

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

Кафедра: суспільних комунікацій та регіональних студій

“ЗАТВЕРДЖУЮ”



Проректор з науково-педагогічної
роботи

Майя НІКОЛАЄВА

“ 17 ” вересня 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Галузь знань «05 Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність 054 Соціологія
(код і назва спеціальності (тей))

Інститут/факультет міжнародних відносин, політології та соціології
(назва інституту, факультету)

Освітньо-професійна/наукова програма: Соціологія
(назва ОПП/ОНП)

Робоча програма навчальної дисципліни «Технологія маркетингового дослідження» Одеса: ОНУ, 2022. 14 с.

Розробники: **Ганна Ятвецька**, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри суспільних комунікацій та регіональних студій

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри суспільних комунікацій та регіональних студій

Протокол № 1 від “30” серпня 2022р.

Завідувач кафедри _____ (Оксана СНИГОВСЬКА)

Погоджено із гарантом ОПП «Соціологія»

_____ (Тетяна КАМЕНСЬКА)

Схвалено навчально-методичною комісією (НМК) факультету міжнародних відносин, політології та соціології

Протокол № 1 від “30” _____ 2022р.

Голова НМК _____ (Олег ХОРОШИЛОВ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____

Протокол № ____ від “____” _____ 20__ р.

Завідувач кафедри _____ (_____) (підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____

Протокол № ____ від “____” _____ 20__ р.

Завідувач кафедри _____ (_____) (підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>Очна форма навчання</i>	<i>Заочна форма навчання</i>
Загальна кількість: кредитів – 5 годин – 150 змістових модулів – 2	Галузь знань 05 соціальні та поведінкові науки Спеціальність 054 соціологія Рівень вищої освіти: <u>Перший (бакалаврський)</u>	<i>Обов'язкова</i>	
		<i>Рік підготовки:</i>	
		2-й	2-й
		<i>Семестр</i>	
		3-й	4-й
		<i>Лекції</i>	
		24 год.	14 год.
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		<i>Лабораторні</i>	
		26 год.	16 год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		100 год.	120 год.
		Форма підсумкового контролю: <i>іспит</i>	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Технологія маркетингового дослідження» полягає у засвоєнні студентами знань про маркетингові дослідження як вид соціологічних досліджень, отримання навичок розробки та адаптування існуючих технологій маркетингових досліджень для потреб конкретного замовника.

Завдання:

- Ознайомити студентів зі специфікою маркетингових досліджень;
- Надати студентам знання важливості проведення маркетингових досліджень в умовах ринкової економіки;
- Ознайомити студентів з основними напрямками маркетингових досліджень;
- Сформуванати у студентів навички конструювання інструментарію для проведення маркетингового дослідження, або адаптувати існуючий інструментарій до потреб дослідження;
- Навчити студентів застосовувати методи та технології маркетингових досліджень на практиці;
- Сформуванати у студентів моральні та етичні якості, які необхідні для успішного виконання ними своїх професійних обов'язків.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетентностей:**

Інтегральна компетентність: ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері соціології, що передбачають застосування основних соціологічних теорій і методів та характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

а) загальних (ЗК):

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

б) спеціальних/фахових (СК/ФК):

СК05. Здатність самостійно планувати, організувати та проводити соціологічне дослідження.

СК06. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.

Програмні результати навчання (ПРН):

РН09. Вміти розробляти програму соціологічного дослідження.

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

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен **знати:**

- Основні сучасні маркетингові теорії для можливості дослідження та аналізу ринку;
- Основні напрями маркетингових досліджень;
- основні методи аналізу первинної інформації та даних маркетингових досліджень;
- особливості формування звіту та його складових з урахуванням особливостей досліджуваного об'єкту;
- Особливості цільової аудиторії та можливості сприйняття інформації;
- МІЖНАРОДНИЙ КОДЕКС ICC / ESOMAR по практиці проведення маркетингових та соціальних досліджень, вивчення громадської думки та аналізу даних.

вміти:

- Розробляти та адаптувати методи та технології маркетингового дослідження;
- Застосовувати основні методи маркетингових досліджень;
- Інтерпретувати отримані результати маркетингових досліджень;
- Організувати та здійснювати збір емпіричної інформації з використанням різних емпіричних методів;
- Вміти формулювати висновки та рекомендації на основі аналізу наявної інформації.

