

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Факультет економіки моря

Кафедра інтелектуальної цифрової економіки

Код 073438



«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Проректор з науково-
педагогічної роботи

Слободян С.О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Program of the Discipline

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

MARKETING RESEARCHES

рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

тип дисципліни – нормативна

мова викладання – українська

Робоча програма навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ» перебуває серед складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», 051 «Економіка», освітня програма «Економіка підприємства». 2023 р. – 14 с.

Розробник:

д.е.н., професор кафедри
інтелектуальної цифрової економіки
Парсяк В.Н.



Проект робочої програми навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ» узгоджено з гарантом освітньої програми.

Гарант освітньої програми: «Економіка підприємства»
к.е.н., доцентка Корнієнко О.П.



Проект робочої програми навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ» розглянуто та затверджено на засіданні кафедри інтелектуальної цифрової економіки

Протокол № 10 від «26» 05 2023р.

Завідувач кафедри

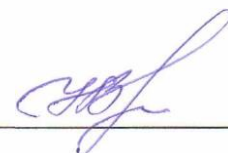
к.е.н., доцентка Корнієнко О.П.



Проект робочої програми навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ» розглянуто методичною радою факультету економіки моря
Протокол № 10 від «06» 06 2023р.

Голова

к.е.н., доцент Івата В.В.



Проект робочої програми навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ» погоджено з навчальним відділом

Начальник відділу,

к.т.н., доцент Лабарткава А.В.



Робочу програму навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ» затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол № 5 від «28» 06 2023 р.

Голова НМР НУК

д.е.н., професор Трушляков Є.І.



Вступ

Анотація

Актуальність дисципліни «Маркетингові дослідження» potwierджується прагненням бізнесу позбутися ризиків прийняття хибних рішень в царині організації продажів внаслідок кращого знання й розуміння стану та динаміки чинників ринкового оточення. Маркетингові дослідження – ключовий елемент в загальному інформаційному полі маркетингу. Вони зв'язують споживача й громадськість з виробником та продавцем. Маркетингові дослідження забезпечують цілеспрямоване і систематичне визначення інформації, необхідної для планування маркетингових дій, проєктування і реалізації процесу збору, обробки й аналізу даних, а також управління ним, інтерпретацію результатів у вигляді висновків і рекомендацій найкращого поведіння на конкурентних ринках. Вивчаючи дисципліну «Маркетингові дослідження» студенти опановують необхідні знання та вміння для визначення ринкових позицій підприємства та набувають досвіду використання отриманих навичок на практиці.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингова інформація, маркетингова інформаційна система, методи маркетингових досліджень, напрями маркетингових досліджень.

Abstract

The relevance of the discipline "Marketing research" is confirmed by the desire of business to get rid of the risks of making wrong decisions in the field of sales organization due to better knowledge and understanding of the state and dynamics of market environment factors. Marketing research is a key element in the overall marketing information field. They connect the consumer and the public with the producer and seller. Marketing research provides purposeful and systematic determination of information necessary for planning marketing actions, designing and implementing the process of data collection, processing and analysis, as well as its management, interpretation of results in the form of conclusions and recommendations for the best behavior in competitive markets. Studying the discipline "Marketing Research", students acquire the necessary knowledge and skills to determine the market positions of the enterprise and gain experience in using the acquired skills in practice.

Keywords: marketing, marketing research, marketing information, marketing information system, marketing research methods, marketing research directions.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни за формами навчання	
		денна	заочна
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»	Нормативна	
Модулів – 1		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		3-й	3-й
E-mail: ecopred.ief@gmail.com	051 «Економіка» Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»	Семестр	
Індивідуальне науково-дослідне завдання:		5-й	5-й
		Лекцій	
		30 год.	12 год.
Загальна кількість годин – 120		Практичні, семінарські	
		30 год.	12 год.
		Лабораторні	
	-	-	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2; самостійної роботи студента – 4.	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	Самостійна робота	
		60 год.	96год.
		Вид контролю: екзамен	
		Форма контролю: письмова	

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є формування у здобувачів першого (бакалаврського) освітнього рівня освіти компетентностей щодо оцінки маркетингових ситуацій, ідентифікацій ринкових загроз та можливостей підприємства, методів збирання та обробки маркетингової інформації, технологій прийняття управлінських рішень на основі аналізу отриманої маркетингової інформації.

