

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
підготовки здобувачів освіти у галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: Букало Н.А., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук,
доцент

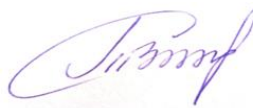
Погоджено:
Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол №1 від 08.09.2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 150/5		Рік навчання 3
		Семестр 6
		Лекції 28 годин
		Практичні (семінарські) 28 год Лабораторні 20 год. Індивідуальні 0 год.
		Самостійна робота 64 годин
		Консультації 10 годин
ІНДЗ: немає		Форма контролю: екзамен
Мова навчання	Українська	
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2511	

II. Інформація про викладача (-ів)

Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Контактна інформація – 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua.

Дні занять розміщено на :

URL : <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Маркетингові дослідження» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Маркетингові дослідження являються однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Вони забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш вірогідною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства ефективніше задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку. Саме це визначає місце освітньої компоненти «Маркетингові дослідження» у загальному процесі підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг».

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – формування теоретичних знань та практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливість використання їх результатів для прийняття доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень.

Завдання: ознайомлення з системою маркетингових досліджень; надання знань щодо особливостей організації, напрямів та структури процесу маркетингових досліджень; ознайомлення з методами збору даних та обробки результатів маркетингових досліджень; розгляд особливостей маркетингових досліджень конкуренції та конкурентів, поведінки споживачів, конкурентоспроможності підприємства; формування практичних навичок у галузі проведення маркетингових досліджень і обробки їхніх результатів, розробки практичного інструментарію для проведення досліджень та оцінки його результативності.

3. Результати навчання (компетентності).

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність

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.

Загальні компетенції

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.
- ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетенції

- ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів маркетинговому середовищі.
- ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу віноваційної діяльності.
- ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

4. Структура освітнього компонента

Схема освітнього компонента денної форми навчання

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин						Форма контролю/ Бали
	ЗК	СК	ПРН	Усього	У тому числі					
					лекції	практичні	лабораторні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень										
Тема 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень	ЗК-3. ЗК-4. ЗК-5. ЗК-6	ФК-1. ФК-3. ФК-4.	ПРН-1. ПРН-2 ПРН-3.	9	2	2		5	-	ДС, Т/ 2 бали
Тема 2. Маркетингова інформація	ЗК-3. ЗК-4. ЗК-5. ЗК-6	ФК-1. ФК-2. ФК-3. ФК-4.	ПРН-1. ПРН-2 ПРН-3.	10	2	2		5	1	О, Т, Р/ 2 бали
Тема 3. Організація, напрямки і структура маркетингових досліджень	ЗК-3. ЗК-4. ЗК-5. ЗК-6	ФК-1. ФК-2. ФК-4.	ПРН-1. ПРН-2 ПРН-3.	11	2	2		6	1	О, К, Т / 2 бали
Тема 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	ЗК-7. ЗК-8. ЗК-9 ЗК-11.	ФК-9. ФК-10. ФК-11. ФК-12. ФК-14.	ПРН-1. ПРН-2 ПРН-3. ПРН-14.	10	2	2		5	1	О, Т, К / 2 бали
Тема 5 Маркетингові дослідження ринку	ЗК-8. ЗК-9 ЗК-11	ФК-9. ФК-10. ФК-11. ФК-12. ФК-14.	ПРН-1. ПРН-2 ПРН-3. ПРН-14.	15	2	2	4	6	1	О, Т, К / 6 балів
Тема 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	ЗК-7. ЗК-8. ЗК-9 ЗК-11	ФК-9. ФК-10. ФК-11. ФК-12. ФК-14.	ПРН-1. ПРН-2 ПРН-3. ПРН-14.	22	4	4	4	5	1	О, Т, РЗ/ 6 балів
Разом за модулем 1	х	х	х	77	14	14	8	32	5	20 балів
Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження ринку та підсумкова звітність										
Тема 7. Дослідження поведінки споживачів	ЗК-7. ЗК-8. ЗК-9 ЗК-11	ФК-9. ФК-10. ФК-11. ФК-12. ФК-14.	ПРН-1. ПРН-2 ПРН-3. ПРН-14.	17	4	4	4	6	1	О, Т, К/ 6 балів
Тема 8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства, товару	ЗК-7. ЗК-8. ЗК-9 ЗК-11	ФК-9. ФК-10. ФК-11. ФК-12. ФК-14.	ПРН-1. ПРН-2 ПРН-3. ПРН-14.	17	4	2	4	6	1	О, Т, РЗ/ 4 бали
Тема 9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	ЗК-7. ЗК-8. ЗК-9 ЗК-11	ФК-1. ФК-9. ФК-11. ФК-12.	ПРН-1. ПРН-2 ПРН-3. ПРН-14.	11	2	2		6	1	О, Т, К / 2 бали
Тема 10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	ЗК-7. ЗК-8. ЗК-9 ЗК-11	ФК-9. ФК-10. ФК-12. ФК-14.	ПРН-1. ПРН-2 ПРН-3. ПРН-14.	16	2	2	4	7	1	О, К, Р/ 4 бали

Тема 11. Маркетингові дослідження брендів	ЗК-7. ЗК-13	ФК-9. ФК-11. ФК-12.	ПРН-1. ПРН-2. ПРН-3. ПРН-14.	12	2	2		7	1	П, Р/ 4 бали
Разом за модулем 2	х	х	х	73	14	14	12	32	5	20 балів
МКР №1										30 балів
МКР №2										30 балів
Всього годин / Балів	х	х	х	150	28	28	20	64	10	max 100 балів