3. Зміст навчальної дисципліни**Змістовий модуль 1. Сутність та напрями маркетингових досліджень.****Тема 1. Маркетинг та його роль в ринковій діяльності.**

Поняття та історичні етапи становлення маркетингу. Класифікація, принципи та функції маркетингу. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу. Маркетинг як вид людської діяльності, суть якого полягає в цілеспрямованості цієї діяльності на пошук потреб споживачів, їх задоволення з максимальним прибутком для виробників. Маркетинг як певний 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

Тема 2. Поняття та класифікація маркетингових досліджень.

Поняття маркетингового дослідження. Основні напрями (види) маркетингових досліджень у залежності від об'єкта дослідження. Дослідження зовнішнього середовища. Напрями вивчення споживачів. Дослідження ринку. Дослідження продукту. Вивчення конкурентів і конкурентоздатності фірми. Дослідження реклами. Фірма як об'єкт маркетингового дослідження: місце на ринку та імідж фірми. Види маркетингових досліджень у залежності від поставлених цілей (розвідувальні дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження).

Тема 3. Етапи маркетингового дослідження.

Етапи проведення маркетингових досліджень: основні характеристики. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень. Визначення проблеми і мети маркетингового дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження (збирання, обробка і аналіз отриманої інформації); інтерпретація кінцевих результатів, висновки та їх використання у практичній роботі.

Тема 4. Основні напрями маркетингових досліджень.

Поняття маркетингового середовища. Види маркетингового середовища. Основні фактори маркетингового мікросередовища. Основні фактори маркетингового макросередовища, стан і тенденції розвитку в світі та в Україні. Маркетинг як управлінський процес. Відділ маркетингу в структурі організації. Функції і задачі маркетингової служби. Маркетинг як соціальний інститут. Основні напрями соціологічних досліджень у маркетингу: дослідження середовища маркетингу, дослідження споживачів, дослідження ринку, дослідження товару, дослідження реклами й інших засобів маркетингових комунікацій.

Тема 5. Маркетингова інформація та її види.

Визначення типу необхідної інформації і джерел її одержання. Поняття первинної і вторинної маркетингової інформації, синдикативна інформація.

Змістовий модуль 2. Технологія та методи маркетингового дослідження.**Тема 6. Дослідження покупців та споживачів.**

Поняття споживач і покупець. Поняття споживчої і купівельної поведінки. Модель купівельної поведінки. Маркетингові стимули і відповідні реакції покупців. "Чорна шухляда" 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 (мотивація, переконання і відношення, сприйняття і засвоєння). Процес ухвалення рішення про покупку, основні етапи.

Тема 7. Методи і форми збору первинних даних. Опитування та експертні оцінки в маркетинговому дослідженні.

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 його роль при проведенні маркетингових досліджень. Експеримент і його роль при проведенні маркетингових досліджень. 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.

Тема 8. Аналіз інформації і прогнозування.

Інтерпретація отриманих результатів. Систематизація первинної інформації. Аналіз інформації. Остаточні результати аналізу.

Тема 9. Звіт за результатами маркетингового дослідження.

Підготовка звіту і його презентація - заключна стадія маркетингового дослідження. Звіт про результати дослідження: докладний і скорочений.

4. Структура навчальної дисципліни

		Кількість годин									
		Очна форма				Заочна форма					
		Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
			л	п/с	лаб	ср		л	п/с	лаб	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Змістовий модуль 1. Програмування соціологічного дослідження.											
Тема 1. Маркетинг та його роль в ринковій діяльності.	14	2		2	10	14	2			12	
Тема 2. Поняття та класифікація маркетингових досліджень.	14	2		2	10	14	2		2	10	
Тема 3. Етапи маркетингового дослідження.	14	2		2	10	14	2		2	10	
Тема 4. Основні напрями маркетингових досліджень.	14	2		2	10	14	2		2	10	
Тема 5. Маркетингова інформація та її види.	14	2		2	10	14	2		2	10	
Разом за змістовим модулем 1	70	10		10	50	70	10		8	52	
Змістовий модуль 2. Принципи виміру соціальних характеристик.											
Тема 6. Дослідження покупців та споживачів.	20	4		4	12	20	2		2	16	
Тема 7. Методи і форми збору первинних даних. Опитування	20	4		4	12	20	2		2	16	