Зокрема, відповідно до освітньо-професійної програми студенти набувають таких компетентностей:

Фахові компетентності спеціальності:

ФК 04. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних та прикладних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати

ФК 12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

ФК 20. Здатність виконувати розрахунки оцінки ефективності інноваційних проектів

3. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовами для вивчення дисципліни є вивчення таких дисциплін як «Політична економія», «Мікроекономіка», «Економічна інформатика та електронний документообіг», «Економіка підприємства», «Економічна статистика».

4. Очікувані результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів таких програмних результатів навчання (ПРН):

ПРН 10. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально на основі етичних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства.

ПРН 15. Оцінювати характеристики виробів та послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль (ЗМ) 1. Зміст та організаційні засади маркетингових досліджень.

Тема 1. Призначення маркетингових досліджень [1, с. 46-61; 2, с. 9-16; 3, с. 158-172].

Тема 2. Організація маркетингових досліджень [1, 61-76; 2. С. 72-76; 3, с. 173-181].

Тема 3. Система обробки маркетингової інформації [1, с. 39-46; 2, с. 46-50; 3, с. 183-199].

Змістовний модуль (ЗМ) 2. Методи маркетингових досліджень.

Тема 4. Кабінетні дослідження [2, с. 86-89; 3, с. 200-221].

Тема 5. Опитування [1, с. 64-67; 2, с. 101-103; 3, с. 222-241].

Тема 6. Спостереження у маркетингових дослідженнях [1, с. 82-86; 2, с. 98-100; 3, с. 242-256].

Тема 7. Експеримент у маркетингових дослідженнях [1, с. 64-65; 3, с. 257-272].

Тема 8. Формування вибірових сукупностей у маркетингових дослідженнях [1, с. 82-86; 3, с. 273-285].

Змістовний модуль (ЗМ) 3. Напрями маркетингових досліджень.

Тема 9. Дослідження середовища маркетингу [1, с. 101-106; 2, с. 236-260; 3, с. 286-194].

Тема 10. Дослідження ринку [1, с. 119-123, 126-132; 2, с. 164-183; 3, с. 295-312].

Тема 11. Дослідження товару [1. 179-181; 2, с. 140-149; 3, с. 313-323].

Тема 12. Дослідження покупців [1, с. 110-119; 2, с. 213-234; 3, с. 324-343].

Тема 13. Дослідження підприємства [3, с. 344-358].

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістовихмодулів і тем	Кількість годин за формою навчання									
	Денна					Заочна				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
лек		пр	лаб	с.р.	лек		пр	лаб	с.р.	
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
Змістовий модуль 1.										
Тема 1.	10	2	2	-	6	10	1	1	-	8
Тема 2.	10	2	2	-	6	10	1	1	-	8
Тема 3.	10	2	2	-	6	10	1	1	-	8
Разом за змістовим модулем 1	30	6	6	-	18	30	3	3	-	24
Змістовий модуль 2.										
Тема 4.	6	2	2	-	2	6	1	-	-	5
Тема 5.	6	2	2	-	2	6	1	1	-	4
Тема 6.	6	2	2	-	2	6	1	1	-	4
Тема 7.	6	2	2	-	2	6	1	1	-	4
Тема 8.	6	2	2	-	2	6	1	1	-	4
Разом за змістовим модулем 2	30	10	10	-	10	30	5	4	-	21
Змістовий модуль 3.										
Тема 9.	10	4	2	-	4	7	1	1	-	5
Тема 10.	15	4	2	-	9	9	1	1	-	7
Тема 11.	15	2	4	-	9	8	1	1	-	6
Тема 12.	10	2	4	-	4	9	1	1	-	7
Тема 13.	10	2	2	-	6	9	-	1	-	8
Разом за змістовим модулем 3	60	14	14	-	32	60	4	5	-	33
Разом за курсом	120	30	30	-	60	120	12	12	-	96

