

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету



Наталя КИРИЧЕНКО

«29 » серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 30 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2024 – 2025 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Маркетингові дослідження»
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальністю 075 Маркетинг

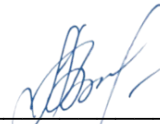
Розробники:

Ігор ОЛІЙНИК, к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.е.н., доцент

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій


(підпис)

Ганна ЖОСАН
(ім'я, прізвище)

«28» серпня 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету

Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету

Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: <u>07 Управління та адміністрування</u> (назва)	Обов’язкова компонента (ОК 30)	
	Освітня програма: <u>«Маркетинг»</u> (назва)		
Змістових частин – 2	Спеціальність (професійне спрямування): <u>075 Маркетинг</u> (назва)	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: <u>презентації за темами курсу; есе; розрахунково-практичні завдання</u>		2024-й	—
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4		7-й	—
		Лекції	
	30 год.	—	
	Практичні, семінарські		
	30 год.	—	
	Лабораторні		
	—	—	
	Самостійна робота		
	60 год.	—	
	Індивідуальні завдання:		
	--- год.	---год.	
Вид і форма контролю: Екзамен			

*Примітка: Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:
для денної форми навчання – 60:60 (1:1)
для заочної форми навчання – -

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Нова система господарювання, що сформувалася в умовах вітчизняної економіки, потребує фахівців, які володіють глибокими знаннями в галузі управління маркетинговими дослідженнями на основі чітко вираженої ринкової орієнтації. Маркетингові дослідження, як інструмент збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів і конкурентне середовище, стають сьогодні важливим засобом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і ефективного функціонування підприємств в умовах конкурентного середовища.

Програма вивчення нормативної дисципліни «Маркетингові дослідження» побудована відповідно до місця й значення дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки бакалавра з маркетингу. Отримані здобувачами освіти знання та навички дозволять зрозуміти природу дослідження ринку, поведінки споживачів і конкурентної динаміки, а також оволодіти методами збору та аналізу даних в умовах сучасного бізнес-середовища.

Дисципліна «Маркетингові дослідження» є обов'язковою компонентою, котра формує теоретико-методологічні засади для опанування спеціальних дисциплін, які вивчаються в процесі підготовки спеціалістів за напрямом 075 Маркетинг. Вивчення дисципліни дозволить майбутнім фахівцям усвідомити сутність основних категорій і понять маркетингових досліджень, а також отримати фундаментальні знання щодо реалізації процесу дослідження ринку, розробки інструментів збору інформації та інтерпретації результатів для прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

Важливими для вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є такі дисципліни, як «Вища математика», «Статистика», «Економічна теорія», «Інформаційні системи та технології», «Маркетинг», «Менеджмент», «Економіка і фінанси підприємств» та ін.

Метою навчальної є надання здобувачам вищої освіти знань, щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємства, формування знання щодо організації проведення маркетингових досліджень, розробки дизайну дослідження, сутності та особливості кількісних та якісних методів збирання інформації, а також передумов їх використання.

Завданнями дисципліни є вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень; набуття здобувачами вищої освіти навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств за результатами проведених досліджень.

Здобувачі вищої освіти в результаті вивчення курсу повинні:

знати: методи і процеси дослідження суб'єктів та умов навколишнього бізнес-середовища і внутрішнього середовища підприємства; категорії, методики і алгоритми ринкових досліджень; резерви і шляхи удосконалення маркетингової діяльності;

вміти: створювати маркетингову інформацію макро- та

мікросередовища; розробляти анкети для опитування; вибирати необхідну інформацію з літературних джерел та в Інтернеті; проводити комплексну оцінку сегментів ринку; визначати пропозицію і попит на товар та рівень конкурентоспроможності продукції; досліджувати поведінку споживачів на ринку; проводити дослідження торгових марок підприємств та ринку послуг.

Компетентності здобувача вищої освіти, сформовані в результаті вивчення курсу	
Загальні	ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов. ЗК 03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 07. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 08. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 09. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
Спеціальні (фахові)	СК 02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК 03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК 05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК 06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК 07. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК 08. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК 09. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

	СК 17. Здатність застосовувати сучасний методичний інструментарій для проведення й оцінки ефективності маркетингових заходів в аграрній сфері.
Програмні результати навчання (ПРН)	
ПРН	ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі,

	пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
--	--

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Сутність, об'єкти, суб'єкти та напрями маркетингових досліджень.

Сутність маркетингових досліджень. Призначення, цілі та принципи маркетингових досліджень. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень.

Напрями комплексного дослідження ринку: макросередовище, мікросередовище, підприємство.

Історія маркетингових досліджень. Тенденції в сфері маркетингових досліджень. Становлення маркетингових досліджень в Україні.

Тема 2. Інформація – головний ресурс маркетингового дослідження.

Сутність маркетингової інформації та її значення. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги та недоліки. Внутрішні та зовнішні джерела інформації.

