КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти

сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

Кафедра журналістики та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО
вченою радою
(пост. п. 9 від «31» серпня 2021 р.)
Ректор
_____ А. А. Мазаракі

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ /

MARKETING RESEACH OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATION

ПРОГРАМА /

COURSE SUMMARY

Київ 2021

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

Автори: О.М. Мельникович, д.е.н., проф.

І.О. Бучацька, к.е.н., доц.

Програму розглянуто і схвалено на засіданні кафедри журналістики та реклами від 30 червня 2021 року, протокол № 38.

Рецензенти: Т.В. Дубовик, д.е.н., проф.,
В.М.Калька, виконавчий директор ТОВ «Майбутнє будуємо разом»

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

MARKETING RESEACH OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATION

ПРОГРАМА
COURSE SUMMARY

освітній ступінь бакалавр / bachelor

галузь знань **06 Журналістика** / Journalism

спеціальність **061 Журналістика** / Journalism

спеціалізація **Реклама і зв’язки з громадськістю** / Advertising and public relation

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження в рекламі та зв’язках з громадськістю» є обов’язковою освітньою компонентою і призначена для підготовки студентів освітнього ступеня «бакалавр», галузі знань - 06 «Журналістика», спеціальності - 061 «Журналістика», спеціалізації – «Реклама і зв’язки з громадськістю».

Програму підготовлено відповідно до Стандарту вищої освіти України із зазначеної спеціальності і відповідної до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів КНТЕУ.

Програма дисципліни складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як обов’язкової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання дисципліни «Маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю» є певний внесок у формування високого рівня професіоналізму майбутнього фахівця, а саме, сучасного розуміння та вміння розв'язувати проблеми у сфері реклами та зв’язків з громадськістю підприємства за допомогою методології та інструментарію маркетингових досліджень, оскільки, за умов високої конкуренції на ринку товарів та послуг України виникає потреба в спеціалістах, які знають та вміють проводити якісні та кількісні маркетингові дослідження.

Для досягнення цієї мети передбачається набуття та освоєння студентами основних методів, технологій проведення маркетингових досліджень в рекламній діяльності підприємства та зв’язках з громадськістю, оскільки цей напрям є одним з основних елементів в загальному інформаційному полі маркетингу; отримання вмінь застосовувати їх в безпосередній практичній діяльності, а також набуття навичок на основі накопиченої інформації маркетингових досліджень своєчасного виявлення та визначення ризиків і переваг; планування, вдосконалення і оцінки власних комунікаційних заходів; здійснення моніторингу рекламної та PR-діяльності.

Завдання дисципліни: сформувати у студентів систему знань щодо сутності й значення маркетингових досліджень у сфері реклами та зв'язків з громадськістю; прищепити навички організації та проведення маркетингових досліджень у сфері реклами і зв'язків з громадськістю.

Предметом вивчення дисципліни є теоретичні та методологічні питання організації та проведення маркетингових досліджень у сфері реклами та зв'язків з громадськістю на підприємствах України, оскільки за умов високої конкуренції на ринку товарів та послуг України виникла потреба у спеціалістах, які знають та вміють проводити якісні та кількісні маркетингові дослідження.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ОБОВЯЗКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

знання

- базових понять та категорій з дисциплін "Маркетинг", «Маркетингові комунікації», «Теорія зв'язків з громадськістю» та "Реклама";
- основ інформаційних технологій;

вміння

- вільно працювати з офісними додатками *Microsoft Word, Excel* та *Power Point*

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю», як обов'язкова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньо-професійною програмою:

Реклама та зв'язки з громадськістю
(ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
Загальні компетентності за освітньою програмою		
ЗК 2	Знання та розуміння предметної області та розуміння	1-10

	професійної діяльності	
ЗК 4	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	5-9
ЗК 8	Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями	1-10
СК 5	Здатність ефективно просувати створений медійний продукт	7-9
СК 9	Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації та прогнозувати репутаційні ризики, а також розробляти плани антикризових заходів	8
Програмні результати навчання		
ПР 2	Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції	7-9
ПР 4	Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел	1-6
ПР 8	Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань	2-9
ПР 17	Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах	7
ПР 19	Планувати та прогнозувати результати співпраці із замовником в медійній сфері, визначати тенденції розвитку та функціонування вітчизняних та зарубіжних медіа систем	3, 5, 7, 8, 9
ПР 20	Розробляти сценарії комунікаційних заходів, володіти творчими методиками для розробки нових ідей, застосовувати іміджеві технології в рекламній та PR-діяльності, здійснювати консалтинг з питань іміджмейкінгу, застосовувати технології розробки бренду	8, 9

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень у сфері реклами та зв'язків з громадськістю

Виникнення та розвиток маркетингових досліджень. Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Маркетингові дослідження у галузі послуг. Процес маркетингових досліджень. Пілотажні дослідження. Описові дослідження. Аналітичні дослідження.

