МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра соціології

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

В.о. декана історичного факультету
проф. Сіромський Р.Б._____
30 серпня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Освітній рівень: **Бакалавр**
Галузь знань: **05 Соціальні та поведінкові науки**
Спеціальність: **054 Соціологія**
Освітня програма: **Бізнес-соціологія**
Факультет: **Історичний**

2023-2024 навчальний рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів четвертого курсу бакалаврської програми за спеціальністю 054 Соціологія.

Розробник: Марусяк Т.С., доцент кафедри соціології, кандидат соціологічних наук

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри соціології

Протокол від 28 серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри соціології

_____ проф. Пачковський Ю.Ф.

© Марусяк Т.С., 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма здобуття освіти</td><td>заочна форма здобуття освіти</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 3</td><td>Галузь знань
05 Соціальні та поведінкові науки</td><td colspan="2" rowspan="2">Нормативна</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td>Модулів – 1</td><td rowspan="4">Освітній рівень:
перший (бакалаврський)</td><td colspan="2">Рік підготовки</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 1</td><td>4-й</td><td>-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Індивідуальне науково-дослідне завдання
презентація</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>7-й</td><td>-й</td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин – 120 год</td><td rowspan="9">Спеціальність:

054 «Соціологія»</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Тижневих годин для денної форми здобуття освіти :
аудиторних – 3 год
самостійної роботи студента – 2,6 год</td><td>16 год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>32 год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота, індивідуальні завдання</td></tr>
<tr><td>42 год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: (екзамен/залік)</td></tr>
<tr><td>залік</td><td>-</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%): для денної форми здобуття освіти – 114%

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Маркетингові дослідження» є нормативною навчальною дисципліною, розробленою для освітньо-професійної програми бакалаврського рівня «Бізнес-соціологія» зі спеціальності 054 «Соціологія», яка викладається у 7 семестрі в обсязі 3 кредитів за Європейською Кредитною Трансферною Системою (ECTS).

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» покликана надати учасникам необхідні знання ринок і його структуру, основні механізми взаємодії суб'єктів ринкових відносин, процес управління маркетингом, а також про суть, основні етапи, напрями, технологію та методи маркетингових досліджень. Курс передбачає лекції та семінарські заняття, виконання індивідуальних наукових завдань для закріплення одержаних знань та отримання практичних навиків.

Метою вивчення нормативної дисципліни «Маркетингові дослідження» є: сформувати у студентів знання про особливості маркетингу як напряму діяльності та практичні навики розробки маркетингової стратегії і програми маркетингового дослідження.

Завдання:

- сформувати знання про ринок і його структуру, основні механізми взаємодії суб'єктів ринкових відносин, а також маркетинг та його роль в ринковій діяльності;
- розкрити сутність процесу управління маркетингом та особливості розробки маркетингової стратегії;
- окреслити основні напрями дослідження поведінки споживачів;
- ознайомити з положеннями Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень;
- визначити завдання та напрями маркетингових досліджень;
- ознайомити з технологією та методами маркетингових досліджень, можливостями застосування їх на практиці;
- сформувати практичні вміння розробки маркетингової стратегії та програми маркетингового дослідження.

У результаті успішного проходження курсу студент(ка) набуде загальні та спеціальні (фахові, предметні) компетентності, що сприятимуть формуванню відповідних результатів навчання:

Загальні компетентності (ЗК):
ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях
ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:
СК01. Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології
СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів
СК05. Здатність самостійно планувати, організовувати та проводити соціологічне дослідження
СК06. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації
СК08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога

Результати навчання:

РН07. Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації

РН09. Вміти розробляти програму соціологічного дослідження

РН10. Володіти навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Маркетинг та його роль в ринковій діяльності

1. Поняття маркетингу
2. Історичні етапи розвитку маркетингу
3. Завдання, принципи та функції маркетингу
4. Концепції маркетингу
5. Соціальний маркетинг

Тема 2. Ринок та його структура

1. Поняття, види та функції ринків
2. Попит і пропозиція на ринку. Ринкова рівновага
3. Місткість та сегментація ринку

Тема 3. Управління маркетинговою діяльністю

1. Сутність процесу управління маркетингом
2. Складові комплексу маркетингу
3. Розробка маркетингової стратегії
4. Служби маркетингу

Тема 4. Маркетингова інформація

1. Маркетингова інформація та її види.
2. Сутність і функції маркетингової інформаційної системи
3. Поняття та види маркетингового середовища
4. Конкуренція

Тема 5. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

1. Поняття споживчої поведінки та підходи до її вивчення
2. Процес прийняття рішення про покупку
3. Основні мотиви споживчої поведінки
4. Класифікація споживачів