Персональні джерела інформації. Особистісно-сімейні джерела. Публічні чутки.

Емпіричні джерела (досвід).

Тема 3. Види кабінетних досліджень.

Сутність кабінетних досліджень, їх переваги та недоліки.

Особливості проведення традиційного аналізу.

Характеристика методу досліджень контент-аналізу.

Кореляційний аналіз як метод досліджень для прогнозування попиту.

Моделі регресивного аналізу.

Переваги та недоліки методів кореляційно-регресивного аналізу.

Тема 4. Польові дослідження: опитування, експеримент, спостереження, панель.

Опитування як один із основних методів польових досліджень, його переваги та недоліки. Складання форм для проведення опитування. Види опитувань.

Анкета як один із видів опитування. Структура анкети, типи запитань в анкеті. Правила складання анкети. Попереднє тестування анкети.

Сутність експерименту, значення в маркетингу. Види експериментів.

Спостереження та його види.

Панель – періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів.

Споживчі та торговельні панелі.

Тема 5. Призначення і сутність методів досліджень: фокус-група, глибинне інтерв'ю, омнібус, моніторинг.

Призначення і сутність методу фокус-груп. Типи фокус-груп. Етапи підготовки і проведення фокус-груп. Сценарій фокус-групи. Аналіз роботи фокус-групи і складання звіту.

Призначення і сутність глибинного інтерв'ю, методи проведення глибинних інтерв'ю.

Омнібус. Методика його проведення та значення.

Значення моніторингу як методу маркетингових досліджень. Напрями моніторингу та особливості його проведення. Оформлення результатів моніторингу.

Тема 6. Проекційні методи дослідження.

Призначення і сутність проекційних методів маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки.

Асоціативні методи дослідження, особливості їх застосування в маркетинговій діяльності.

Процедури завершення: завершення речення, оповідання, малюнок.

Сутність процедури конструювання: розповідь за малюнками, анімаційні тести, психологічний малюнок, бренд-меппінг, проекційні запитання.

Експресивні методи: рольова гра, метод третьої особи.

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 2. НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 7. Процес маркетингових досліджень.

Варіанти організації досліджень. Визначення об'єкта та предмета досліджень.

Формулювання цілі та задач маркетингового дослідження. Етапи розробки плану маркетингового дослідження. Розробка форм для проведення дослідження.

Визначення обсягу вибірки. Види вибірки та методи її формування.

Визначення методу, місця та терміну проведення маркетингових досліджень.

Реалізація плану дослідження. Обробка та аналіз даних досліджень.

Тема 8. Кон'юнктурні дослідження.

Сутність кон'юнктурних досліджень. Етапи кон'юнктурних досліджень. Кон'юнктурутворювальні фактори. Показники кон'юнктури.

Місткість ринку, види та методика її визначення.

Частка ринку фірми, методика її визначення. Дослідження відносної частки ринку, відносно лідера, відносно конкурентів, в окремому сегменті.

Насиченість ринку та дослідження перспектив зміни на ринку.

Дослідження абсолютних та відносних цін на ринку.

Дослідження пропозиції на ринку.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища.

Дослідження конкурентних сил (за М. Портером). Дослідження бар'єрів входу в галузь для нових фірм. Вивчення конкурентів та визначення їх ролі в конкурентній боротьбі: ринковий лідер, членджер, ринковий послідовник, фірма-нішер тощо.

Визначення стратегій поведінки конкурентів залежно від їхньої ролі на ринку. Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів у межах галузі.

Аналіз впливу зовнішніх факторів на рівень конкуренції в галузі.

Дослідження ефективності діяльності конкурентів. Методи аналізу конкурентоспроможності підприємства: SWOT-аналіз, бенчмаркінг тощо.

Побудова конкурентної карти ринку. Аналіз ступеня концентрації товарного ринку. Вивчення ринкових позицій підприємств за допомогою моделі BCG.

Розробка стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням отриманих даних.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів.

Особливості вивчення ставлення споживачів до компанії та до певної марки товару.

Дослідження рівня задоволеності споживачів та їх намірів.

Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю. Чинники, що впливають на процес купівлі.

Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів.

Сегментування ринку за результатами дослідження поведінки споживачів.

Тема 11. Дослідження торговельних марок.

Дослідження понять «торговельна марка», «зареєстрована торговельна марка». Дослідження торговельних марок. Позитивні сторони глобальної та локальної марки.

Порядок реєстрації торговельної марки. Правова охорона торговельних марок в Україні.

Дослідження бренда. Дослідження провідних брендів України.

Аналіз провідних брендів світу.

Тема 12. Підготовка звіту з маркетингових досліджень та його презентація.

Процес підготовки звіту з маркетингових досліджень. Структура звіту з маркетингових досліджень.

Рекомендації щодо підготовки звіту з маркетингових досліджень. Правила написання звіту з маркетингових досліджень.

