросередовище як об'єкт маркетингових досліджень 3. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень 4. Структура маркетингових досліджень 5. Процес маркетингових досліджень 					інші:1;2;9;10;13;17;18; Додаткові джерела:1; 2;3;4;7;9;10;13;14;
<p>Тема 3. <i>Маркетингова інформація</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, роль, вимоги до маркетингової інформації та її джерела 2. Маркетингова інформаційна система. 	2/-	2/-	-	8/6	Основні джерела: посібники:1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3;4; інші: 2;6;8;12;13;14;15 Додаткові джерела:1;2; 3;4;7;9;10;12; 13;14;
<p>Тема 4. <i>Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації 2. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації 	2/2	2/-	-	8/6	Основні джерела: посібники:1;2;3;4; метод. заб.: 1; інші: 2;6;8;12;13;14;15 Додаткові джерела:1;2; 3;4;7;9;10;12; 13;14;
<p>Тема 5. <i>Методи збирання первинної інформації</i></p> <p>Аспекти прийняття рішень</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опитування: кількісні і якісні дослідження 2. Спостереження 3. Експеримент 	2/2	2/2	-	8/6	Основні джерела: посібники:1;2;3;4; метод. заб.:1;2;3;4; інші:2;3;4;13;16; Додаткові джерела: 1;3;4;7;10;13;14; Програмне забезпечення: 4.
<p>Тема 6 - 7. <i>Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття та методи розрахунку місткості ринку 2. Сутність ринкового сегментування. Алгоритм процесу ринкового сегментування 3. Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її 	2/-	2/-	-	16/26	Основні джерела: посібники:1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3;4; інші:2;4;15;16; Додаткові джерела: 1;3;10;13;

дослідження 4. Інформація для дослідження ринкової кон'юнктури					
Тема 8. <i>Прогнозні дослідження збуту</i> 1. Сутність прогнозування збуту 2. Некількісні методи прогнозування збуту 3. Кількісні методи прогнозування збуту	2/1	2/2	-	8/6	Основні джерела: посібники:1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3;4; інші: 1;8;10. Додаткові джерела: 1;2;3;4;6;7;8;9
Тема 9. <i>Дослідження конкурентного середовища і конкурентів</i> 1. Дослідження конкурентів підприємства 2. Конкурентні ситуації, дослідження їх та конкурентного середовища	2/1	2/2	-	8/6	Основні джерела: посібники:1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3;4; Додаткові джерела: 1;2;3;7;8;9.
Тема 10. <i>Дослідження поведінки споживачів</i> 1. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів 2. Концептуальні схеми поведінки споживачів	2/-	2/-	-	8/8	Основні джерела: посібники:1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3;4; інші:1;8. Додаткові джерела: 1;2;3;7;8;9
Тема 11 - 12. <i>Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові дослідження брендів</i> 1. Дослідження конкурентоспроможності підприємства 2. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку 3. Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів 1. Методологія маркетингових досліджень брендів	2/-	2/-	-	16/26	Основні джерела: посібники:1;2;3;4; метод. заб.: 1;2;3;4; інші:2. Додаткові джерела: 1;2;3;7;8;9
Тема 13 - 14. <i>Маркетингові дослідження у сфері послуг. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях</i> 1. Парадигма маркетингу послуг 2. Дослідження якості у сфері послуг	2/-	2/-	-	16/26	Основні джерела: посібники:1;2;3; метод. заб.: 1;2;3;4; інші:7. Додаткові джерела: 1;2;3;8;9.

3. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації					
4. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації					
Всього	20/8	20/8	-	110/134	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Розрізняти організаційні форми маркетингових досліджень з метою оптимізації процесу маркетингового дослідження та розробки ефективної програми його проведення	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 2. Визначити управлінську проблему підприємства та формулювати проблему маркетингового дослідження для отримання необхідної інформації задля прийняття ефективних рішень в організації маркетингової діяльності підприємства	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси, робота в малих групах	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 3. Збирати та аналізувати вторинну інформацію в межах визначеної проблеми маркетингового дослідження за використання різноманітних джерел її отримання	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси, робота в малих групах	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 4. Проводити якісні та кількісні дослідження з використанням методів збору первинної інформації для надання максимально повної оцінки зовнішнього бізнес –	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи,	Дослідницький метод

середовища підприємства	практичні роботи, кейси, робота в малих групах	
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 5. Здійснювати прогнозні дослідження збуту на підставі не кількісних та кількісних методів прогнозування з метою організації ефективного планування маркетингової діяльності підприємства	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси, робота в малих групах	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

*За умови змін процесу навчання

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2. Сумативне оцінювання

5.2.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Підсумкове оцінювання, тестування за темами	20 балів/20%	До кінця 8; 15 тижнів
2.	Вирішення ситуаційних завдань за темами	10 балів/10%	До кінця 8; 15 тижнів
3.	Проект 1 «Дослідження ринку за вторинною інформацією»	20 балів/20%	До кінця 8 тижня
4.	Проект 2 «Дослідження бізнес – середовища за первинною інформацією»	20 балів/20%	До кінця 14 тижня
5.	Екзамен	30 балів/30%	

5.2.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
	<12 балів	12-15	15-18 балів	18 -20 балів
Підсумкове оцінювання за темами	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент демонструє деяке розуміння конкретних предметних теорій, парадигм, концепцій та принципів	Студент демонструє розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також розуміння більш спеціалізованих областей	Студент демонструє глибоке розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також глибоке розуміння більш спеціалізованих областей
Вирішення	<6 балів	6 -8	8-9 балів	9-10 балів

завдань за темами	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Студент здатен вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи</i>	<i>Студент здатен вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи</i>	<i>Студент здатен вирішувати складні числові та ситуаційні проблеми, використовуючи відповідні методи.</i>
Презентація та захист аналітичного звіту за Проектом 1 «Дослідження ринку за вторинною інформацією»	<12 балів	12-15	15-18 балів	18-20 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми</i>
Презентація та захист аналітичного звіту за Проектом 2 «Дослідження бізнес середовища за первинною інформацією»	<12 балів	12-15	15-18 балів	18-20 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми</i>
Екзамен	<18 балів	18-23	23-27 балів	27-30 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Студент здатен пригадати та відтворити знання на основі безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК</i>	<i>Студент здатен пригадати та відтворити знання, безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК із деякими доказами більш широкого дослідження</i>	<i>Студент здатен відтворити знання, отримані поза межами безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК</i>

5.3. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1.	Тестування знань після вивчення тем 1-2; 3; 4; 5; 6-7; 8; 9; 10; 11-12;13-14	3; 4; 5; 6; 8; 9; 10; 11; 13; 15 тижні
2.	Оволодіння навичками та вміння при розв'язуванні	протягом 1-3; 4; 5; 6; 7-8;

	ситуаційних завдань	9; 10; 11-12; 13; 14 -15 тижнів
3.	Усна презентація проекту 1 «Дослідження ринку за вторинною інформацією»	8 тиждень
4.	Усна презентація проекту 2 «Дослідження бізнес – середовища за первинною інформацією»	14 тиждень
5.	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над проектами протягом занять	2- 13 тижні
6.	Усний зворотній зв'язок від викладача та студентів після презентації проектів та аналітичних звітів за результатами досліджень	Протягом тижня після захисту
7.	Самоцінювання та взаємна оцінка відповідей, захистів проектів та аналітичних звітів	Протягом тижня після відповідей, захистів проектів, аналітичних звітів

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1 Основні джерела

6.1.1. Підручники/посібники

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2985/1/21_%d0%9d%d0%b0%d0%b2%d1%87.%d0%bf%d0%be%d1%81%d0%b1_%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82.%d0%b8%d0%bd%d0%b3%d0%be%d0%b2i_%d0%b4%d0%be%d1%81%d0%bbi%d0%b4.%d0%b6%d0%b5%d0%bd%d0%bd%d1%8f.pdf
2. 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. URL: <https://cutt.ly/VjFcFIG>
3. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження. Львів: «Магнолія 2006», 2020. 348
4. Муштай В.А., Лищенко М.О. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2021. 229 с.