Теми практичних занять

№ з/п	Назва	Кількість годин за формою навчання	
		Денна	Заочна
1	Консалтинговий проект: «Агентства маркетингових досліджень в Україні»	2	
2	«Дослідження перспектив впровадження нового товару» (рольова гра)	2	
3	Створення анкет та проведення маркетингових досліджень в Інтернет (на прикладі веб-сайту для проведення онлайн-анкетування (CreateSurvey))	2	
4	Контент-аналіз реклами	4	2
5	Розробка брифу	2	2
Разом		12	4

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва	Кількість годин за формою навчання	
		Денна	Заочна
1.	Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень	2	
2.	Зміст та організаційні засади маркетингових досліджень	2	1
3.	Презентація результатів маркетингових досліджень	2	
4.	Методи маркетингових досліджень	2	
5.	Використання Інтернет-технологій у маркетингових дослідженнях	2	
6.	Напрями маркетингових досліджень	2	
7.	Аналіз діяльності конкурентів	2	
8.	Маркетингові дослідження у соціальних мережах	2	
9.	Маркетингові дослідження брендів	2	
Разом		18	1

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин за формою навчання	
		Денна	Заочна
1.	Підготовка до лекцій	8	13
2.	Підготовка до практичних робіт	8	27
3.	Підготовка до семінарів	17	20
4.	Підготовка до поточного модульного контролю	17	20
5.	Підготовка до екзамену	10	16
Разом		60	96

6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Методами навчання для всіх видів занять є:

1. На практичних роботах – розрахункові роботи, ситуаційні задачі, стандартизовані тести.
2. На семінарських заняттях – доповіді, презентації, есе;
3. За весь курс – екзамен;

Для здобувачів, що навчаються на заочній формі: контрольна робота, екзамен.

7. Форми поточного та підсумкового контролю

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною шкалою.

Студентам, які повністю оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, можуть дати відповіді на всі питання курсу, опанували рекомендовану літературу, виставляють 90-100 балів.

Студентам, які оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях допустили неточності, ставлять 82-89 балів.

Студентам, які в основному оволоділи програмою навчальної дисципліни на продуктивному рівні, проте у відповідях допускають несуттєві помилки, ставлять 75-81 бал.

Студентам, які показали задовільні результати оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні й при відповідях допускають помилки, ставлять 69-74 бали.

Студентам, які виявили мінімальний рівень знань з дисципліни, необхідний для продовження навчання, вивчили основні терміни дисципліни та орієнтуються в матеріалі базового підручника, ставлять 60-68 балів.

Студенти, які за результатами вивчення дисципліни отримали незадовільні результати навчання (0-59 балів), повинні додатково виконати індивідуальні завдання для підвищення рівня своїх знань і повторно перескласти підсумковий контроль.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки, отримані студентами впродовж поточного контролю знань та оцінку отриману на екзамені. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти та набутих ними практичних навичок у вигляді тестів. Питома вага заключного екзамену в загальній системі оцінок – 25 балів. Право здавати заключний екзамен дається студенту, якій з урахуванням максимальних балів проміжних оцінок набирає не менше 60 балів.

Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок і оцінки іспиту.

Поточний контроль здійснюється:

на кожному семінарському та практичному занятті;

на модульних контрольних роботах, які проводяться після завершення кожного змістовного модуля. Модульні контрольні роботи складаються з відповідей на тестові запитання;

за результатами виконання контрольної роботи – для студентів заочної форми навчання.