Особливості презентації результатів маркетингових досліджень.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИКИ												
<i>Тема 1. Сутність, об'єкти, суб'єкти та напрями маркетингових досліджень.</i>	8	2	2	–	–	4	–	–	–	–	–	–
<i>Тема 2. Інформація – головний ресурс маркетингового дослідження.</i>	8	2	2	–	–	4	–	–	–	–	–	–
<i>Тема 3. Види кабінетних досліджень.</i>	14	4	4	–	–	6	–	–	–	–	–	–
<i>Тема 4. Польові дослідження: опитування, експеримент, спостереження, панель.</i>	10	2	2			6						
<i>Тема 5. Призначення і сутність методів досліджень: фокус-група,</i>	8	2	2			4						

<i>глибинне інтерв'ю, омнібус, моніторинг.</i>												
<i>Тема 6. Проекційні методи дослідження.</i>	10	2	2			6						
Разом за змістовою частиною 1	58	14	14	–	–	30	–	–	–	–	–	–
ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 2. ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ У СФЕРАХ ВИРОБНИЦТВА ТА ОБІГУ												
<i>Тема 7. Процес маркетингових досліджень.</i>	8	2	2	–	–	4	–	–	–	–	–	–
<i>Тема 8. Кон'юнктурні дослідження.</i>	14	2	2	–	–	4	–	–	–	–	–	–
<i>Тема 9. Дослідження конкурентного середовища.</i>	12	4	4	–	–	6	–	–	–	–	–	–
<i>Тема 10. Дослідження поведінки споживачів.</i>	10	4	4	–	–	6	–	–	–	–	–	–
<i>Тема 11. Дослідження торговельних марок.</i>	8	2	2	–	–	4	–	–	–	–	–	–
<i>Тема 12. Підготовка звіту з маркетингових досліджень та його презентація.</i>	10	2	2			6						
Разом за змістовою частиною 2	62	16	16	–	–	30	–	–	–	–	–	–
Усього годин	120	30	30	-	-	60	–	–	–	–	–	–

5. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність, об'єкти, суб'єкти та напрями маркетингових досліджень. 1. Основні поняття, мета та принципи маркетингових досліджень 2. Об'єкти та суб'єкти маркетингових досліджень 3. Основні напрями дослідження ринку: макросередовище, мікросередовище, підприємство 4. Вимоги до проведення маркетингових досліджень 5. Історичний розвиток та сучасні тенденції маркетингових досліджень в Україні	2
2	Тема 2. Інформація – головний ресурс маркетингового дослідження. 1. Поняття, значення та класифікація маркетингової інформації 2. Первинна і вторинна інформація: особливості, переваги та недоліки 3. Внутрішні та зовнішні джерела інформації 4. Персональні, сімейні та публічні джерела інформації 5. Емпіричні джерела даних у маркетингових дослідженнях	2
3	Тема 3. Види кабінетних досліджень. 1. Сутність, переваги та недоліки кабінетних досліджень 2. Проведення традиційного аналізу 3. Застосування контент-аналізу у маркетингових дослідженнях 4. Методика кореляційного та регресивного аналізу 5. Порівняння ефективності методів кореляційно-регресивного аналізу	4
4	Тема 4. Польові дослідження: опитування, експеримент, спостереження, панель. 1. Сутність, види та структура опитувань 2. Анкета як інструмент опитування: структура та типи запитань 3. Характеристика експерименту в маркетингових дослідженнях 4. Спостереження як метод польових досліджень 5. Панельні дослідження: споживчі та торговельні панелі	2
5	Тема 5. Призначення і сутність методів досліджень: фокус-група, глибинне інтерв'ю, омнібус, моніторинг. 1. Метод фокус-груп: типи, етапи проведення, сценарій 2. Глибинне інтерв'ю: особливості, методика проведення	2

	3. Сутність та значення методу омнібус 4. Моніторинг як метод дослідження, напрями та специфіка проведення 5. Підготовка та оформлення результатів моніторингу	
6	Тема 6. Проекційні методи дослідження. 1. Сутність, переваги та недоліки проєкційних методів 2. Асоціативні методи та їх застосування в маркетингу 3. Процедури завершення: речення, оповідання, малюнки 4. Процедури конструювання: бренд-меппінг, анімаційні тести тощо 5. Експресивні методи: рольова гра, метод третьої особи	2
7	Тема 7. Процес маркетингових досліджень. 1. Етапи організації маркетингових досліджень 2. Формулювання цілі, задач та визначення об'єкта дослідження 3. Планування дослідження та розробка дослідницьких форм 4. Визначення вибірки: методи, обсяг, структура 5. Реалізація дослідження, обробка та аналіз отриманих даних	2
8	Тема 8. Кон'юнктурні дослідження. 1. Сутність, етапи та фактори кон'юнктурного дослідження 2. Визначення місткості ринку та частки ринку фірми 3. Аналіз насиченості ринку та прогнозування його змін 4. Дослідження цінової ситуації на ринку 5. Аналіз ринкової пропозиції	2
9	Тема 9. Дослідження конкурентного середовища. 1. Оцінка конкурентних сил за моделлю М. Портера 2. Дослідження бар'єрів входу та аналіз ролей конкурентів 3. Стратегії поведінки конкурентів залежно від ринкової позиції 4. Методи аналізу конкурентоспроможності: SWOT, бенчмаркінг 5. Побудова конкурентної карти ринку та використання моделі BCG	4
10	Тема 10. Дослідження поведінки споживачів. 1. Аналіз ставлення до компанії та бренду 2. Вивчення рівня задоволеності споживачів 3. Дослідження процесу прийняття рішень щодо купівлі 4. Кількісні та якісні методи дослідження поведінки 5. Сегментація ринку за результатами поведінкових досліджень	4