6.1.2. Методичне забезпечення

1. Муштай В.А. Маркетингові дослідження. Конспект лекцій для студентів 4, 2 с.т. курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг». Суми: СНАУ, 2019.- 111 с. (Протокол №5 від 21.06.19р.)
2. Муштай В.А. Маркетингові дослідження. Робочий зошит для проведення практичних занять для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Суми: СНАУ, 2017. - 49 с. (Протокол №5 від 24.03.2017 р.)
3. Муштай В.А. Маркетингові дослідження. Методичні рекомендації для проведення практичних занять та самостійної роботи для студентів 4, 2 с.т. курсу денної та 5 курсу дистанційної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг», Суми: СНАУ, 2019.- 74с. (Протокол №5 від 21.06.19р.)
4. Курс «Маркетингові дослідження» в системі MOODL/ Автор: В.А. Муштай. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1743>

6.1.2. Інші джерела

1. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. *Communications and communicative technologies*. 2019. Вип. 19. С. 41-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2019_19_8
2. Кармазінова В.Д. Аналіз брендів маркетингових дослідних агентств. *Економіка і суспільство*. 2017. №8. С. 260 -263. URL:https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/46.pdf
3. Котерлін І.Б. Правове регулювання маркетингової інформації. Правова позиція. 2020. № 1 (26). С. 48 -51. URL:<http://biblio.umsf.dp.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/4016/10%20Котерлін%20І.%20Б..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 1. – С. 4–25. URL:<http://uam.in.ua/upload/iblock/e9c/e9cd2f5aad7d7d9f72b0ab60b8ab1536.pdf>
5. Лилик І., Савицька Н. Процедура аудиту маркетингових і соціальних досліджень, досліджень громадської думки. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 1. – С. 33–44. URL:<http://uam.in.ua/upload/iblock/e9c/e9cd2f5aad7d7d9f72b0ab60b8ab1536.pdf>
6. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А. та ін. Маркетинові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса:Астропринт, 2017.284 с.
7. Панькова К.В. Формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Хмельницький., 2017. 272 с.
8. Пересадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств : дис. докт. екон. наук : 08.00.04. Суми., 2017. 494 с.
9. Святенко В.Ю. Особливості формування та розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. №11. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/68.pdf
10. Хапкіна В.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. ДонДУУ. *Менеджер*. 2019. №2(83). С. 42 -53. URL: <http://ojs.dsum.edu.ua/index.php/manager/article/download/56/57>

6.2. Додаткові джерела

1. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. К. : КНЕУ, 2007. 408 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1190778/>
2. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х.: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1596/1/Маркетингові_дослідження_3.PDF
3. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с. URL: <http://km.fem.sumdu.edu.ua/p%D1%96druchniki-ta-navchaln%D1%96-pos%D1%96bniki/marketingov%D1%96-dosl%D1%96dzhennya-2>
4. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ - ПЛЮС, 2020. 284 с.
5. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи: Практикум. К.: КНЕУ, 2010. 313 с.: URL: <http://www.twirpx.com/file/695523/>
6. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
7. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20Навч.%20посібник%20з%20МД.pdf>
8. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 342 с. URL: https://pidruchniki.com/1584072060636/marketing/marketingovi_doslidzhennya_

9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL:<http://nmu.org.ua>

6.3 Інформаційні ресурси

1. Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR щодо практики проведення маркетингових та соціальних досліджень, дослідження громадської думки та аналізу даних. URL: <https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines>
2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. Етичний кодекс. URL: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>
3. Про затвердження Порядку локалізації програмних продуктів (програмних засобів) для виконання Національної програми інформатизації Постанова Кабінету Міністрів України; Порядок від 16.11.1998 № 1815 URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1815-98-п>
4. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 01.2011. № 2939–VI 6.д. *Офіційний вісник України*. 2011. № 10. Ст. 446. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
5. Стандарти якості маркетингових досліджень СОУ: Стандарт організацій України. 91.12.0-21708654-001: 2002. URL: [URL:http://uam.in.ua/rus/standarts](http://uam.in.ua/rus/standarts)

6.4. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакету Microsoft Excel
2. Сервіс Canva
3. Сервіс для організації онлайн-занять Zoom.