Сума балів за модульну контрольну роботу є складовою оцінки за результатами поточного контролю.

Максимальна оцінка за результатами поточного контролю – 75 балів;

Зарахування кредитів навчального курсу можливе тільки після досягнення результатів, запланованих цією робочою навчальною програмою.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання Семінари

Бали	Критерії оцінювання
2	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міжпредметні зв'язки, містить аргументовані висновки
1	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 18 балів (9 завдань по 2 бали за кожне)</i>	

Практичні завдання

Бали	Критерії оцінювання
3	Робота виконана у встановлений термін. Студент самостійно визначає тип завдання і раціонально розв'язує його. Може розв'язувати комбіновані задачі. Звіт відповідає встановленим вимогам
2	Робота виконана самостійно з порушенням встановлених термінів. Студент самостійно визначає тип завдання та раціонально розв'язує його. Може розв'язувати комбіновані задачі. Звіт відповідає встановленим вимогам
1	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Студент наводить потрібні формули. Виконує завдання, використовуючи алгоритм. Складений звіт містить неточності та помилки у висновках
0	Студент не розв'язує задачі
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 15 балів (5 завдань по 3 бали за кожне)</i>	

Поточний модульний контроль
Відповіді на тести за результатами I ЗМ

Частка правильних відповідей, %	100	80	60	40	20	≤ 10
Бали	14	11	9	7	5	0

Відповіді на тести за результатами II ЗМ

Частка правильних відповідей, %	100	80	60	40	20	≤ 10
Бали	14	11	9	7	5	0

Відповіді на тести за результатами III ЗМ

Частка правильних відповідей, %	100	80	60	40	20	≤ 10
Бали	14	11	9	7	5	0

Параметри оцінювання контрольної роботи
для студентів заочної форми навчання

Кількість балів	Критерії оцінювання
25	Зміст контрольної роботи відповідає завданню; проблема сформульована чітко; об'єкт, предмет, мета та задачі дослідження сформульовані адекватно; проблемні питання розроблені достатньою мірою; посилання на джерела інформації оформлені за вимогами чинного стандарту; застосовані методи – наукові та відповідають предмету дослідження; застосування методів (процедура збирання та обробки інформації, інтерпретація результатів) – слушне; висновки відповідають меті та завданням дослідження. Контрольну роботу вчасно подана на перевірку
20	Зміст контрольної роботи відповідає завданню; проблема сформульована чітко; об'єкт, предмет, мета та задачі дослідження сформульовані адекватно; проблемні питання розроблені достатньою мірою; посилання на джерела інформації оформлені за вимогами чинного стандарту; застосовані методи – наукові та відповідають предмету дослідження; застосування методів (процедура збирання та обробки інформації, інтерпретація результатів) – слушне; висновки відповідають меті та завданням дослідження. Контрольну роботу подано на перевірку не вчасно.
15	Зміст контрольної роботи відповідає завданню; аналіз використаних джерел інформації – поверхневий; застосовані методи – наукові але не відповідають предмету дослідження; застосування методів (процедура збирання та обробки інформації, інтерпретація результатів) – слушне; матеріал викладено непослідовно та необґрунтовано; висновки відповідають меті та завданням дослідження, але не є самостійними. Контрольну роботу подано на перевірку не вчасно
10	Зміст контрольної роботи відповідає завданню; аналіз використаних джерел інформації – поверхневий; оформлення роботи відповідає вимогам, але матеріал не структурований; думки автора – непослідовні, неоригінальні та необґрунтовані; висновки не повною мірою відповідають меті та завданням дослідження. Контрольну роботу подано на перевірку не вчасно.
5	Зміст контрольної роботи відповідає завданню; студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, але не виявляє глибоких знань і розуміння основних положень, викладених у рукописі; не здатен самостійно виправляти помилки, частина з яких – суттєві. Робота має описовий характер, не містить обґрунтованих висновків, які здебільшого мають декларативний характер. Контрольну роботу подано на перевірку не вчасно