11	Тема 11. Дослідження торговельних марок. 1. Поняття торговельної марки та процедура її реєстрації 2. Позитивні сторони глобальних і локальних брендів 3. Особливості правової охорони торговельних марок в Україні 4. Дослідження провідних брендів України 5. Аналіз світових лідерів серед брендів	2
12	Тема 12. Підготовка звіту з маркетингових досліджень та його презентація. 1. Етапи підготовки звіту з маркетингових досліджень 2. Структура звіту та правила його написання 3. Оформлення висновків та рекомендацій 4. Презентація результатів маркетингових досліджень 5. Вимоги до оформлення візуальних матеріалів	2
Разом		30

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність, об'єкти, суб'єкти та напрями маркетингових досліджень. 1. Визначити ключові поняття маркетингових досліджень на основі практики роботи певної галузі 2. Скласти перелік потенційних об'єктів і суб'єктів досліджень для обраного підприємства 3. Проаналізувати напрями дослідження ринку на прикладах із різних галузей 4. Підібрати приклади маркетингових досліджень з відкритих джерел та класифікувати їх за напрямками 5. Оцінити ефективність проведення досліджень на вітчизняних підприємствах	2
2	Тема 2. Інформація – головний ресурс маркетингового дослідження. 1. Провести класифікацію інформації за джерелами та способом отримання 2. Проаналізувати приклади первинної та вторинної інформації в реальному кейсі 3. Визначити джерела внутрішньої та зовнішньої інформації для конкретної компанії 4. Скласти перелік потенційних емпіричних джерел інформації 5. Побудувати інформаційну карту дослідження	2
3	Тема 3. Види кабінетних досліджень. 1. Підготувати огляд доступних вторинних джерел	4

	інформації щодо певного ринку - Провести контент-аналіз матеріалів ЗМІ або соцмереж на задану тему - Виконати приклад традиційного статистичного аналізу - Скласти звіт на основі регресивного чи кореляційного аналізу (Excel/SPSS) - Порівняти отримані результати з даними зовнішніх джерел	
4	Тема 4. Польові дослідження: опитування, експеримент, спостереження, панель. - Розробити анкету для онлайн-опитування - Провести мініопитування серед одногрупників і зробити аналіз результатів - Змодельовати простий маркетинговий експеримент (наприклад, А/В тестування упаковки) - Провести спостереження за поведінкою споживачів у торговому залі (реально або віртуально) - Підготувати пропозицію щодо організації споживчої панелі	2
5	Тема 5. Призначення і сутність методів досліджень: фокус-група, глибинне інтерв'ю, омнібус, моніторинг. - Скласти сценарій фокус-групи для оцінки нового продукту - Визначити тематику та запитання для глибинного інтерв'ю - Підібрати теми для участі в омнібус-дослідженні - Розробити план моніторингу діяльності конкурентів у соцмережах - Змодельовати діалог інтерв'юера і респондента у форматі глибинного інтерв'ю	2
6	Тема 6. Проекційні методи дослідження. - Розробити асоціативний тест для вивчення ставлення до бренду - Підготувати матеріал для тесту з доповнення речень або історії - Виконати завдання з використанням методу рольової гри (ситуація: обслуговування клієнта) - Скласти тест «малюнок і текст» для вивчення споживчої уяви про бренд - Проаналізувати результати виконаних проєктивних методик у мінігрупах	2

7	Тема 7. Процес маркетингових досліджень. 1. Побудувати покрокову схему процесу маркетингового дослідження 2. Сформулювати мету і завдання дослідження для заданої проблеми 3. Розробити план проведення дослідження із зазначенням термінів 4. Скласти вибірку респондентів (вибрати метод і обґрунтувати) 5. Змоделювати ситуацію збору та первинної обробки даних	2
	Тема 8. Кон'юнктурні дослідження. 1. Проаналізувати місткість ринку конкретного товару (на основі даних Держстату або інших джерел) 2. Розрахувати частку ринку кількох підприємств 3. Визначити рівень насичення ринку у заданій галузі 4. Підготувати короткий кон'юнктурний огляд цінової ситуації 5. Побудувати прогноз розвитку ринку на основі трендових даних	2
	Тема 9. Дослідження конкурентного середовища. 1. Провести SWOT-аналіз підприємства та його конкурентів 2. Побудувати карту позиціонування основних гравців ринку 3. Оцінити конкурентні сили за моделлю Портера 4. Визначити бар'єри входу на обраний ринок 5. Скласти профіль основного конкурента на ринку	4
	Тема 10. Дослідження поведінки споживачів. 1. Змоделювати поведінку споживача в різних етапах покупки 2. Провести міні-опитування щодо ставлення до певного бренду 3. Побудувати анкету для дослідження рівня задоволеності клієнтів 4. Здійснити сегментацію споживачів за мотиваційними критеріями 5. Створити карту споживчого шляху (Customer Journey Map)	4
	Тема 11. Дослідження торговельних марок. 1. Зібрати приклади успішних і провальних брендів (українських і світових) 2. Проаналізувати структуру та складові торговельної марки	2

	3. Порівняти глобальні й локальні бренди у вибраній сфері 4. Оцінити впізнаваність і привабливість бренду за опитуванням 5. Скласти порівняльну таблицю торгових марок на ринку	
	Тема 12. Підготовка звіту з маркетингових досліджень та його презентація. 1. Оформити структуру звіту з маркетингового дослідження за шаблоном 2. Написати висновки та рекомендації за результатами дослідження кейсу 3. Підготувати презентацію результатів дослідження в PowerPoint/Canva 4. Провести захист дослідження в групі (імітація захисту перед замовником) 5. Оцінити ефективність різних способів візуалізації даних	2
	Разом	30

7. Теми лабораторних занять

	Не передбачено робочим планом	
--	-------------------------------	--

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність, об'єкти, суб'єкти та напрями маркетингових досліджень. Дослідіть, як змінюється підхід до маркетингових досліджень в умовах цифровізації. Наведіть приклади актуальних об'єктів досліджень у різних галузях економіки та охарактеризуйте роль замовника (суб'єкта) у формуванні запиту на дослідження.	4
2	Тема 2. Інформація – головний ресурс маркетингового дослідження. Проаналізуйте основні типи інформації, яку використовують сучасні маркетингологи. Порівняйте переваги та недоліки первинної і вторинної інформації у контексті дослідження споживчої поведінки.	4
3	Тема 3. Види кабінетних досліджень. Розкрийте можливості та обмеження використання вторинних джерел у маркетингових дослідженнях. Підготуйте короткий огляд аналітичних платформ або баз	6

	даних, які можна використовувати для кабінетних досліджень в Україні.	
4	Тема 4. Польові дослідження: опитування, експеримент, спостереження, панель. Співставте основні методи польових досліджень за критеріями точності, витратності та можливості контролю за процесом. Обґрунтуйте доцільність використання певного методу для дослідження попиту на нову послугу у сфері освіти.	6
5	Тема 5. Призначення і сутність методів досліджень: фокус-група, глибинне інтерв'ю, омнібус, моніторинг. З'ясуйте, як неформалізовані методи (фокус-групи, глибинні інтерв'ю) дозволяють виявити «приховані» мотиви споживача. Проаналізуйте практику використання цих методів українськими компаніями.	4
6	Тема 6. Проекційні методи дослідження. Охарактеризуйте типи проекційних методів і їх застосування у маркетингових дослідженнях. Знайдіть приклади реальних кейсів, де використовувалися проективні тести для оцінки сприйняття бренду або реклами.	6
7	Тема 7. Процес маркетингових досліджень. Ознайомтеся з етапами маркетингового дослідження на прикладі конкретного проекту. Розкрийте, які помилки найчастіше допускають на кожному з етапів і як їх уникнути.	4
8	Тема 8. Кон'юнктурні дослідження. Здійсніть аналітичний огляд ринку товару чи послуги (за власним вибором), визначте основні тенденції та перспективи його розвитку. Побудуйте простий прогноз на основі відкритих даних.	4
9	Тема 9. Дослідження конкурентного середовища. Проаналізуйте методи збору конкурентної інформації, які використовуються в сучасному бізнесі. Дослідіть ринок у вашому регіоні, виділіть основних гравців і складіть короткий профіль одного з них.	6
10	Тема 10. Дослідження поведінки споживачів. Вивчіть чинники, які впливають на прийняття рішень споживачем. Визначте відмінності у поведінці поколінь (Z, Y, X) при виборі одного й того ж товару. Зробіть узагальнення на основі досліджень чи опитувань.	6
11	Тема 11. Дослідження торговельних марок. Проведіть аналіз елементів торговельної марки обраного бренду. Визначте, як бренд впливає на емоційне сприйняття товару та лояльність споживача. Порівняйте це з	4

	іншою торговою маркою з того ж сегменту.	
12	Тема 12. Підготовка звіту з маркетингових досліджень та його презентація. Вивчіть приклади реальних звітів із маркетингових досліджень. З'ясуйте, які вимоги висувають замовники до змісту та форми презентації результатів. Підготуйте власний шаблон структури звіту.	6
Разом		60

9. Індивідуальні завдання

Індивідуальна та самостійна робота здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського рівня) включає:

- виконання індивідуальних завдань, передбачених на практичних заняттях (презентацій за темами курсу; творчих есе; розрахунково-практичних завдань, в тому числі аналіз ділових ситуацій);
- індивідуальні заняття під керівництвом викладача у позанавчальний час (консультації з питань виконання презентацій; есе; розрахунково-практичних завдань);
- консультації щодо підготовки до практичних занять та підсумкового контролю з дисципліни.

