МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан економічного факультету
_____ А.В. Череп
«30» серпня 2021 р.

ТЕОРІЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Укладач: Калюжна Юлія Вікторівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом і маркетингу

Протокол №_1_ від "27" серпня 2021 р.
Завідувач кафедри управління персоналом і маркетингу
_____ М.М.Іванов
(підпис) (ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою економічного факультету

Протокол №_1_від "30" серпня 2021 р.

Голова науково-методичної ради економічного факультету
_____ І.І. Колобердянко
(підпис) (ініціали, прізвище)

Погоджено
з навчально-методичним відділом
_____ О.В. Мишкова
(підпис) (ініціали, прізвище)

2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти</td><td rowspan="2">Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>очна (денна) форма здобуття освіти</td><td>заочна (дистанційна) форма здобуття освіти</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Галузь знань
07 Управління та адміністрування</td><td rowspan="2">Кількість кредитів – 6</td><td colspan="2">Обов’язкова</td></tr>
<tr><td colspan="2">цикл загальної підготовки</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Спеціальність
075 «Маркетинг»</td><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 180</td><td colspan="2">Семестр:</td></tr>
<tr><td>1 -й</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Освітньо-професійна програма
«Маркетинг»</td><td rowspan="3">Змістових модулів – 10</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>42 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Рівень вищої освіти:
бакалаврський</td><td rowspan="5">Кількість поточних контрольних заходів – 20</td><td>32 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>106 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид підсумкового семестрового контролю:
залік</td></tr>
</table>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Предмет вивчення навчальної дисципліни: внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище.

Метою викладання навчальної дисципліни «Теорія проведення маркетингових досліджень» є ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингових досліджень; формування практичних навичок проведення відповідних досліджень; вироблення здатності до творчого пошуку напрямів і ресурсів поліпшення маркетингової діяльності підприємств.

Об’єктом вивчення навчальної дисципліни є проведення маркетингових досліджень підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
Загальні компетентності	
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	Опитування усна перевірка та розв’язання тестових завдань
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	Опитування усна перевірка та розв’язання тестових завдань
ЗК8. Здатність проведення досліджень на	Опитування усна перевірка та розв’язання тестових

	завдань
відповідному рівні. **ЗК12.** Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).	Опитування усна перевірка та розв'язання тестових завдань
Спеціальні компетентності	
СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.	Опитування усна перевірка та розв'язання тестових завдань
СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.	Опитування усна перевірка та розв'язання тестових завдань
СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків	Опитування усна перевірка та розв'язання тестових завдань
Програмні результати	
ПРН 1 Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Опитування Розв'язання практичних завдань Презентація власних досліджень
ПРН 2 Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Опитування Розв'язання практичних завдань Презентація власних досліджень
ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Опитування Розв'язання практичних завдань Презентація власних досліджень
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.	Опитування Розв'язання практичних завдань Презентація власних досліджень
ПРН 12 Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Опитування Розв'язання практичних завдань Презентація власних досліджень

Міждисциплінарні зв'язки.

Відповідно до структурно-логічної схеми освітньо-професійної програми «Маркетинг» курс «Теорія проведення маркетингових досліджень» тематично пов'язаний з такими дисциплінами: «Комерційне товарознавство» (у процесі вивчення якої студенти отримують знання в галузі використання різноманітних аналітичних інструментів для вдосконалення товарної політики підприємств), «Маркетинг» (у процесі вивчення якої студенти отримають знання для запровадження маркетингової діяльності на підприємствах), «Комунікаційні технології в соціальних мережах» (у процесі вивчення якої студенти отримають знання з використання інструментів маркетингових досліджень для аналізу, створення та просування контенту у соціальних мережах), «Основи інноваційного бізнесу» (у процесі вивчення якої студенти отримають знання з основ дослідження інноваційної підприємницької та маркетингової діяльності).

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність маркетингових досліджень

Сутність і завдання маркетингових досліджень.
Класифікація маркетингових досліджень.
Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.
Напрями маркетингових досліджень.
Етапи проведення маркетингових досліджень.

Змістовий модуль 2. Методи збору маркетингової інформації

Необхідність і значущість маркетингової інформації.
Склад маркетингової інформаційної системи.
Первинна та вторинна інформація, її джерела.
Методи маркетингових досліджень.
Методи збирання первинної маркетингової інформації.
Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження.
Основні інструменти маркетингового дослідження.

Змістовий модуль 3. Дослідження ринку

Визначення ринку. Класифікація ринків.
Дослідження місткості ринку.
Визначення частки ринку фірми.
Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку.

Змістовий модуль 4. Дослідження конкурентного середовища

Сутність конкуренції, її види.
Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика.
Дослідження інтенсивності конкуренції.
Дослідження п'яти сил конкурентного середовища.

Змістовий модуль 5. Дослідження поведінки споживачів

Поведінка споживачів та напрями її дослідження.
Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів.
Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатофакторних моделей.
Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.

Змістовий модуль 6. Прогнозні дослідження збуту

Методи прогнозування збуту.
Факторні моделі прогнозування збуту.
Прогнозування збуту шляхом екстраполяції часового ряду продажу.

Змістовий модуль 7. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Комплексний аналіз середовища підприємства, аналіз внутрішнього середовища
Дослідження привабливого напряму діяльності підприємства.
Аналіз динаміки частки ринку торгової марки.
Аналіз лояльності споживачів до торгової марки.

Змістовий модуль 8. Маркетингові дослідження брендів

Формування капіталу бренду на основі споживчих переваг.
Визначення іміджу бренду і його позицій на ринку.
Визначення унікального набору асоціацій, думок і почуттів споживачів

Змістовий модуль 9. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Сфера дослідження маркетингу послуг.
Відмінність ринку послуг від інших ринків.
Аналіз споживачів послуг з метою створення їх портрету

Змістовий модуль 10. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових досліджень.
Облікові і CRM-програми
Програми для аналізу обсягів продажу.
Програми для моніторингу зовнішнього маркетингового середовища.
Програми для проведення маркетингових досліджень.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години						Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин		Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год				Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
		о/дф.	з/дист ф.	о/дф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.			
1	**2**	**3**		**5**		**7**		**9**	**10**	**11**	**12**	**13**
1	15	9		5		4		6		3	4	7
2	15	9		5		4		6		4	4	8
3	15	7		4		3		8		3	4	7
4	15	7		4		3		8		4	4	8
5	15	7		4		3		8		3	4	7
6	15	7		4		3		8		2	2	4
7	15	7		4		3		8		2	2	4
8	15	7		4		3		8		3	4	7
9	15	7		4		3		8		2	2	4
10	15	7		4		3		8		2	2	4
Усього за змістові модулі	150	74		42		32		76		28	32	60
Підсумковий семестровий контроль **залік**	30							30		30	10	40
Загалом	**180**									**100**		

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Сутність маркетингових досліджень.	5	
2	Методи збору маркетингової інформації	5	
3	Дослідження ринку	4	
4	Дослідження конкурентного середовища	4	
5	Дослідження поведінки споживачів	4	
6	Прогнозні дослідження збуту	4	
7	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	4	
8	Маркетингові дослідження брендів	4	
9	Маркетингові дослідження у сфері послуг	4	
10	Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	4	
Разом		42	

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	Сутність маркетингових досліджень.	4	
2	Методи збору маркетингової інформації	4	
3	Дослідження ринку	3	
4	Дослідження конкурентного середовища	3	
5	Дослідження поведінки споживачів	3	
6	Прогнозні дослідження збуту	3	
7	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	3	
8	Маркетингові дослідження брендів	3	
9	Маркетингові дослідження у сфері послуг	3	
10	Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	3	
Разом		32	

7. Види і зміст поточних контрольних заходів *

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання**	Усього балів
1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Теоретичне завдання – опитування (усне)	Питання для підготовки до усного опитування: Сутність і завдання маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень.	Повне висвітлення питання-3 б., Часткове висвітлення питання 2 б., Висвітлення базових питань -1 б.	3
	Практичне завдання - виконання практичних робіт	розв'язання практичних завдань (розглянути напрями та етапи проведення маркетингових досліджень)	Розв'язання задачі з роз'ясненням дій та висновками - 3 б., Розв'язання задачі з роз'ясненням дій без висновків або із зауваженнями у висновках - 2 б., Розв'язання задачі без роз'яснень, без висновків або з зауваженнями до розв'язання задачі та у висновках- 1 б.	3
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	**2**			7
2	Теоретичне завдання – опитування (усне)	Питання для підготовки до усного опитування: Необхідність і значущість маркетингової інформації. Склад маркетингової інформаційної системи. Первинна та вторинна інформація, її джерела. Методи маркетингових досліджень. Методи збирання первинної маркетингової інформації. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження. Основні інструменти маркетингового дослідження.	Повне висвітлення питання-3-4 б., Часткове висвітлення питання 2 б., Висвітлення базових питань -1 б.	**4**
	Практичне завдання - виконання практичних	розв'язання задач	Розв'язання задачі з роз'ясненням дій та висновками – 3-4 б., Розв'язання задачі з роз'ясненням дій без висновків або із	**4**

	робіт		зауваженнями у висновках - 2 б., Розв'язання задачі без роз'яснень, без висновків або з зауваженнями до розв'язання задачі та у висновках- 1 б.	
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	**2**			8
3	Теоретичне завдання – опитування (усне)	Питання для підготовки до усного опитування: Визначення ринку. Класифікація ринків. Дослідження місткості ринку. Визначення частки ринку фірми. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку.	Повне висвітлення питання-3 б., Часткове висвітлення питання 2 б., Висвітлення базових питань -1 б.	**3**
	Практичне завдання - виконання практичних робіт	розв'язання практичних завдань (Визначення місткості та частки ринку)	Розв'язання задачі з роз'ясненням дій та висновками – 3-4 б., Розв'язання задачі з роз'ясненням дій без висновків або із зауваженнями у висновках - 2 б., Розв'язання задачі без роз'яснень, без висновків або з зауваженнями до розв'язання задачі та у висновках- 1 б.	**4**
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	**2**			**7**
4	Теоретичне завдання – опитування (усне)	Питання для підготовки до усного опитування: Сутність конкуренції, її види. Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика. Дослідження інтенсивності конкуренції. Дослідження п'яти сил конкурентного середовища.	Повне висвітлення питання-3-4 б., Часткове висвітлення питання 2 б., Висвітлення базових питань -1 б.	**4**

	Практичне завдання - виконання практичних робіт	розв'язання практичних завдань (Побудова матриці конкуренції, матриці Портера.	Розв'язання задачі з роз'ясненням дій та висновками – 3-4 б., Розв'язання задачі з роз'ясненням дій без висновків або із зауваженнями у висновках - 2 б., Розв'язання задачі без роз'яснень, без висновків або з зауваженнями до розв'язання задачі та у висновках- 1 б.	**4**
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	**2**			**8**
5	Теоретичне завдання – опитування (усне)	Питання для підготовки до усного опитування: Поведінка споживачів та напрями її дослідження. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатофакторних моделей. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.	Повне висвітлення питання-3 б., Часткове висвітлення питання 2 б., Висвітлення базових питань -1 б.	**3**
	Практичне завдання - виконання практичних робіт	розв'язання практичних завдань (Розробити комплекс дослідження поведінки споживачів обраного підприємства у формі ділової гри)	Розв'язання задачі з роз'ясненням дій та висновками – 3-4 б., Розв'язання задачі з роз'ясненням дій без висновків або із зауваженнями у висновках - 2 б., Розв'язання задачі без роз'яснень, без висновків або з зауваженнями до розв'язання задачі та у висновках- 1 б.	**4**
Усього за ЗМ 5 контр. заходів	**2**			**7**
6	Теоретичне завдання – опитування (усне)	Питання для підготовки до усного опитування: Комплексний аналіз середовища підприємства. Дослідження привабливого напряму діяльності підприємства. Аналіз динаміки частки ринку торгової марки. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки.	Повне висвітлення питання-2 б., Часткове висвітлення питання 1 б., Висвітлення базових питань -0,5 б.	**2**

	Практичне завдання - виконання практичних робіт	розв'язання практичних завдань (провести маркетингове експрес-дослідження запорізького підприємства)	Розв'язання задачі з роз'ясненням дій та висновками – 2 б., Розв'язання задачі з роз'ясненням дій без висновків або із зауваженнями у висновках – 1 б.,	**2**
Усього за ЗМ 6 контр. заходів	**2**			**4**
7	Теоретичне завдання – опитування (усне)	Питання для підготовки до усного опитування: Методи прогнозування збуту. Факторні моделі прогнозування збуту. Прогнозування збуту шляхом екстраполяції часового ряду продажу.	Повне висвітлення питання-2 б., Часткове висвітлення питання 1 б., Висвітлення базових питань -0,5 б.	**2**
	Практичне завдання - виконання практичних робіт	опитування, розв'язання задач	Розв'язання задачі з роз'ясненням дій та висновками – 2 б., Розв'язання задачі з роз'ясненням дій без висновків або із зауваженнями у висновках – 1 б.,	**2**
Усього за ЗМ 7 контр. заходів	**2**			**4**
8	Теоретичне завдання – опитування (усне)	Питання для підготовки до усного опитування: Оперативне планування Маркетингові дослідження для реалізації оперативних цілей Розробка оперативного плану Реалізація оперативного плану	Повне висвітлення питання-3 б., Часткове висвітлення питання 2 б., Висвітлення базових питань -1 б.	**3**
	Практичне завдання - виконання практичних робіт	розв'язання задач	Розв'язання задачі з роз'ясненням дій та висновками – 3-4 б., Розв'язання задачі з роз'ясненням дій без висновків або із зауваженнями у висновках - 2 б., Розв'язання задачі без роз'яснень, без висновків або з зауваженнями до розв'язання задачі та у висновках- 1 б.	**4**