Інструментарій досліджень. Класифікація методів збору інформації. Кількісні та якісні методи дослідження. Особливості їх застосування.

Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Поодинокі та повторні дослідження. Омнібусні дослідження. Трекінгові дослідження. Синдикативні дослідження. Нові горизонти маркетингових досліджень.

Робочий план маркетингового дослідження. Етапи, заходи, строки, відповідальність. Підготовка до польового дослідження. Польове дослідження. Підготовка інформації до обробки на ПЕОМ. Аналіз результатів дослідження. Формулювання висновків-рекомендацій.

Міжнародні стандарти проведення маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC / ESOMAR. Міжнародний кодекс ESOMAR проведення досліджень з використанням мобільних телефонів. Стандарти якості маркетингових досліджень Європейської Федерації Асоціацій маркетингових досліджень (EFAMPO).

Маркетингові дослідницькі фірми України та світу. Еволюція розвитку ринку дослідницьких послуг в Україні.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1-2.
Додатковий: 4, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14.
Інтернет-ресурси: 15-22.

Тема 2. Методичні та інформаційні засади проведення маркетингових досліджень

Методологічна частина програми маркетингових досліджень: формулювання, обґрунтування проблеми дослідження, визначення

об'єкта та суб'єкта дослідження, формулювання цілей, завдань маркетингового дослідження. Взаємозв'язок гіпотез та логіки процесу дослідження.

Система маркетингової інформації. Джерела інформації. Методи маркетингових досліджень. Спостереження. Експеримент. Опитування. Комплексність методів маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження, що базуються на нейротехнологіях. Достовірність інформації. Фактори, які впливають на достовірність інформації. Особливості застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання. Використання прогностичних методів, експертних оцінок, економіко-математичного моделювання. Банки моделей у системі маркетингових досліджень. Тести гіпотез та їх значущості. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Проведення спостережень. Класифікація маркетингових спостережень. Етапи проведення маркетингових спостережень. Розробка форм реєстрації результатів спостереження. Сучасні методи проведення маркетингових спостережень: відстеження руху очей (eye-tracking), вимірювання мозкової активності. Визначення бюджету спостереження.

Особливості організації проведення маркетингових експериментів. Фактори, які впливають на надійність і достовірність результатів експерименту. Внутрішнє та зовнішнє обґрунтування результатів експерименту. Види експериментів. Польові та лабораторні експерименти. Віртуальні магазини як метод лабораторного експерименту. Визначення бюджету експерименту.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1-2.
Додатковий: 4, 6, 10, 12, 13, 14.
Інтернет-ресурси: 15-22.

Тема 3. Опитування в маркетингових дослідженнях

Класифікація методів опитування за різними ознаками: залежно від способу контакту інтерв'юера та респондента, кількості респондентів, ступеня свободи інтерв'юера та респондента, частоти проведення опитування, розміру масиву респондентів, рівня технології проведення опитування.

Різновиди анкетування: пряме та заочне роздавальне, поштове, опитування за допомогою періодичної преси та Internet;. їх переваги,

недоліки та особливості проведення. Технологія автоматизованого опитування респондентів. Переваги та недоліки он-лайн опитувань. Ознаки якісної он-лайн панелі.

Різновиди інтерв'ю: традиційне телефонне, за технологіями КАТІ та КАПІ, особисте стандартизоване, індивідуальне глибинне інтерв'ю та фокус–групи. Особливості застосування мобільних телефонів під час проведення інтерв'ю.

Порядок проведення опитування: знайомство інтерв'юера з респондентом, порядок зачитування питань опитного листа, правила запису відповідей респондента. Технологія зондування респондентів.

Критерії вибору методу опитування. Пристосування методів опитування до типів респондентів. Типи респондентів. Респонденти, яких слід уникати під час опитувань. Проблеми, які виникають під час роботи інтерв'юерів з респондентами. Способи залучення (рекрутування) респондентів. Пошук респондентів з високим достатком. Середовище Інтернету як місце пошуку респондентів.