та експертні оцінки в маркетинговому дослідженні.									
Тема 8. Аналіз інформації і прогнозування.	20	4	4	12	20			2	18
Тема 9. Звіт за результатами маркетингового дослідження.	20	2	4	14	20			2	18
Разом за змістовим модулем 28									
Усього годин	150	24	26	100	150	14		16	120

5. Теми семінарських занять

Семінарські заняття не передбачені.

6. Теми практичних занять

Практичні заняття не передбачені.

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Маркетинг та його роль в ринковій діяльності.	2/0
2.	Поняття та класифікація маркетингових досліджень.	2/2
3.	Етапи маркетингового дослідження.	2/2
4.	Основні напрями маркетингових досліджень.	2/2
5.	Маркетингова інформація та її види.	2/2
6.	Дослідження покупців та споживачів.	4/2
7.	Методи і форми збору первинних даних.	4/2
8.	Аналіз інформації і прогнозування.	4/2
9.	Звіт за результатами маркетингового дослідження.	4/2

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми / види завдань	Кількість годин
1.	Маркетинг та його роль в ринковій діяльності. Підготувати усну доповідь за темою заняття.	10/12
2.	Поняття та класифікація маркетингових досліджень. Підготувати усну доповідь за темою заняття.	10/10
3.	Етапи маркетингового дослідження. Підготувати ескіз проекту маркетингового дослідження за обраною темою	10/10
4.	Основні напрями маркетингових досліджень. Підготувати усну доповідь за темою заняття.	10/10

5.	Маркетингова інформація та її види. Підготувати усну доповідь за темою заняття.	10/10
6.	Дослідження покупців та споживачів. Підготувати ескіз програми маркетингового дослідження за обраною темою	12/16
7.	Методи і форми збору первинних даних. Підготувати ескіз проекту методів збору інформації до програми маркетингового дослідження за обраною темою	12/16
8.	Аналіз інформації і прогнозування. Підготувати розрахунки за результатами маркетингового дослідження за обраною темою з відкритих джерел БД.	12/18
9.	Звіт за результатами маркетингового дослідження. Підготувати звіт за результатами маркетингового дослідження за обраною темою з відкритих джерел БД.	12/18

До самостійної роботи відноситься (на вибір викладача):

- [1] – підготовка до лекцій, практичних, семінарських, лабораторних занять;
- [2] – підготовка розрахунків.

9. Методи навчання

У процесі вивчення навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

- Словесні: проблемні лекції, лекції з аналізом практичних ситуацій, пояснення, інструктаж, ситуаційне навчання тощо.
- Наочні: демонстрація, презентація результатів досліджень
- Практичні: вправи, творчі вправи; розв'язання, лабораторні роботи; виконання розрахункових проектів.

Самостійна робота включає роботу з текстовим матеріалом та навчально-методичною літературою, спеціалізованими програмами для обробки та аналізу даних, статистичними даними і даними різних соціологічних досліджень та виконанням практичних завдань: аналіз даних соціологічного дослідження та написання звіту або підготовка презентації результатів.

10. Форми контролю і методи оцінювання (у т.ч. критерії оцінювання результатів навчання)

При вивченні навчальної дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться з метою визначення рівня підготовленості студента з певних тем, розділів робочої навчальної програми, якості виконання конкретних завдань та здійснюється впродовж семестру під час проведення аудиторних занять (лекції, лабораторні заняття) та при виконанні самостійної роботи.

Об'єктом поточного оцінювання є:

- програмний матеріал, який викладається на лекціях;
- питання і проблеми, що обговорюються та відпрацьовуються на практичних заняттях;
- програмний матеріал для самостійного вивчення, який передбачений робочою програмою та включає роботу зі спеціалізованими програмами для обробки та аналізу даних, статистичними даними і даними різних соціологічних досліджень та написання звіту або підготовка презентації результатів.