Тема 6. Поняття та класифікація маркетингових досліджень

1. Поняття та цілі маркетингових досліджень
2. Види та основні напрями маркетингових досліджень
3. Суб'єкти реалізації маркетингових досліджень
4. Етапи маркетингових досліджень
5. Етичні аспекти маркетингових досліджень

Тема 7. Методи збирання первинної маркетингової інформації

1. Опитування. Панельні дослідження

2. Спостереження та експеримент
3. Таємний покупець
4. Глибинні інтерв'ю
5. Фокус групова дискусія
6. Проективні і зондувальні методи

Тема 8. Підготовка звіту за результатами маркетингового дослідження

1. Структура звіту
2. Основні вимоги до написання звіту

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Маркетинг та його роль в ринковій діяльності	10	2	4			4
Тема 2. Ринок та його структура	10	2	4			4
Тема 3. Управління маркетинговою діяльністю	10	2	4			4
Тема 4. Маркетингова інформація	10	2	4			4
Тема 5. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	12	2	4			6
Тема 6. Поняття та класифікація маркетингових досліджень	10	2	4			4
Тема 7. Методи збирання первинної маркетингової інформації	10	2	4			4
Тема 8. Підготовка звіту за результатами маркетингового дослідження	18	2	4			12
Усього годин	**90**	**16**	**32**	**-**	**-**	**42**

5. Теми семінарських/практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	**<u>Семінарське заняття 1-2.</u>** **Маркетинг та його роль в ринковій діяльності** 1. Поняття маркетингу 2. Історичні етапи розвитку маркетингу 3. Завдання, принципи та функції маркетингу 4. Концепції маркетингу 5. Соціальний маркетинг Поняття та історичні етапи становлення маркетингу. Класифікація, принципи та функції маркетингу. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу. Маркетинг як ринковий процес планування, просування, реалізації та управління товарами та послугами. Маркетинг, як спосіб, метод, інструмент ринкової діяльності, який спрямований на досягнення переваги у споживачів перед конкурентами. Нормативно-правове регулювання маркетингу в Україні. Соціальний маркетинг як різновид концепцій маркетингу.	4
2.	**<u>Семінарське заняття 3-4</u>.** **Ринок та його структура** 1. Поняття, види та функції ринків 2. Попит і пропозиція на ринку. Ринкова рівновага 3. Місткість та сегментація ринку Поняття та чинники попиту і пропозиції. Ринкова рівновага та особливості споживчого ринку. Місткість ринку як обсяги продажу товарів на конкретному ринку (продажу конкретній групі споживачів даного регіону в заданий проміжок часу в тому самому бізнес-середовищі в рамках конкретної маркетингової програми). Сегментація як функція, що дає змогу виділити та вибрати одну або кілька груп, дослідження яких допоможе визначити частку ринку, розрахувати збут та розробити стратегію продажів	4
3.	**<u>Семінарське заняття 5-6.</u>** **Управління маркетинговою діяльністю** 1. Сутність процесу управління маркетингом 2. Складові комплексу маркетингу 3. Розробка маркетингової стратегії 4. Служби маркетингу Маркетинг як управлінський процес. Аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; втілення в життя маркетингових заходів. Відділ маркетингу в структурі організації. Функції і задачі маркетингової служби.	4

4.	**<u>Семінарське заняття 7-8.</u>** **Маркетингова інформація** 1. Маркетингова інформація та її види. 2. Сутність і функції маркетингової інформаційної системи 3. Поняття та види маркетингового середовища 4. Конкуренція та її види. Вивчення конкурентного середовища Визначення типу необхідної інформації і джерел її одержання. Поняття первинної і вторинної маркетингової інформації, синдикативна інформація. Поняття маркетингового середовища. Види маркетингового середовища. Основні фактори маркетингового мікросередовища. Основні фактори маркетингового макросередовища, стан і тенденції розвитку в світі та в Україні. Цінова конкуренція як вид конкурентної боротьби, що ведеться за допомогою цін з метою стимулювання попиту. Нецінова конкуренція базується на відокремленні окремих товарів з низки товарів-конкурентів і надання їм унікальних, відмінних для покупців властивостей	4
5.	**<u>Семінарське заняття 9-10</u>** **Поняття, структура і сутність поведінки споживачів** 1. Поняття споживчої поведінки та підходи до її вивчення 2. Процес прийняття рішення про покупку 3. Основні мотиви споживчої поведінки та класифікація споживачів Поняття споживач і покупець. Поняття споживчої і купівельної поведінки. Модель купівельної поведінки. Маркетингові стимули і відповідні реакції покупців. "Чорна скринька" свідомості споживача. Основні фактори, що впливають на поведінку споживача: культурні фактори (культура і субкультура, приналежність до соціального класу), соціальні фактори (ролі і статуси, родина і референтні групи), особистісні фактори (вік і етап життєвого циклу родини, стиль життя і уявлення про себе), психологічні фактори. Процес ухвалення рішення про покупку: основні етапи. Класифікація споживачів.	4
6.	**<u>Семінарське заняття 11-12.</u>** **Поняття та класифікація маркетингових досліджень** 1. Поняття та цілі МД 2. Види та основні напрями МД 3. Суб'єкти МД 4. Етапи МД 5. Етичні аспекти МД Поняття маркетингового дослідження. Основні напрямки (види) маркетингових досліджень у залежності від об'єкта дослідження. Дослідження зовнішнього середовища. Напрямки вивчення споживачів. Дослідження ринку. Дослідження продукту. Вивчення конкурентів і конкурентноздатності фірми. Дослідження реклами. Фірма як об'єкт маркетингового дослідження: місце на ринку та імідж фірми. Види маркетингових досліджень у залежності від поставлених	4