Вимоги до інтерв'юерів. Обов'язки осіб, що працюють інтерв'юерами. Запобігання впливу інтерв'юера на відповіді респондентів. Критерії відбору інтерв'юерів, їх підготовка. Організація роботи інтерв'юерів. Види документів, які надаються інтерв'юерам: опитний лист, картки і візуальний матеріал до опитного листа, інструкція до опитного листа, інструкція щодо проведення дослідження, лист відбору респондентів, звіт інтерв'юера. Верифікація опитувань. Уникнення помилок в процесі опитування.

Створення листів опитування. Етапи розробки опитного листа (анкети). Типи питань. Закриті, відкриті питання. Вимоги до питань. Послідовність питань. Вплив черговості питань на якість анкети. Пошук індикаторів. Типи шкал і правила їх побудови. Номінальна, інтервальна шкала. Чуттєвість шкали. Шкала Лікерта. Семантичний диференціал. Пробна (пілотажна) перевірка листів опитування. Особливості створення листів опитування для розсилання поштою, телефонного інтерв'ю, особистого інтерв'ю. Труднощі інтерв'ювання та шляхи вирішення проблем, що виникають під час підготовки, проведення та завершення опитування.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1-2.
Додатковий: 4, 6, 10, 12, 13, 14.
Інтернет-ресурси: 15-22.

Тема 4. Формування вибірки у маркетингових дослідженнях

Переваги та недоліки використання вибіркового методу обстеження в маркетингу. Джерела інформації для здійснення вибіркового маркетингового обстеження.

Етапи здійснення вибірки. Визначення генеральної сукупності. Методи визначення обсягу вибірки. Процедура відбору елементів вибірки. Надійність, репрезентативність вибірки.

Типи вибіркових обстежень. Переваги та недоліки використання під час маркетингових досліджень імовірнісних методів відбору. Особливості здійснення звичайного випадкового, систематичного, пропорційного та непропорційного розшарувального (стратифікаційного), серійного, територіального, багатостадійного, взаємопроникного, багатофазового відборів елементів вибіркової сукупності під час маркетингових досліджень.

Переваги та недоліки використання під час маркетингових досліджень неймовірнісних методів відбору: відбір квотами, випадкового маршруту, послідовного відбору, "снігового кому", за принципом зручності. Незалежна та взаємозалежна квота. Проблеми відбору квотами.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1-2.
Додатковий: 4, 6, 10, 12, 13, 14.
Інтернет-ресурси: 15-22.

Тема 5. Дослідження якісного характеру

Виникнення та розвиток якісних досліджень. Методи якісного дослідження. Значення якісних досліджень у зборі різноманітної маркетингової інформації.

Індивідуальні глибинні інтерв'ю. Визначення числа респондентів. Психологічні типи респондентів. Групові інтерв'ю: синектична, номінальна група, група конфлікту, креативна група, діада. Метод мозкової атаки. Метод експертних оцінок. Роль модератора в якісних дослідженнях.

Фокус групи. Визначення кількості та розміру фокус-груп. Способи пошуку респондентів. Проблеми формування фокус-групи. Форма проведення та організації фокус - груп.

Написання сценарію (гайда) індивідуального глибинного інтерв'ю або фокус-групи. Типи проективних методик. Асоціативні методики: словесні асоціації, персоніфікація, «картинки та слова».

Методики на завершення завдання: незакінчені речення, незавершені малюнки, бренд на карті. Конструктивні методики: колаж, «повітряні кулі», тематичний апперцепційний тест, проективні запитання (третьої особи). Експресивні методики: «психологічні малюнки», рольові ігри («Звернення торгової марки», «Хамелеон», «Вечірка», «Подоріж по планетах»). Ранжування. Вправа «Планетарій» як спосіб ранжування.

Фіксація інформації в якісних дослідженнях. Методика підвищення надійності якісних методів. Опрацювання результатів якісних досліджень. Контент-аналіз: прагматичний, кількісний та якісний. Методологічні підходи до аналізу результатів якісних досліджень.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1-2.
Додатковий: 4, 6, 8, 10, 12, 13, 14.
Інтернет-ресурси: 15-22.

Тема 6. Аналіз маркетингових даних та інтерпретація результатів маркетингових досліджень

Контроль та логічна перевірка заповнених форм збору інформації. Кодування інформації. Особливості здійснення кодування відкритих питань в опитних листах. Табуляція даних. Здійснення одновимірного, двовимірного та багатовимірного аналізу даних. Представлення табульованих даних. Складання таблиць, створення різних типів графіків.