Методи контролю *: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К –розв’язування задач/кейсів, МКР – модульна контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, О-опитування.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням URL : <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2511>

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота здобувача освіти (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

Порядок виконання самостійної роботи розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням : URL : <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2511>

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Таблиця 3

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1.	Теоретичні основи маркетингових досліджень	1. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень	5
2.	Маркетингова інформація	1. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях	5
3.	Організація, напрямки і структура маркетингових досліджень	1. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні показники	6
4.	Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	1. Реалізація програми маркетингових досліджень	5
5.	Маркетингові дослідження ринку	1. Прогнозування розвитку ринку	6
6.	Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	1. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства	5
7.	Дослідження поведінки споживачів	1. Моделювання поведінки споживачів	6
8.	Тема 8. Дослідження конкурентоспроможності підприємства, товару	1. Рейтинг товару, сутність і визначення	6
9	Тема 9. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	1. Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях	6
10.	Тема 10. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	1. Особливості презентації звіту про дослідження	7
11.	Тема 11. Маркетингові дослідження брендів	1. Методи оцінки вартості бренду	7
Разом			64

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно з Положенням про поточне та підсумкове оцінювання

знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р. https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно з Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетингові дослідження» це 0,4 кредита, тобто 12 годин.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті.. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету

https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проєктних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.20 20 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перекладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку(-2 бали). Перекладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компонента (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компонента, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання у вигляді ситуації.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Структура екзаменаційного білету № -3

1. Маркетингові дослідження та їх види.
2. Процес підготовки звіту і презентації маркетингового дослідження.
3. *Завдання.* Ви є керівником фірми, яка виготовляє жіночі головні убори. Ваша фірма має мережу магазинів і торгових точок з продажу своєї продукції. Виробничі можливості фірми

дозволяють істотно збільшити обсяг продукції, що випускається. Перед Вами дві альтернативи розширення ринку збуту:

- 1) збільшити кількість фірмових магазинів і торгових точок;
- 2) підвищити інтенсивність роботи (обсяг обороту) існуючої торгової мережі за рахунок рекламних заходів і пропаганди.

Необхідно: сформулювати цілі маркетингових досліджень для першої і другої альтернативи, коли цілі:

- а) пошукові;
- б) описові;
- в) експериментальні.

Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та вирішити ситуацію, яка оцінюється в 30 балів.

Перелік питань до іспиту

1. Маркетингові дослідження, як функція маркетингу.
2. Предмет, мета і задачі дисципліни «Маркетингові дослідження».
3. Маркетингові дослідження та їх види.
4. Процес маркетингових досліджень.
5. Види маркетингової інформації.
6. Типи, напрями та методи маркетингових досліджень.
7. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.
8. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура.
9. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях.
10. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях.
11. Історичні аспекти та стадії маркетингових досліджень.
12. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.
13. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, не кількісні показники.
14. Процедура і проблеми маркетингових досліджень.
15. Етапи процесу маркетингових досліджень.
16. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір.
17. Розробка плану вибіркового дослідження.
18. Реалізація програми маркетингових досліджень.
19. Напрямки дослідження ринку.
20. Аналіз і оцінка привабливості ринку.
21. Прогнозування розвитку ринку.
22. Процес дослідження конкурентів.
23. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства.
24. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.
25. Напрямки та зміст вивчення споживачів.
26. Дослідження та вивчення потреб споживача.
27. Дослідження типології споживачів.
28. Аналіз і прогнозування попиту.
29. Моделювання поведінки споживачів.
30. Характеристика конкурентоспроможності підприємства.
31. Дослідження конкурентоспроможності підприємств.
32. Дослідження та визначення рейтингу товару, сутність та визначення.
33. Процедура аналізу даних програмних продуктів.
34. Програмні пакети для вирішення задач маркетингу.
35. Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях.
36. Процес підготовки звіту і презентації маркетингових досліджень.
37. Структура звіту та його особливості складання.

38. Особливості презентації звіту маркетингових досліджень.
39. Поняття бренду та його характеристики.
40. Методи маркетингових досліджень брендів.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перекладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с
3. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: Куks лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
4. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
5. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І. С. Харків, 2016. 237 с.
6. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>

Додаткова література

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг : Дон НУЕТ, 2017. 69 с.
2. Букало Н. Роль маркетингових досліджень в ефективності управлінських рішень. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. «Проблеми раціонального використання еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів» (01 грудня 2022 року). Луцьк : «Волиньполіграф», 2022, С. 66-68.
3. Букало Н. А. Дослідження сутності маркетингових ризиків. I Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки» (28-29 жовтня 2022 року). Луцьк: «Волиньполіграф», 2022, С. 15 –16.
4. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВП ЛНТУ, 2022. 19 (75). С. 30-41. URL : http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117.
5. Малинка О. Я. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингова діагностика». Іван-Франківськ, 2017 66 с.

6. Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqgtgf5ux0119kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>.

7. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020.

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами).. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL : <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
4. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>
5. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbu.gov.ua/>
6. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL : <http://korolenko.kharkov.com/>
7. Студентська електронна бібліотека URL : <http://www.lib.ua-ru.net/>
8. Нормативно-правова база України URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/>
9. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua>