

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

 Харенко А.О.

« 31 » 08 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
Маркетингові дослідження

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

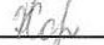
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: Маркетинг

Факультет: Економіки і підприємництва


Умань – 2023 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУС, 2023. 13 с.

Розробники: Корман І.І., к.е.н., доцент кафедри маркетингу  Корман І.І.  
(підпис)

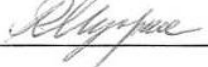
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «30» серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри  О.Г. Пенькова  
«30» серпня 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «31» серпня 2023 року № 1.

Голова  Р.П.Мудрак  
«31» серпня 2023 року

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова	
Модулів – 3	Спеціальність: 075 Маркетинг	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 10		3-й	3-й
Загальна кількість годин - 180		<b>Семестр</b>	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		5-й	5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,3 самостійної роботи студента – 6,7	Освітній рівень: перший (бакалаврський)  Освітня програма: «Маркетинг»	36 год.	8 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		52 год.	4 год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		62 год.	138 год.
		<b>Індивідуальні завдання:</b>	
		Курсова робота	
Вид контролю: екзамен			

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Мета курсу** – формування у майбутніх фахівців знань та умінь які необхідні для аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку, а також для прийняття економічно обґрунтованих рішень в мінливих умовах ринкового середовища.

### **Завдання курсу:**

- вміння проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- вміння збирати і аналізувати початкові дані, необхідні для розрахунку показників, що характеризують діяльність суб'єкта господарювання;
- вміння визначити критерії оцінки стану організації на ринку і взаємозв'язку з аналізом середовища для визначення перспектив розвитку,
- вміння використовувати для вирішення дослідницьких завдань сучасні технічні засоби та інформаційні технології;
- вміння обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;
- вміння аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти: підґрунтям для ефективного оволодіння навчальною дисципліною студентами є попереднє опанування таких дисциплін: «Маркетинг», «Історія економіки і економічної думки», «Товарознавство».

### **Компетентності:**

Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.

Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

### **Програмні результати навчання:**

Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

### 3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

#### МОДУЛЬ 1. СИСТЕМА, ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА МЕТОДИ ЗБИРАННЯ І АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

##### **Змістовий модуль 1. Система маркетингових досліджень**

Цілі, завдання і принципи маркетингових досліджень. Світова практика маркетингових досліджень. Етичні аспекти здійснення маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень за цільовою ознакою, методами дослідження, об'єктами дослідження. Методи маркетингових досліджень, їх значення. Основні принципи маркетингових досліджень.

##### **Змістовий модуль 2. Маркетингова інформація**

Сутність, роль і вимоги до маркетингової інформації. Види маркетингової інформації та її джерела. Маркетингові інформаційні системи. Інформаційні ресурси Інтернету. Захист маркетингової інформації. Внутрішні і зовнішні суб'єкти маркетингових досліджень. Вибір конкретного суб'єкта маркетингових досліджень. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації.

##### **Змістовий модуль 3. Структура і процес маркетингових досліджень**

Організація маркетингового дослідження. Проектування маркетингового дослідження. Програма маркетингового дослідження. Підготовка та презентація звіту стосовно маркетингових досліджень.

##### **Змістовий модуль 4. Методи збирання і аналізу маркетингової інформації**

Теоретичні засади визначення оптимального рівня поінформованості. Підходи до формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень. Методи збирання і аналізу маркетингової інформації. Вибірка в маркетингових дослідженнях. Опитування. Спостереження. Експеримент. Імітація. Правила розробки опитувальних листків.

##### **Змістовий модуль 5. Дослідження кон'юнктури ринку.**

Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Кон'юнктура ринку, послідовність її дослідження. Аналіз загальногосподарської кон'юнктури та її цінових показників. Дослідження попиту і пропозиції. Особливості суб'єктів ринку. Оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку. Оцінка підприємницького ризику

#### МОДУЛЬ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ, СПОЖИВАЧІВ ТА КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ

##### **Змістовий модуль 6: Ринкове сегментування.**

Теоретичні основи сегментації. Послідовність процесу сегментації. Критерії і методика оцінки сегментів ринку. Вимоги до ефективної методики сегментування. Позиціювання товару на ринку.

##### **Змістовий модуль 7. Прогнозні дослідження збуту.**

Прогнозування в маркетингові. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту. Суб'єктивні і об'єктивні методи прогнозування: журі керівників вищої ланки, об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами, дослідження очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту, множинна регресія, метод стандартного розподілу ймовірностей, кореляційний аналіз, прогнозування на основі частки ринку, аналіз рядів розподілу. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів. Маркетингові дослідження в каналах розподілу.