Статистичний аналіз даних. Перевірка гіпотез. Перевірка по критерію Х - квадрату. Особливості застосування кореляційного та регресійного аналізу в маркетингових дослідженнях.

Узагальнення та відображення результатів маркетингового дослідження. Типи групування. Ряди розподілу зі встановленими та невстановленими межами. Опрацювання даних маркетингового дослідження за допомогою ЕОМ. Застосування існуючих програм обробки анкет: ОСА, SPSS. Інформаційно-аналізуючі системи в маркетингу. Процедура інтерпретації. Метод порівняння числових рядів розподілу, пошук чинної ознаки. Знаходження взаємозв'язку ознак, характеристик об'єктів досліджень.

Оформлення результатів: звіт, його складові частини, зміст та структура. Аналітична довідка. Додатки до звіту. Презентація звіту.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1-2.
Додатковий: 3, 4, 5, 6, 9, 10, 12, 13, 14.
Інтернет-ресурси: 15-22.

Тема 7. Маркетингові дослідження аудиторії ЗМІ як рекламних носіїв

Методологія дослідження аудиторій телеканалів в Україні. Дослідження аудиторії радіоканалів. Застосування анкет, аудіометрів, щоденників радіослухачів та телеглядачів. Переваги і недоліки різних методів вивчення слухачів та телеглядачів.

Вимірювання аудиторій періодичних видань. Методи дослідження читацької аудиторії: "недавнього прочитання" журналів, "вчорашнього прочитання" газет. Переваги та недоліки кожного з методів.

Способи вивчення інтернет-аудиторії. Вимірювання аудиторій зовнішньої реклами та реклами на бортах транспорту. Дослідження аудиторії інших рекламних носіїв.

Неперервні маркетингові дослідження аудиторії ЗМІ. Поняття панелі. Види одиниць панелі: споживачі, сім'ї та підприємства. Панелі споживацьких придбань. Медіа-панель. Панелі роздрібних магазинів. Методологія панельного дослідження. Способи фіксації даних (домашні перевірки, щоденники, технічні засоби збору інформації, піплметрія). Використання панелей для визначення рейтингу засобів масової інформації.

Досвід проведення панельних маркетингових досліджень в країнах світу. Проблеми створення та розвитку панельних досліджень в Україні.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1-2.
Додатковий: 4, 6, 10, 12, 13, 14.
Інтернет-ресурси: 15-22.

Тема 8. Дослідження у сфері реклами

Дослідження в галузі маркетингових комунікацій. Дослідження змісту рекламних оголошень. Методи предтестування реклами: фокус-групи, індивідуальні глибині інтерв'ю, креативні групи, тести на розпізнавання, порівняння в парах, експерименти. Методи

посттестування реклами: фокус-групи, індивідуальні глибині інтерв'ю, метод Гелапа-Робінсона, Старча, "тайників", відгук за допомогою та без допомоги. Прийоми дослідження реклами: зауваження і читання, поточної оцінки, 24-годинного пригадування.

Використання маркетингових досліджень під час пошуку рекламних ідей. Методика пошуку комунікаційних інсайтів за допомогою якісних методів досліджень. Семіотичний аналіз результатів. Етнографічні дослідження. Ведення щоденників, що відображають повсякденне життя респондентів.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1-2.
Додатковий: 4, 6, 10, 12, 13, 14.
Інтернет-ресурси: 15-22.

Тема 9. Дослідження зв'язків з громадськістю

Характеристика основних напрямів досліджень у сфері PR на підприємстві: дослідження ринку PR – послуг в Україні, дослідження співробітників PR-служб; суспільної думки та інше.

Сутність, структура та планування програми дослідження PR на підприємстві. Організаційні аспекти підготовки та методичне забезпечення дослідження.

Типи дослідження зв'язків з громадськістю: дослідження в процесі розробки PR -кампанії, дослідження в процесі реалізації PR - кампанії. Характеристика послідовності та циклічності проведення дослідження зв'язків з громадськістю.

Етапи дослідження в процесі розробки PR-кампанії: вивчення цілей PR, аналіз планів PR-кампаній (стратегічний, оперативний, ситуативний), ситуаційний аналіз (вивчення історії питання в межах поставлених цілей дослідження, моніторинг суспільної думки, SWOT-аналіз, варіативне планування з розробкою оптимістичного, реального і песимістичного сценарію PR -проекту).