Критерії оцінювання поточного контролю: оцінюються знання, які виявив здобувач при роботі на лабораторних заняттях та при виконанні самостійної роботи.

Форма підсумкового контролю – усний іспит.

Загальна підсумкова оцінка (сума балів) складається з оцінки поточного контролю результатів навчання впродовж семестру та оцінки результатів навчання при проведенні контрольних заходів під час підсумкового контролю (іспит).

Кількість балів за поточний контроль – 80.

Максимальна кількість балів за підсумковий контроль – 20.

Здобувач допускається до іспиту за навчальну дисципліну, якщо він виконав усі види практичних робіт, передбачених робочою програмою незалежно від сумарної кількості балів, отриманих за результатами поточного контролю за семестр.

Результати академічної успішності студентів виставляються у вигляді оцінки за національною шкалою, 100-бальною та шкалою ЄКТС.

ЗАГАЛЬНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Оцінка за національною шкалою	Теоретична підготовка	Практична підготовка
	Здобувач освіти	
Відмінно	у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей; глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу; робить самостійні висновки, виявляє причинно-наслідкові зв'язки; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань. Здобувач здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.	глибоко та всебічно розкриває сутність практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу; може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує творчі завдання та ініціює нові шляхи їх виконання; вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу; проявляє творчий підхід до виконання завдань при самостійній роботі.

Добре	достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу; при представленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, застосовує знання для розв'язання стандартних ситуацій; самостійно аналізує, узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.	правильно зробив більшість практичних завдань за зразком; має стійкі навички виконання завдання
Задовільно	володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні або відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу; має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків.	може використовувати знання в стандартних ситуаціях, має елементарні, нестійкі навички виконання завдання. Правильно зробив половину практичних завдань. Здобувач має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків.
Незадовільно з можливістю повторного складання	володіє навчальним матеріалом поверхово й фрагментарно (без аргументації та обґрунтування); безсистемно виокремлює випадкові ознаки вивченого; не вміє робити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки; під час відповіді допускаються суттєві помилки	недостатньо розкриває сутність практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно зробив окремі практичні завдання за допомогою викладача, відсутні сформовані уміння та навички.
Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не володіє навчальним матеріалом	виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача

11. Питання для підсумкового контролю

1. Класифікація, принципи та функції маркетингу.
2. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу.

3. Маркетинг як вид людської діяльності, суть якого полягає в цілеспрямованості цієї діяльності на пошук потреб споживачів, їх задоволення з максимальним прибутком для виробників.
4. Маркетинг як певний ринковий процес планування, просування, реалізації та управління товарами та послугами.
5. Маркетинг, як спосіб, метод, інструмент ринкової діяльності, який спрямований на досягнення переваги у споживачів перед конкурентами.
6. Нормативно-правове регулювання маркетингу в Україні
7. Поняття маркетингового дослідження.
8. Основні напрямки (види) маркетингових досліджень у залежності від об'єкта дослідження.
9. Дослідження зовнішнього середовища.
10. Напрямки вивчення споживачів.
11. Дослідження ринку.
12. Дослідження продукту.
13. Вивчення конкурентів і конкурентоздатності фірми.
14. Дослідження реклами.
15. Фірма як об'єкт маркетингового дослідження: місце на ринку та імідж фірми.
16. Види маркетингових досліджень у залежності від поставлених цілей (розвідувальні дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження).
17. Етапи проведення маркетингових досліджень: основні характеристики.
18. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень.
19. Визначення проблеми і мети маркетингового дослідження.
20. Розробка плану дослідження.
21. Реалізація плану дослідження (збирання, обробка і аналіз отриманої інформації); інтерпретація кінцевих результатів, висновки та їх використання у практичній роботі.
22. Поняття маркетингового середовища.
23. Види маркетингового середовища.
24. Основні фактори маркетингового мікросередовища.
25. Основні фактори маркетингового макросередовища, стан і тенденції розвитку в світі та в Україні.
26. Маркетинг як управлінський процес.
27. Відділ маркетингу в структурі організації.
28. Функції і задачі маркетингової служби.
29. Маркетинг як соціальний інститут.
30. Основні напрямки соціологічних досліджень у маркетингу: дослідження середовища маркетингу, дослідження споживачів, дослідження ринку, дослідження товару, дослідження реклами й інших засобів маркетингових комунікацій.
31. Визначення типу необхідної інформації і джерел її одержання.
32. Поняття первинної і вторинної маркетингової інформації, синдикативна інформація.
33. Поняття споживач і покупець.
34. Поняття споживчої і купівельної поведінки.
35. Модель купівельної поведінки.
36. Маркетингові стимули і відповідні реакції покупців.
37. "Чорна шухляда" свідомості споживача.
38. 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 (мотивація, переконання і відношення, сприйняття і засвоєння).
39. Процес ухвалення рішення про покупку, основні етапи.