	цілей (розвідувальні дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження). Етапи проведення маркетингових досліджень: основні характеристики. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень. Визначення проблеми і мети маркетингового дослідження. Розробка програми дослідження. Етичні аспекти, пов'язані із збиранням маркетингової інформації..	
7.	**<u>Семінарське заняття 13-14.</u>** **Методи збирання первинної маркетингової інформації** 1. Опитування. Панельні дослідження 2. Спостереження та експеримент 3. Таємний покупець 4. Глибинні інтерв'ю 5. Фокус групова дискусія 6. Проективні і зондувальні методи Аналіз документів в маркетинговому дослідженні. Особливості інтерв'ю та опитувальних методик при проведенні маркетингових досліджень. Особливості методик тестування, фокус-групового інтерв'ю та експертних оцінок. Спостереження і експеримент. Спеціальні маркетингові методики досліджень: кейс-стаді (case study), аудит торгових точок, "таємничий покупець" (mystery shopping), торгові та споживчі (щоденникові) панелі, моніторинги та омнібуси. Особливості побудови вибіркової сукупності в маркетинговому дослідженні. Визначення обсягу вибіркової сукупності.	4
8.	**<u>Семінарське заняття 15-16.</u>** **Підготовка звіту за результатами маркетингового дослідженн**я. Інтерпретація отриманих результатів. Систематизація первинної інформації зазвичай відображається в класифікації варіантів відповідей, їхньому кодуванні і представленні в зручній для аналізу формі (найчастіше в табличній). Аналіз інформації полягає в оцінюванні вже систематизованої інформації, як правило, з використанням статистичних методів. Остаточні результати аналізу виступають у формі рекомендацій, що представляють собою засновані на оцінці зібраних даних пропозицій щодо дій фірми в майбутньому. Підготовка звіту і його презентація - заключна стадія маркетингового дослідження, яка починається з інтерпретації результатів аналізу даних і завершується висновками та рекомендаціями.	4
	Всього	**32**

6. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені навчальною програмою.

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	**Тема 1. Маркетинг та його роль в ринковій діяльності** Опрацювання та конспектування літератури. Навести приклади соціального маркетингу Підготувати перелік документів, що можуть становити нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємців	4
2.	**Тема 2. Ринок та його структура** опрацювання літератури та джерел. Проаналізувати місткість ринку певної групи товарів. Групова робота: на занятті у групах 2-4 студенти подумати над групами товарів, які становлять дефіцит та надлишок на ринку споживчих товарів. Виокремити чинники, які формулюють попит та пропозицію	4
3.	**Тема 3. Управління маркетинговою діяльністю** пошуково-аналітична робота на робота на тему: Професія маркетолог, фахівець з маркетингових досліджень на ринку праці: вимоги, функції, обов'язки (проаналізувати один із ресурсів пошуку роботи) Проаналізувати Відділ маркетингу на конкретному підприємстві (на вибір): структура, напрями діяльності	4
4.	**Тема 4. Маркетингова інформація** Опрацювання та конспектування літератури Аналіз маркетингового середовища підприємства (на вибір). Виокремлення основного конкурента та аналіз його діяльність за моделлю маркетинг мікс . Підготовка до модульного контролю	4
5.	**Тема 5. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів** Опрацювання та конспектування літератури Споживча поведінка сім'ї в умовах війни. Навчальна гра: підготувати завдання від замовника маркетингового дослідження - Описати товар чи послугу, яку потрібно просунути на ринок	6