Усього за ЗМ 8 контр. заходів	**2**			7
9	Теоретичне завдання – опитування (усне)	Питання для підготовки до усного опитування: Тактичне планування Тактичний маркетинговий план Маркетингові дослідження для реалізації тактичних цілей	Повне висвітлення питання-2 б., Часткове висвітлення питання 1 б., Висвітлення базових питань -0,5 б.	2
	Практичне завдання - виконання практичних робіт	розв'язання практичних завдань (дослідити об'єкти інвестування та визначити, в які з них доцільно вкладати кошти)	Розв'язання задачі з роз'ясненням дій та висновками – 2 б., Розв'язання задачі з роз'ясненням дій без висновків або із зауваженнями у висновках – 01 б.,	2
Усього за ЗМ 9 контр. заходів	**2**			4
10	Теоретичне завдання – опитування (усне)	Питання для підготовки до усного опитування: Види маркетингових стратегій Стратегічне планування Види матричного аналізу Розробка стратегії маркетингу	Повне висвітлення питання-2 б., Часткове висвітлення питання 1 б., Висвітлення базових питань -0,5 б.	2
	Практичне завдання - виконання практичних робіт	розв'язання практичних завдань, (сформувати бізнес - план для підприємства, що функціонує або створюється у сучасних умовах)	Розв'язання задачі з роз'ясненням дій та висновками – 2 б., Розв'язання задачі з роз'ясненням дій без висновків або із зауваженнями у висновках – 1 б.,	2
Усього за ЗМ 10 контр. заходів	**2**			4
Усього за змістові модулі контр. заходів	**20**			**60**

8. Підсумковий семестровий контроль***

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Екзамен	Теоретичне завдання: тестові завдання (в системі Moodle – в умовах пандемії коронавірусу) або 3 теоретичні питання;	Тестові питання за навчальним матеріалом курсу (розділ 3 робочої програми).	Кожне тестове питання в системі Moodle оцінюється в 1,5 бали. Кількість завдань -20 Або на усному заліку результат виконання студентом кожного теоретичного завдання оцінюється так: 10-9 балів студент має глибокі, міцні, узагальнені, системні знання з предмета, уміння застосувати знання, творчу, навчальну діяльність та має дослідницький характер, самостійно оцінює різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляє і відстоює особистісну позицію 8-7 балів студент отримує у випадку, якщо він відповідає не менше ніж на 30 % питання, зокрема знає тільки визначення понять та в загальних рисах може відповісти на поставлене запитання 6-4 бали знання неповні, поверхневі. Студент відновлює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмисллено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки. Здатний вирішувати завдання за зразком. Володіє елементарними вміннями навчальної діяльності 3-1 бал відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, обумовлюється початковим уявленням про предмет вивчення	**30**
	Практичне завдання: розв’язання однієї задачі (письмово) відповідно до білета	Розв’язання типових задач розглянуто на практичних заняттях за навчальним матеріалом (розділ 5 робочої програми).	**10** балів Завдання виконано повністю без помилок 9-6 бали Студент виконав завдання з несуттєвими помилками 5-1 бали Виконано правильно не більше 20% завдання; завдання виконано з суттєвими помилками	**10**
Усього за підсумковий семестровий контроль				**40**

9. Рекомендована література

ОСНОВНА

1. Маркетингові дослідження : навчальний посібник // О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2017. 237 с.
2. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006 , 2019. 340 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ : ЦУЛ, 2019. 252 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с

ДОДАТКОВА

1. Dzwigol Hk. 2020. Innovation in marketing research: quantitative and qualitative analysis. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77087
2. Malhotra, Naresh ; Nunan, Dan ; Birks, David . / Marketing Research: An Applied Approach. 5 ed. Pearson, 2017. 976 p.
3. Мірясов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору. Проблеми економіки. 2019. № 1. С. 134–140.
4. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України в системі PROZORRO. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 4–10

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/
2. Електронна бібліотека. URL: http://lib.meta.ua/
3. Журнал Маркетинг в Україні. URL: http://mr.com.ua/
4. Журнал Маркетинг і реклама. URL: http://uam.in.ua/ua/projects/marketing-in-ua/
5. Нормативно-правова база України URL: http://zakon3.rada.gov.ua/