10. Методи навчання

Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

Словесні методи навчання: пояснення, інструктаж, розповідь, бесіда, лекція.

Пояснення – словесне тлумачення економічних понять і термінів. Використовують переважно під час викладання нового матеріалу, а також у процесі закріплення знань за окремими темами курсу.

Інструктаж – ознайомлення здобувачів вищої освіти зі способами та методикою виконання практичних завдань та аналізу ділових ситуацій. За змістом інструктаж буває: вступним, поточним і заключним.

Розповідь – вид усного викладу навчального матеріалу викладачем або слухачами, під час використання якого акцентується увага на конкретних фактах, їх взаємозв'язку і взаємозумовленості. Це мобілізує слухове сприймання і уяву здобувачів освіти. З цією метою застосовуються такі види розповіді: розповідь-вступ; розповідь-повість та розповідь-висновок.

Бесіда – метод навчання, що передбачає запитання-відповіді. Використовується бесіду вступну, бесіду-повідомлення, бесіду-повторення, підсумкову бесіду.

Лекція направлена на розвиток логічного мислення здобувачів освіти. Коло питань теми обмежується трьома-чотирма ключовими моментами; увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках; використовується прогресивний світовий досвід професійної підготовки; має місце роздача слухачам під час лекцій друкованого матеріалу з питань, що розглядаються. Проведення лекційних занять включає: викладення

теоретичного матеріалу, оглядові лекції з використанням наочного матеріалу, опорного конспекту, лекції візуалізації з використанням мультимедійних технологій. Під час читання лекцій здобувачам освіти ставляться питання для самостійного розмірковування, на які лектор відповідає сам, не чекаючи відповідей студентів. Така система примушує слухачів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Наочні методи навчання: метод ілюстрацій і метод демонстрацій.

Метод ілюстрацій – метод навчання, за якого економічні явища та управлінські процеси розкриваються через їх символічне зображення (світлини, малюнки, схеми, графіки тощо).

Метод демонстрацій полягає в показі економічних явищ та управлінських процесів в натурі, динаміці за допомогою аудіо- та відеозасобів.

Практичні методи навчання сприяють формуванню вмінь та навичок, логічному завершенню ланки пізнавального процесу стосовно конкретної теми або змістового розділу.

Практична робота, як метод навчання, спрямована на використання набутих знань у розв'язанні конкретних завдань стратегічного розвитку підприємства.

Вправа – це метод навчання, сутність якого полягає у цілеспрямованому, багаторазовому повторенні здобувачами вищої освіти окремих дій чи операцій з метою формування умінь та навичок. Під час викладання дисципліни використовуються письмові, графічні та розрахункові вправи. Щодо навчальної мети застосовуються підготовчі, пробні вправи (попереджувальні, коментовані, пояснювальні), тренувальні (за зразком, інструкцією) та творчі.

Методи стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності: для активізації навчання передбачено застосування таких інтерактивних методів навчання як робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, написання творчих робіт (есе).

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично та семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного слухача в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Робота у малих групах здійснюється на практичних заняттях за темами: 2;3;5;7; 12.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників в межах конкретної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів. Семінар-дискусія у вигляді круглого столу проводиться за темами 1 та 8.

Мозкові атаки – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якнайбільшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію. Мозкові атаки здійснюються на практичних заняттях в процесі вирішення завдань за темами 4; 6;9; 10; 11.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає можливість наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу. Цей метод присвячений розгляду ситуаційних завдань згідно основної тематики програми дисципліни.

Есе – різновид нарису, в якому головну роль відіграє не відтворення факту, а відображення вражень, роздумів та асоціацій. Есе як метод формування критичного мислення здобувача освіти полягає в написанні тексту в довільному стилі згідно основних положень навчальної дисципліни (теми 2, 7, 10, 11).

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи студента за творчим завданням. Презентація здійснюється в процесі проведення практичного заняття за всіма темами вивчення курсу.

11. Методи контролю

У процесі навчання здобувачів вищої освіти викладачем реалізується поточний і підсумковий семестровий контроль знань.

Поточний контроль здійснюється після викладання лекційного матеріалу, виконання практичних та самостійних завдань згідно плану і обсягів конкретної теми змістової частини. Поточний контроль має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти та виконання конкретних навчальних завдань.