Методи досліджень: неформальні, формальні. Неформальні методи досліджень зв'язків з громадськістю: особисті контакти, фокус-групи, «гарячі» телефонні лінії, мережеві джерела. Формальні методи дослідження: вторинний аналіз, контент-аналіз ЗМІ, опитування.

Вивчення і використання PR-технологій для дослідження системи просування товарів послуг підприємства в мережі: банерні

кампанії, використання електронної пошти, переліку розсилань, організації конференцій, організації розіграшів та вікторин.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1-2.
Додатковий: 4, 6, 10, 12, 13, 14.
Інтернет-ресурси: 15-22.

Тема 10. Організація та планування маркетингових досліджень у сфері реклами та PR на підприємстві

Проблеми організації та планування маркетингових досліджень на підприємстві. Планування за функціями маркетингових досліджень. Організаційні форми структур, що займаються маркетинговими дослідженнями. Переваги та недоліки використання різних типів організаційних структур. Організація стосунків дослідницької компанії та підприємства - замовника досліджень. Структура договору на маркетингові дослідження. Процеси комунікації та взаємодії. Створення проблемних груп. Діяльність спеціалізованих фірм. Планування бюджету маркетингових досліджень у сфері реклами та PR.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1-2.
Додатковий: 4, 6, 10, 12, 13, 14.
Інтернет-ресурси: 15-22.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний:

1. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. 2-е вид., доповн. – К.: КНТЕУ, 2015 – с. 436.
2. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. / Джоэл Дж. Дэвис. – М. : Вильямс, 2003. – 864с.

***Додатковий*:**

3. Бернс Элвин С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel [с ил. – (CD-ROM)]/ Элвин С. Бернс, Рональд Ф Буш. – М. : Вильямс, 2006. – 704 с.

4. Браун Т. Д. Маркетинговые исследования / Т.Д. Браун, Г.А.Черчилль – СПб: Изд-во «Питер», 2010. – 704 с.
5. Бююль А. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономірностей / : пер. с нем./ Ахим Бююль, Петер Цефель – СПб.: «ДиаСофтЮП», 2002. – 608с.
6. Войчак А.В. Маркетингові дослідження / А.В. Войчак, А.В. Федорченко: підручник / за наук. Ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
7. Директиви та керівництва ESOMAR // Упор. Павленко А.Ф. та Лилик І.В. – К.: ПП «Демос Сервіс», 2003. – 180с.
8. Крюгер Р. Фокус-групы. Практическое руководство.: пер. с англ. / Р. Крюгер, М.Э. Кейси. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 256с.
9. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования с помощью SPSS. Практическое руководство [с ил. – (CD-ROM)] / Нэреш К. Малхотра. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2006. – 1200 с.
10. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство [пер. с англ.]. 3 – е издание / Н.К. Малхотра. – М. : Вильямс, 2002. – 960с.
11. Міддлтон Х. А. Маркетинг на основі баз даних / Х. А. Міддлтон. – М. : Гребенников Бизнес Букс, 2008. – 318 с.
12. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. / А.О. Старостіна – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
13. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: учебно-практ. пособие / Б.Е. Токарев. – М.: Юристь, 2001. – 256с.
14. Черчиль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчиль. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.

Інтернет-джерела:

15. EFAMRO [Електронний ресурс]: [офіц. сайт] / Європейська федерація асоціацій маркетингових досліджень та опіній EFAMRO. – Режим доступу: www.efamro.eu. – Назва з екрану.
16. ESOMAR [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / ESOMAR. – Режим доступа: www.esomar.org. – Назва з екрану.
17. Кантар Україна [Електронний ресурс] : шосте чуття вашого бізнесу : [офіц. сайт] / Дослід. компанія «Кантар Україна». – Режим доступу: https://tns-ua.com/ – Назва з екрану.

18. Журнал «Маркетинг в Україні». – Режим доступу: http://uam.in.ua
19. Міжнародний професійний журнал «Маркетинг и реклама». – Режим доступу: http://reklamspilka.org.ua
20. Український електронний ресурс про рекламу, маркетинг та зв'язки із громадськістю. – Режим доступу: http://www.sostav.ua
21. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу: https://creativity.ua
22. Український журнал «Marketing Media Revue». – Режим доступу: https://mmr.ua