**Змістовий модуль 8. Маркетингові дослідження конкуренції на ринку.**

Сутність та види конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби. Конкурентні ситуації та їх дослідження. Дослідження конкурентного середовища. Дослідження конкурентів підприємства. Складові конкурентних переваг підприємства на ринку.

**Змістовий модуль 9. Дослідження поведінки споживачів.**

Класифікація споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процеси прийняття рішень щодо придбання. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.

**Змістовий модуль 10. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.**

Аналіз конкурентної структури галузі (ринку). Аналіз інвестиційної привабливості галузі. Показники конкурентоспроможності підприємства

#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
Модуль 1. Система, процес маркетингових досліджень та методи збирання і аналізу маркетингової інформації								
Змістовий модуль 1. Система маркетингових досліджень	16	4	4	8	16	2	1	13
Змістовий модуль 2. Маркетингова інформація.	14	2	4	8	14	2	1	11
Змістовий модуль 3. Структура і процес маркетингових досліджень*	14	2	4	8	14	0	0	14
Змістовий модуль 4: Методи збирання і аналізу маркетингової інформації.	18	4	6	8	18	0	0	18
Змістовий модуль 5. Дослідження кон'юнктури ринку.	14	4	6	4	14	0	0	14
Разом модулем 1.	76	16	24	36	76	4	2	70
Модуль 2. Дослідження кон'юнктури, споживачів та конкуренції на ринку								
Тема 6: Ринкове сегментування.	14	4	4	6	14	2	1	11
Тема 7: Прогнозні дослідження збуту.	14	4	6	4	14	2	1	11
Тема 8: Маркетингові дослідження конкуренції на ринку	14	4	6	4	14	0	0	14
Тема 9: Дослідження поведінки споживачів.	14	4	6	4	14	0	0	14
Тема 10: Дослідження конкурентоспроможності підприємства.	18	4	6	8	18	0	0	18
Разом за модулем 2.	74	20	28	26	74	4	2	68
Усього годин	150	36	52	62	150	8	4	138

\*залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять

### 5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
		Денна/ заочна форма
	Модуль 1	
1	Змістовий модуль 1. Система маркетингових досліджень.	4/1
<b>Разом</b>		<b>4/1</b>

### 6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
		денна / заочна форма
	Модуль 1	
1	Змістовий модуль 2. Маркетингова інформація.	4/1
2	Змістовий модуль 3. Структура і процес маркетингових досліджень.	4/0
3	Змістовий модуль 4. Застосування методів та технологій збирання первинної інформації.	6/0
4	Змістовий модуль 5. Дослідження кон'юнктури ринку.	6/0
	Модуль 2	
5	Змістовий модуль 6. Ринкове сегментування.	4/1
6	Змістовий модуль 7. Прогнозні дослідження збуту.	6/1
7	Змістовий модуль 8. Маркетингові дослідження конкуренції на ринку.	6/0
8	Змістовий модуль 9. Дослідження поведінки споживачів.	6/0
9	Змістовий модуль 10. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.	6/0
<b>Разом</b>		<b>48/1</b>

### 7. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
		денна/зачна форма
	Модуль 1.	
1	<b>Змістовий модуль 1. Система маркетингових досліджень.</b> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - об'єкт маркетингових досліджень; - основні завдання маркетингових досліджень.	8/13
2	<b>Змістовий модуль 2. Маркетингова інформація.</b> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичного питання: - визначення факторів маркетингового середовища підприємств, оптимального рівня поінформованості.	8/11
3	<b>Змістовий модуль 3. Структура і процес маркетингових досліджень.</b> 1. Опрацювання конспекту лекції.	8/14



	2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - структура маркетингових досліджень; - процес маркетингових досліджень.	
4	<b>Змістовий модуль 4. Застосування методів та технологій збирання первинної інформації.</b> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - опитування: якісні дослідження.	8/18
5	<b>Змістовий модуль 5. Дослідження кон'юнктури ринку.</b> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - дослідження попиту та пропозиції, особливостей поведінки споживача; - оцінка підприємницького ризику.	4/14
<b>Модуль 2.</b>		
6	<b>Змістовий модуль 6. Ринкове сегментування.</b> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - розгляд теоретичних основ сегментації; - позиціонування товару на ринку.	6/11
7	<b>Змістовий модуль 7. Прогнозні дослідження збуту.</b> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - сутність прогнозування збуту; - чинники впливу на прогноз збуту.	4/11
8	<b>Змістовий модуль 8. Маркетингові дослідження конкуренції на ринку.</b> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичного питання: - аналіз конкурентів на прикладі одного з підприємств.	4/14
9	<b>Змістовий модуль 9. Дослідження поведінки споживачів.</b> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичного питання: - визначення типів споживачів та їхньої поведінки на ринку.	4/14
10	<b>Змістовий модуль 10. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.</b> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичного питання: - проведення аналізу конкурентної структури підприємства.	6/18
<b>Разом</b>		<b>62/138</b>

## 8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

В рамках вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачається проведення лекцій, семінарських занять, самостійної роботи та виконання індивідуальної роботи.