	- Описати основного конкурента та його маркетингову діяльність - Вказати особливості товару, які варто використати у визначенні цільової аудиторії - Вказати ціль і основні завдання розробки маркетингової стратегії та проведення маркетингового дослідження - Побажання від клієнта до виконавця (маркетолога).	
6.	**Тема 6. Поняття та класифікація маркетингових досліджень** Аналіз положень Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ICC5 /ESOMAR. Аналіз ринку маркетингових досліджень в Україні (діяльність організації, що займаються збором маркетингової інформації).	4
7.	**Тема 7. Методи збирання первинної маркетингової інформації** Опрацювання літератури. Розробка легенди для «таємного покупця», сценарію фокус групової дискусії. Робота в рамках виконання ІНДЗ	4
8.	**Тема 8. Підготовка звіту за результатами маркетингового дослідження** Підготовка індивідуального завдання: Розробка маркетингової стратегії та програми маркетингового дослідження	12
	Всього	**42**

8. Індивідуальні завдання

Протягом семестру кожен студент повинен виконати індивідуальне наукове завдання. Результати дослідження мають бути представлені у формі мультимедійної презентації на одному з занять, а також у вигляді письмового звіту викладачеві. *Завдання:* Розробка маркетингової стратегії та програми маркетингового дослідження. Ціль: просунути на ринок Львова новий продукт чи послугу (або модифікацію вже існуючого) за допомогою методів маркетингу.

Вибір об’єкта дослідження відбувається у формі навчальної гри.

Максимальна оцінка- 50 балів.

9. Методи навчання

В межах курсу «Маркетингові дослідження» студентам пропонується список джерел, за допомогою яких вони мають можливість підготуватись для участі у семінарських заняттях.

Навчальні методи: лекції, доповіді, дискусії, групова робота, індивідуальні завдання, навчальна гра

Навчальна або освітня гра - це вид гри, розроблений з метою кращого засвоєння навчального матеріалу та набуття нових вмінь за допомогою ігрових елементів.

Самостійна робота передбачає пошук та опрацювання наукової літератури, джерел та інформації та виконання завдань.

Навчальна дисципліна передбачає **лекції**, в яких систематичний виклад матеріалу викладачем поєднуватиметься з заохоченням слухачів до обговорення цього матеріалу і дискусій. **Семінарські заняття**, заплановані в рамках програми передбачають доповіді, обговорення та групову роботу, представлення результатів самостійної роботи. Максимальна оцінка за активність на кожному занятті – **5 балів.** Сумарна семестрова оцінка за семінарські заняття становитиме **30 балів**.

Принципи оцінювання роботи студентів на семінарських заняттях.

- Якщо студент чи студентка максимально активно бере участь у занятті, то отримує «5» балів. Посередня активність оцінюватиметься «3/2» балами, мінімальна – «1» балом.
- Позначення «0» виставляється за відмову від участі у запропонованих видах робіт, за непідготовленість або через відсутність на занятті без поважної причини.
- Від студентів не вимагається 100% відвідування усіх занять. Зважаючи на індивідуальні особливості кожного студента чи студентки, а також на специфіку зовнішніх обставин (пов'язаних здебільшого з умовами війни), максимальні 30 балів можна отримати, взявши максимально активну участь у 6 заняттях. Якщо студент надає перевагу посередній активності на заняттях, то для отримання максимальних 30 балів кількість результативних занять має бути більшою.
- В кінці семестру всі бали, отримані на семінарських заняттях, будуть додані; сума балів відповідатиме оцінці студента/ки за роботу на заняттях (максимум – 30 балів). Також додадуться бали за виконання індивідуального завдання (50 балів) та одержані в ході написання модульного контролю (20 балів). Контрольна робота відбуватиметься у письмовій формі, включатиме матеріал, викладений на лекціях і обговорений на семінарських заняттях впродовж опрацьованих тем. Максимальна кількість балів за семестр, що включає усі види робіт – 100 балів.