Методи поточного контролю: усний контроль (індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, доповідь, повідомлення тощо); тестовий контроль; письмовий контроль (здійснюватися у формі відповідей на тестові запитання, теоретичні запитання, та вирішення ситуаційних завдань); презентація самостійної роботи; практичний контроль (виконання індивідуальних завдань практичних робіт); написання творчих робіт – есе.

Усний контроль (індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, доповідь, повідомлення тощо) на практичних заняттях та семінарських заняттях (12 тем × 2 бали = 24 бали).

Критерії оцінювання відповідей:

- повнота і правильність відповіді;
- ступінь усвідомлення та розуміння вивченого;
- повне і правильне викладення (оформлення) відповіді.

Оцінка «5» (відмінно) – від 1,5 до 2 балів – ставиться, коли вивчений матеріал засвоєний у повному обсязі, здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня володіє необхідними знаннями і уміннями. Відповіді здобувача демонструють глибоке розуміння матеріалу, правильне застосування знань і умінь, необхідних для відповіді, не містять істотних помилок. Здобувач точно формулює думки і обґрунтовує їх послідовно, логічно викладає матеріал, виявляє вміння ілюструвати теоретичні знання, аналізує, наводить приклади і розв'язує проблемно-практичні ситуації, робить висновки.

Оцінка «4» (добре) – від 1,0 до 1,4 балів – ставиться, коли здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня володіє необхідними знаннями і вміннями (вимоги, що й на оцінку відмінно), проте у засвоєнні навчального матеріалу мають місце незначні прогалини і окремі неточності. Відповіді здобувача виявляють розуміння матеріалу, правильне застосування знань і умінь, необхідних для відповіді, але містять окремі помилки і невеликі неточності. При викладенні матеріалу допускається деяка непослідовність, незначні неточності у формуванні думок.

Оцінка «3» (задовільно) – від 0,6 до 0,9 балів – ставиться, якщо здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня володіє знаннями і вміннями з дисципліни, але вони носять розрізнений характер, знання недостатньо глибокі, а вміння проявляється слабо. У засвоєнні навчального матеріалу мають місце суттєві неточності. Відповіді не глибокі, містять істотні помилки, у тому числі у висновках, аргументація слабка.

Оцінка «2» (незадовільно) – від 0 до 0,5 балів – здобувач не володіє матеріалом, допускає неточності і помилки при посилянні на факти і приклади. На додаткові питання відповідає лише частково, не обізнаний з рекомендованою літературою, не володіє термінологією і не здатен сформулювати дефініції.

Практичний контроль (розв'язання індивідуальних практичних вправ, виконання ситуатійних та тестових завдань) ($12 \text{ тем} \times 3 \text{ бали} = 36 \text{ балів}$).

Оцінка «5» (відмінно) – від 2,5 до 3 балів ставиться: при виконанні ІНПВ у повному обсязі, відповіді на питання чіткі, вичерпні й аргументовані; оформлення відповідає вимогам.

Оцінка «4» (добре) – 2 до 2,4 балів ставиться якщо: ІНПВ виконано в повному обсязі і воно не має суттєвих помилок, які потребують її переробки; відповіді на запитання даються по суті, але не в деталях.

Оцінка «3» (задовільно) – від 1 до 1,9 балів ставиться, якщо ІНПВ виконана не в повному обсязі; мають місце суттєві помилки; оформлення не відповідає вимогам; відповіді на запитання даються не в повному обсязі.

Оцінка «2» (незадовільно) – від 0 до 0,9 балів – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня виконує завдання без належного теоретичного обґрунтування результатів; практичні та тестові вправи зовсім не розв'язані чи виконані невірно.

Презентація самостійної роботи (підготовка $4 \text{ есе} \times 1 \text{ бал} = 4 \text{ бали}$).

Оцінка «5» (відмінно), від 0,9 до 1 балів, ставиться, якщо есе містить особисту точку зору здобувача вищої освіти, суб'єктивну індивідуальну оцінку предмета міркування, має нестандартний (творчий), оригінально висвітлений матеріал. Матеріал викладений у вільному стилі з можливими елементами імпровізації. Оформлення відповідає вимогам.

Оцінка «4» (добре), від 0,7 до 0,8 балів ставиться якщо: есе містить особисту точку зору здобувача вищої освіти, суб'єктивну індивідуальну оцінку предмета міркування, має нестандартний (творчий), оригінально висвітлений матеріал. Матеріал викладений у вільному стилі без елементів імпровізації, та оформлений не за вимогами.

Оцінка «3» (задовільно), від 0,5 до 0,6 балів ставиться, якщо есе містить особисту точку зору здобувача вищої освіти, але матеріал висвітлений в стилі констатування фактів та не містить елементів імпровізації, оформлений за вимогами.

Оцінка «2» (незадовільно) – від 0 до 0,4 бали – якщо есе не містить особистої точки зору здобувача вищої освіти, матеріал висвітлений в стилі констатування фактів та не містить елементів імпровізації, оформлений не за вимогами.