Методи навчання під час викладання курсу використовуються наступні:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні ситуаційних завдань.

При вивченні дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачено можливість широкого застосування дистанційних технологій навчання. Використання технологій дистанційного навчання в Уманському НУС регламентується Положенням «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних



### РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ

Поточний контроль					Модульний контроль	Поточний контроль					Модульний контроль	Підсумковий контроль	Сума
ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	ЗМ4	ЗМ5		ЗМ6	ЗМ7	ЗМ8	ЗМ9	ЗМ10			
5	5	0	0	0	25	5	5	0	0	0	25	30	100
<i>поточний контроль</i>						<i>поточний контроль</i>							
5	5	0	0	0		5	5	0	0	0			
<i>самостійна робота</i>						<i>самостійна робота</i>							
0	0	0	0	0		0	0	0	0	0			

#### Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетингові дослідження» здійснюється у формі усного іспиту.

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, та ситуаційної задачі; кожне з питань оцінюється за шкалою від 0 до 8 балів, ситуаційної задачі 0-14 :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 7-8 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повне розкриття змісту питання;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення;
- 5) уміння користуватись методами аналізу маркетингових явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 4-6 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання); або, якщо:

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

- а) використання інформаційного матеріалу;
- б) посилання на конкретні джерела інформації;
- в) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-3 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал повністю не розкрито в межах одного пункту, які зазначені у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 3 бали;

3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загальноновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Б. Ситуаційні задачі. На іспит виносяться 1 ситуаційна задача. За правильно вирішену ситуаційну задачу студент отримує 14 балів. Тобто студент на іспиті може отримати 30 балів.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Корман І.І. Методичні вказівки для самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» перший (бакалаврський). Умань: УНУС. 2021. 25 с.
2. Корман І.І. Методичні вказівки для семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетингові дослідження» здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» перший (бакалаврський). Умань: УНУС. 2021. 16 с.

## 11. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Базова

1. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник: Х., 2016. 237 с.
2. Корягіна, С.В. Маркетинговий аудит. навч. посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2014. - 320 с
3. Косар Н. С., Мних О. Б, Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.
5. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. рекомендов. МОН. 3-тє вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2014. 340 с
6. Решетілова Т.Б. Довгань С.М. Маркетингові дослідження. підручник для студентів спеціальності 075 Маркетинг Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с

### Допоміжна

1. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність. *Управління розвитком.* № 13 (176). 2014. С. 62–65.
2. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. К. : КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні.* 2011. № 1. С. 8–11.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
5. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

6. Коментарі директорів маркетингових дослідницьких агенцій: [ринок маркетингових досліджень в Україні] Маркетинг в Україні. 2015. № 1. С. 5–26.
7. Мудрак Р.П., Цимбалюк Ю.А., Корман І.І. Маркетинговий аналіз національного ринку молока та молочної продукції. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. №8 (182). С. 69-84 (**Scopus**)
8. Корман І.І. Маркетингове дослідження українського ринку харчових продуктів. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Вип. 112. Харків: ХНТУСГ. 2011. С. 363-374
9. Корман І.І. Аналіз факторів, що визначають поведінку споживачів на ринку риби та морепродуктів, як запорука ефективного управління підприємством. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2012. №4. С. 50-55
10. Корман І.І. Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку риби та рибопродуктів. *«Підприємництво та інновації»*. №12. 2020. С.49-54
11. Корман І.І., Семенда О.В., Осадчук Н.В. Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство*. 2021. No 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/566> DOI: 10.32782/2524-0072/2021-29-29
12. Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ВД "ІНЖЕК", 2012. 528 с.
13. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Теоретичні підходи до формування наукових гіпотез в маркетингу. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал*. Вип. 8. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2021. С.42-49.
14. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіон*. 2015. № 1. С. 74–79.
15. Korman I., Revutska A., Tsybalyuk Y. Fish and seafood market research in Ukraine. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*. Vol. 8, 2019, no. 2 pp. 78–81

### **13. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Маркетингові дослідження. URL: <http://www.gemius.com/all/category/ukraine,analysis.html>.
2. Маркетингові дослідження в Інтернет: основні підходи і принципи проведення. URL: <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.
3. Міжнародний Кодекс ESOMAR/ICC по практиці проведення маркетингових и соціальних досліджень. URL: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-andstandards/codes-and-guidelines/>.
4. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

### **14. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2021/2022 НАВЧАЛЬНИЙ РІК**

1. Оновлено список літературних джерел