Підсумкове оцінювання за результатами поточного контролю

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Участь у семінарських	9×2 бали = 18 балів	1×2 бали = 2 балів
Виконання практичних завдань	5×3 бали = 15 балів	2×3 бали = 6 балів
Тестові запитання	3×14 балів = 42 балів	3×14 балів = 42 балів Контрольна робота = 25
Разом	75	75

8. Критерії оцінювання результатів навчання

Змістовний модуль		Відділення			
		Денне		Заочне	
		Вид роботи	Бали	Вид роботи	Бали
ЗМ 1	T1	Семінарське завдання №1	2	-	-
	T2	Семінарське завдання №2	2	Семінарське завдання №2	2
	T3	Семінарське завдання №3	2	-	-
ПМК		Тест	14	Тест	14
ЗМ 2	T4	Практична робота №1	3	-	-
	T5	Практична робота №2	3	-	-
		Практична робота №3	3		
	T6	Практична робота №4	3	Практична робота №4	3
	T7	Семінарське завдання №4	2	-	-
	T8	Семінарське завдання №5	2	-	-
ПМК		Тест	14	Тест	14
ЗМ 3	T9	Семінарське завдання №6	2	-	-
	T10	Семінарське завдання №7	2	-	-
	T11	Практична робота №5	3	Практична робота №5	3
	T12	Семінарське завдання №8	2	-	-
	T13	Семінарське завдання №9	2	-	-
ПМК		Тест	14	Тест	14
Контрольна робота					25
Підсумковий екзамен			25		25
Разом			100	Разом	100

Критерії оцінювання підсумкового екзамену

Частка правильних відповідей, %	100	80	60	40	20	≤ 10
Бали	25	20	15	10	5	0

9. Технічні засоби навчання

Під час вивчення дисципліни застосовуються наступні технічні засоби: мультимедійний проектор, інтерактивна дошка, персональний комп'ютер (системний блок, монітор, пристрій введення інформації), підключений до Інтернет через Wi-Fi-модем, планшети, айфони та інші індивідуальні девайси.

10. Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL:

https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A%20%D0%92%D0%90%D0%A0_01.11.2022.pdf

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

3. Парсяк В.Н. Маркетинг: гібридна дійсність. – Видавництво НУК імені адмірала Макарова, 2023. – 521 с.

Допоміжна література

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Закон України «Про антимонопольний комітет України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

4. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

5. Закон України «Про стандартизацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>

6. Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>

7. Закон України «Про стандартизацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Tex>

8. Закон України «Про захист персональних даних». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>

9. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text>

10. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text>

11. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text>

12. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>

13. Закон України «Про ціни та ціноутворення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
14. Закон України «Про природні монополії». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>
15. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>
16. Закон України «Про фінансовий лізинг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1201-20#Text>
17. Закон України «Про електронні довірчі послуги». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
18. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>
19. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. Як проводити маркетингові дослідження. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Xluljz6zoD8>
2. Як сформулювати мету для маркетингового дослідження? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yIMnb8ZYHYYE>
3. Аналіз ніші. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WTkd99iwcrs>
4. Глибинні інтерв'ю для маркетингового дослідження. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2S0lZ5dN8Tc>
5. Дослідження ринку. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rvmje64dUIs>
6. Як стати лідером, використовуючи маркетингові дослідження. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XkYqeaGMXjQ>
7. Маркетинг дослідження. ТОП 5 легких та дієвих стратегій. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9dnQwxw5k5g>
8. Маркетингова аналітика, що зберегла 3 мільйони доларів. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hFtTFLeWLR0>
9. Європейське товариство дослідження громадської думки та маркетингу ESOMAR. URL: <https://www.esomar.org/>
10. Маркетинговий портал. <http://www.marketing-research.in.ua>
11. eMarketer. URL: <https://www.emarketer.com/>
12. MarketingProfs. URL: <https://www.marketingprofs.com/>