40. Аналіз документів в маркетинговому дослідженні.
41. Особливості інтерв'ю та опитувальних методик при проведенні маркетингових досліджень.
42. Особливості методик тестування, фокус-групового інтерв'ю та експертних оцінок.
43. Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень.
44. Експеримент і його роль при проведенні маркетингових досліджень.
45. Спеціальні маркетингові методики досліджень: кейс-стаді (case study), аудит торгових точок, "таємничий покупець" (mystery shopping), торгові та споживчі (щоденникові) панелі, моніторинги та омнібуси.
46. Особливості побудови вибіркової сукупності в маркетинговому дослідженні.
47. Інтерпретація отриманих результатів.
48. Систематизація первинної інформації.
49. Аналіз інформації.
50. Остаточні результати аналізу.
51. Підготовка звіту і його презентація - заключна стадія маркетингового дослідження.
52. Звіт про результати дослідження: докладний і скорочений.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний та періодичний контроль		Підсумковий контроль (іспит)	Сума балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2		
40	40	20	100

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
85-89	B	добре	
75-84	C		
70-74	D	задовільно	
60-69	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. Навчально-методичне забезпечення

1. Робоча програма курсу
2. Відкриті бази даних зі статистичною інформацією з тематики курсу
3. Презентації та матеріали емпіричних досліджень.
4. Гугл-клас: <https://classroom.google.com/c/NTg3NzE2MDE3OTY1?cjc=c73nzqw>

14. Рекомендована література

Основна

1. Данченко О., Дзюба Т. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ : ВНЗ "Ун-т економіки та права "КРОК"", 2021. 224 с.
2. Рогов Г.К., Парсяк В.Н. Теорія та практика маркетингу. Навчальний посібник. Миколаїв: НУК, 2010. – 130 с.
3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ. Знання України, 2010. 299 с.

Додаткова

1. Kumar R. Research methodology: A step-by-step guide for beginners. SAGE, 2012,- 432 p. - pp. 22-69, 86-94, 197-217 Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування. Київ, Вид-дім «Києво-могилянська академія», 2017 – 350 с.
2. Головаха Є., Горбачик А. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами «Європейського соціального дослідження» 2005-2007-2009-2011. Київ. Інститут соціології НАН України. 2012, с. 5-14

3. Сучасні методи збору і аналізу даних в соціології. Матеріали VI Міжнародних соціологічних читань пам'яті Н.В. Паніної / За науковою редакцією Є.І. Головахи. Київ. Інститут соціології НАН України, 2013. 140 с

4. Тарасенко Т. В. Маркетингові дослідження індивідуальних споживачів : Thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12782> (дата звернення: 06.02.2023).

15. Електронні інформаційні ресурси

1. Довідково-інформаційний портал Sociosite: www.sociosite.net
2. Researching the Market: How to Conduct Market Research, Types, and Example <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp#:~:text=Market%20research%2C%20also%20known%20as,conducted%20directly%20with%20potential%20customers.>
3. Market Research: What it Is, Methods, Types & Examples <https://www.questionpro.com/blog/what-is-market-research/>
4. How to Do Market Research: A Guide and Template <https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide>
5. UBC Library <https://guides.library.ubc.ca/c.php?g=307124&p=4977980>
6. MIT Libraries <https://libguides.mit.edu/bizcat/mr>
7. Databases Market Research Reports & Industry Analysis <https://www.marketresearch.com/Technology-Media-c1599/Software-Enterprise-Computing-c1600/Databases-c331/>