Результати навчання	**Методи навчання і викладання**	**Методи оцінювання досягнення результатів навчання**
РН07. Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації	лекції, самостійна робота, індивідуальна та групова робота в рамках семінарських занять індивідуальне завдання	участь у дискусіях, участь груповій роботі на семінарських заняттях,; виконання індивідуального завдання та презентація його результатів, контрольна робота
РН09. Вміти розробляти програму соціологічного дослідження	лекції, самостійна робота, індивідуальна та групова робота в рамках семінарських занять, навчальна гра, індивідуальне завдання	участь у дискусіях, усні відповіді, доповнення, участь в індивідуальній та груповій роботах на семінарських заняттях,; виконання індивідуального завдання,;
РН10. Володіти навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів	лекції, самостійна робота, індивідуальна та групова робота в рамках семінарських занять індивідуальне завдання	участь у дискусіях, усні відповіді, доповнення, участь в індивідуальній та груповій роботах на семінарських заняттях,; виконання індивідуального завдання,;

10. Методи контролю

Оцінювання студентів здійснюється на основі модульно-рейтингової системи за шкалою від 0 до 100 балів. Остаточна оцінка знань студентів з курсу визначається за сумою балів, отриманих студентами **за роботу в семестрі (виконання усіх запланованих видів робіт). Загалом - 100 балів**.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

№	***Види робіт, які оцінюються в межах поточного контролю***	***Максимальна кількість балів***
1.	Активність студента на заняттях (доповідь, участь у дискусіях і груповій роботі, доповнення, представлення результатів самостійної роботи)	**30 балів**
2.	Виконання індивідуального завдання та його презентація: 1) Робота «Замовником дослідження» (формулювання завдання, оцінювання результату)– 10 балів 2) Розробка маркетингової стратегії та програми маркетингового дослідження – 40 балів	**50 балів**
3.	Контрольна робота	**20 балів**
ЗАГАЛОМ		**100 балів**

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
A	90 – 100	зараховано
B	81-89	
C	71-80	
D	61-70	
E	51-60	
FX	21-50	не зараховано з можливістю повторного складання
F	0-20	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

Протягом семестру кожен студент повинен виконати індивідуальне наукове завдання. Результати дослідження повинні бути представлені у формі мультимедійної презентації на одному з занять, а також у вигляді письмового звіту викладачеві.

Завдання: Розробка маркетингової стратегії та програми маркетингового дослідження. Ціль: просунути на ринок Львова новий продукт чи послугу (або модифікацію вже існуючого) за допомогою методів маркетингу.

Вибір об'єкта дослідження відбувається у формі навчальної гри. На одному із занять студенти виступають замовниками маркетингової стратегії та маркетингового дослідження один для одного. Тематику пропонує студент (замовник дослідження) для іншого студента (розробника стратегії та програми МД). Замовник окреслює особливості продукту, цілі та власні вимоги до позиціонування його на ринку. Пізніше замовник бере участь у оцінюванні кінцевого результату разом із викладачем. На іншому занятті розробник пропонує власний варіант маркетингової стратегії та представляє його замовнику.

Студентам потрібно:

1. Описати продукт чи послугу, яку вони хочуть просунути на ринок.
2. Вивчити сегмент ринку, на якому цей продукт буде реалізовано (тенденції, структуру, наявність конкурентів і подібних товарів, цінову політику).
3. Вивчити потенційний попит та сформувати характеристики цільової аудиторії
4. Враховуючи результати дослідження, розробити маркетингову стратегію та позиціонувати свій новий товар (його властивості, запропонувати шляхи його просування та реклами для максимального отримання прибутку).
5. Запропонувати та розробити програму із використанням одного із методів маркетингових досліджень, які обговорювались на заняттях.

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., М 25 Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпр о: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
2. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
4. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посібник / В.А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ : Центр учб. л-ри, 2017. 342 с
5. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т.. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Додаткова література:

6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с
7. Крайнюченко О.Ф. Маркетингові дослідження: конспект лекцій / О.Ф. Крайнюченко, Т.Г. Бєлова. К.: НУХТ, 2015. 179 с.
8. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи: Практикум. К.: КНЕУ, 2010. 313 с.
9. Рогов Г.К., Парсяк В.Н. Теорія та практика маркетингу. Навчальний посібник. Миколаїв: НУК, 2010. 130 с.
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Інтернет-джерела:

11. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39/ URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр
12. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. URL: https://uam.in.ua/upload/medialibrary/82e/82e956ebc79b3e2e0a64eb33ee0e3fdf.doc
13. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua
14. Журнал Маркетинг в Україні. URL: https://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php
15. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua.
16. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/.
17. Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг» URL: http://stmm.in.ua/
18. Вісник Львівського університету Серія соціологічна URL: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology
19. Український соціологічний журнал URL: https://sau.in.ua/magazine/ukrayinskyj-socziologichnyj-zhurnal/
20. Вісник Харківського університету Серія соціологічна URL: https://sau.in.ua/magazine/visnyk-harkivskogo-naczionalnogo-u/
21. Соціологічні Вісники України URL: https://sau.in.ua/magazines/zhurnaly/
22. Публікації викладачів кафедри соціології ЛНУ імені Івана Франка URL: https://clio.lnu.edu.ua/department/sotsiolohiji