Тестовий контроль (експрес-тестування) за темами дисципліни (12 тем × 1 бал = 12 балів).

Виконання тестових завдань. Тематичні експрес тести складаються з 5 завдань, за правильне та повне виконання яких здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня отримує 1 бал. Одне правильно виконане тестове завдання має вагу в 0,2 бали.

Підсумковий модульний контроль здійснюватися у формі відповідей на питання білетів, які включають тестові питання та розв'язання практичних вправ. Максимальна кількість балів за екзамен складає 24 бали.

Кожна робота містить контрольне модульне тестування, що складається з 20 завдань (в тому числі тестові задачі). За правильне та повне виконання цих завдань здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня сумарно отримує 5 балів. Одне правильно виконане тестове завдання має вагу в 0,25 бали.

Практичний блок модульного контролю включає також практичне або ситуаційне завдання, за виконання якого здобувач може максимально отримати 4 бали.

Причому, «3» бали ставиться при виконанні завдання у повному обсязі; відповіді на питання чіткі, вичерпні й аргументовані; оформлення відповідає вимогам.

«2» бали ставиться якщо завдання виконане в повному обсязі і воно не має суттєвих помилок, які потребують його переробки; відповіді на запитання даються по суті, але не в деталях.

«1» бал ставиться завдання, якщо завдання виконане не в повному обсязі; мають місце суттєві помилки; оформлення не відповідає вимогам; відповіді на запитання даються не в повному обсязі.

«0» балів – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня виконує завдання без належного теоретичного обґрунтування результатів; практичні та тестові вправи зовсім не розв'язані чи виконані невірно.

Максимальна сума балів за весь курс – 100 балів.

Здобувачі, які протягом семестру набрали не менше 60 балів для отримання позитивної оцінки мають можливість отримати оцінку (заліку) «Автоматично», відповідно до набраної кількості балів, переведених в національну оцінку та систему ECTS згідно із шкалою оцінювання ХДАЕУ.

Здобувачі, які протягом навчального семестру набрали до 60 балів, тобто отримали попередню оцінку «Незадовільно» або FX зобов'язані до початку заліково-екзаменаційної сесії підвищити кількість балів, інакше вони не

допускаються до заліку з цієї дисципліни і мають академічну заборгованість.

Додаткові бали за участь у заходах неформальної освіти за зверненням та при наявності сертифікату, або у наукових конференціях з написанням та опублікуванням тез доповідей за темами дисципліни, здобувач вищої освіти має можливість отримати до 10 балів, які зараховуються до відповідних змістових частин.

Вид роботи	Змістова частина 1	Змістова частина 2	Сума балів
Аудиторна робота (усна перевірка (опитування, експрес-тестування, практичні роботи тощо)	12	12	24
Презентація самостійної роботи (есе)	2	2	4
Письмовий контроль зі змістової частини	18	18	36
Тестовий контроль	6	6	12
Поточна успішність всього	38	38	76
Екзамен			24
Всього балів			100

12. Розподіл балів, які отримують здобувач вищої освіти

Кожна зі змістових частин оцінюється за шкалою розподілу балів за темами змістових частин.

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (максимальна кількість балів)														Підсумкова оцінка (екзамен) (мін/макс)	
Змістова частина 1							Змістова частина 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	ПК ЗЧ 1	T6	T7	T8	T9		T10	T11	ПК ЗЧ 2	60/100
6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	2	

Схеми оцінювання ХДАЕУ

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	

60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

1. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Логістика» (презентації).
2. Інструктивно-методичні матеріали до практичних робіт.
3. Інструктивно-методичні матеріали до самостійної роботи студентів.
4. Пакет візуального супроводження.

14. Рекомендована література

Основна література	1. Косар Н. С. Маркетингові дослідження / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с. 2. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. – 300 с. 3. Маркетингові дослідження: Підручник: [Електронний ресурс] / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. 4. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник / А. О. Старостіна. – К. : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.
Додаткова література	1. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / О. В. Жегус, Т. М. Парцирна. – Харків: ФОП Іванченко І. С., 2016. – 237 с. 2. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: Підручник: [Електронний ресурс] / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. Режим доступу: http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/ 3. Храбатин О. І. Маркетинг: Навч. посіб. [Електронний ресурс] / О. І. Храбатин, Л. В. Яворська // За наук. ред. О. А. Тимчик. – К. : Видавництво, 2014. – 284 с. Режим доступу: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf
Інформаційні	1. Асоціація ритейлерів України [Електронний ресурс]. –

ресурси	Режим доступу: https://rau.ua/ 2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. 3. 10. Ритейл в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua-retail.com/ 4. 11. Українська асоціація маркетингу. – Режим доступу: http://www.uam.in.ua/ 5. 12. Маркетинг в Україні. – Режим доступу: http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php
----------------	--