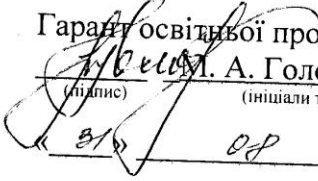


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми

(підпис) М. А. Голованова
(ініціали та прізвище)

2021 р.

**СИЛАБУС ОБОВ'ЯЗКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетингові дослідження (Курсова робота)
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»,
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

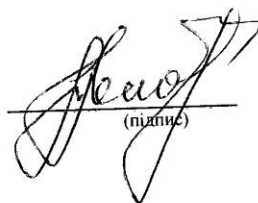
Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків 2021 рік

Розробник: Голованова М.А., доцент, к.т.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Силабус розглянуто на засіданні кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин

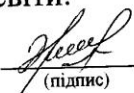
Протокол № 2 від «30» серпня 2021 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Давидова І. О.
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:


(підпис)

Д.О. Воробішко
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



ГОЛОВАНОВА Майя Анатоліївна,

к.т.н., доцент.

З 2004 року викладає в університеті такі дисципліни:

- Маркетинг;
- Маркетингові дослідження;
- Маркетингове ціноутворення;
- Маркетинговий аудит
- Демографія.
- Моніторинг і аналіз Internet-даних в бізнесі;
- Маркетинг відносин.

Напрями наукових досліджень:

- Поведінкові аспекти маркетингу
- Digital-маркетинг
- Оцінювання споживчої задоволеності
- Проблеми трансформації освіти в Україні.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна – 8-й семестр

Обсяг дисципліни:

2 кредити ЄКТС / 60 годин, у тому числі аудиторних – 16 год., самостійної роботи здобувачів – 71 год.

Форма здобуття освіти – денна / заочна / дистанційна

Дисципліна обов'язкова

Види навчальної діяльності – консультації групи в аудиторії за розкладом, індивідуальні консультації, самостійна робота здобувача

Види контролю – диф. залік

Мова викладання – українська

Пререквізити – Вища математика, теорія ймовірності та математична статистика, Маркетинг, Статистика, Економетрика, Економіко-математичні методи та моделі (оптимізаційні методи), ЕММ в управлінні та економіці.

Кореквізити – Інформаційні системи і технології підприємства, Поведінка споживача

Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета: Надання знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

Завдання: Вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень, набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведених досліджень.

Компетентності, які набуваються:

Загальні

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність спілкуватися іноземною мовою;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо;
- здатність спілкуватися рідною мовою як усно, так і письмово;
- цінування та повага різноманітності та мультикультурності;
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

Спеціальні:

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
- здатність застосовувати економіко-математичні-моделі для вирішення економічних завдань;
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо;
- навички використання сучасних джерел економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних маркетингових звітів;
- здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Очікувані програмні результати навчання

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
- 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;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

- 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;
-
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;
- 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;
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології;
- використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері маркетингової діяльності;
- знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки;
- знати та використовувати маркетингову термінологію, пояснювати класичні та сучасні концепції маркетингу.

3. Програма навчальної дисципліни

Індивідуальні завдання

Курсова робота передбачає самостійну роботу студента протягом семестру над індивідуальним завданням.

Тема курсової роботи має бути актуальною і конкретною, мати практичність спрямованість. Назва (тема) повинна відповідати змісту роботи і розкривати її мету. Обираючи тему, слід враховувати наявність наукової та навчальної літератури, а також відповідних джерел з дисципліни «Маркетингові дослідження».

Тема курсової роботи має бути зазначена так: «Розроблення проекту маркетингового дослідження ринку (товару, послуги, мотивів споживачів тощо) та проведення попереднього дослідження методом анкетування».

Студент самостійно, на свій роздум, обирає товар чи товарну групу та географічний регіон досліджень. Студент може запропонувати власну тему курсової роботи за умови письмового погодження з керівником, обґрунтувавши своє рішення належним чином і враховуючи, що запропонована тема повинна бути актуальною й відповідати професійному спрямуванню дисципліни.

Теми курсової роботи з дисципліни «Маркетингове дослідження» можуть відображати сучасні проблеми та завдання діяльності підприємств України, зокрема аерокосмічної галузі та Харківського регіону як потужного ІТ-кластера, так і інших галузей народного господарства.

Основна частина курсової роботи складається з розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів. Кожен розділ починають з нової сторінки та відповідає певному пункту завдання. Основні підходи щодо формування проекту маркетингового дослідження від формування

маркетингової управлінської проблеми до складання звіту з маркетингових досліджень та розрахунку юджету на проведення дослідження містить такі етапи а детально описана у посібнику [3]:

1. Дослідження стану ринку і тенденцій його розвитку
 - 1.1. Вивчення збалансованості, ділової активності та потенціалу ринку
 - 1.2. Дослідження тенденцій, пропорційності, стійкості розвитку ринку і насиченості його товарами
 - 1.3. Багатовимірна кількісна (бальна) оцінка основних змінних, що характеризують стан ринку
 - 1.4. Вивчення циклічності і сезонності ринку
2. Дослідження маркетингової середовища підприємства
 - 2.1. Методики аналізу маркетингового середовища
 - 2.2. Аналіз макромаркетингової середовища
 - 2.3. Аналіз мікромаркетингової середовища
3. Організація та проведення маркетингового дослідження
 - 3.1. Розроблення альтернатив і постановка цілей маркетингового дослідження
 - 3.2. Розроблення профілю респондентів
 - 3.3. Розроблення анкети маркетингового дослідження (анкета і процес її побудови, розроблення пошукових питань, розроблення структури анкети, організація контролю за складанням анкети, попереднє тестування анкети)
 - 3.4. Формування вибірки (вибір та обґрунтування методу формування вибірки, опис структури вибірки, визначення розміру вибірки)
4. Аналіз результатів маркетингового дослідження
 - 4.1. Аналіз джерел вторинної маркетингової інформації
 - 4.2. Методи аналізу даних маркетингових досліджень
5. Розроблення бюджету маркетингового дослідження і оцінка вартості маркетингової інформації

У ході виконання курсової роботи студент повинен:

- продемонструвати вміння працювати з науковою літературою, зіставляти і оцінювати отриману маркетингову інформацію, проводити порівняльний аналіз;
- сформулювати актуальність свого наукового дослідження і виділити проблемні питання;
- самостійно визначити мету, основні завдання, предмет, об'єкт та методи дослідження;
- здійснити пошук і збір необхідної маркетингової інформації;• використовувати сучасні методи дослідження для отримання достовірних результатів;
- показати вміння планувати й організовувати своє наукове дослідження;
- логічно й аргументовано інтерпретувати отримані результати своїх досліджень;
- конкретно і обґрунтовано формулювати власні висновки, робити пропозиції та рекомендації
- чітко і грамотно викладати матеріал;
- публічно захищати підготовлену роботу (робити наукові повідомлення, відповідати на запитання, захищати свою точку зору і т. п.).

4. Методи навчання

Проведення консультацій у групах за розкладом занять, індивідуальних консультацій (за потреби), самостійна робота студентів з різноманітними матеріалами, зі статистичною інформацією, з інформацією через мережу Internet, польові дослідження.

5. Методи контролю

Оцінювання курсової роботи проводиться під час захисту. Захист курсових робіт здійснюється за встановленим графіком перед комісією у складі гаранта ОП, керівника та викладача кафедри на підсумковому тижні.

Під час захисту оцінюється:

- оформлення та презентація курсової роботи студентом;
- якість виконаної студентом курсової роботи;
- рівень знань и набутих навичок за темою;
- вміння збирати та аналізувати цінові статистичні дані ;
- логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на питання;
- вміння обґрунтувати та відстоювати власний точку зору.

Після захисту курсових робіт викладачі обговорюють результати захисту кожної курсової роботи и виставляють оцінки, які одразу повідомляють студентам.

Оцінка курсової роботи знижується, якщо в ній:

- не виокремлені та необґрунтовані теоретичні проблеми;
 - не чітко сформульована мета, завдання та не зазначені методи дослідження;
 - план роботи хаотичний, що не виокремлює ключові питання зазначеним у курсовій роботі проблем;
 - відсутня самостійність у розробці тими, курсова робота зведена до простого переказу або переписування джерел;
 - порушена логіка дослідження, у викладі матеріалу є повтори та незрозумілість думок;
 - допущені помилки в цитуванні авторів, неправильно зазначені джерела наведення висловлювань;
 - існують грубі орфографічні та граматичні помилки, стиль викладу думок - некоректно;
 - суттєво порушені правила складання бібліографії; робота виконала неохайно
- Остаточна оцінка за курсову роботу вноситься у Відомості підсумкового контролю знань та залікової книжки студента.

6. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

6.1. Розподіл балів, які отримують студенти за виконання та захист курсової роботи (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Кількість балів
Робота протягом семестру	30 ... 50
Оформлення пояснювальної записки відповідно до вимог стандарту	5 ... 10
Ілюстративна частина	5 ... 10
Захист курсової роботи	20 ... 30
Разом	60.. 100

Детальніший розподіл виконання курсової роботи балів наведено у календарному плані, який видається студентові на початку семестру,

6.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- категоріальний апарат навчальної дисципліни;
- існуючі типи й особливості шкал для вимірювання якісних ознак
- існуючі методи збору первинної інформації;
- поняття вибіркового обстеження й основні статистичні характеристики
- даних, що мають імовірнісний характер;
- основні принципи проведення польового етапу маркетингового дослідження;
- методи й особливості складання вибірок різного типу;
- методи попередньої обробки й аналізу первинної інформації;
- існуючі програмні продукти, які можуть бути використані в сфері

- маркетингу та маркетингових досліджень;

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- розробляти програму маркетингового дослідження, її методологічний та процедурний розділ, робочий план дослідження;
- визначати перелік загальної і первинної інформації, необхідної для рішення конкретної проблеми;
- планувати напрями зондувальних досліджень і правильно інтерпретувати їхні результати;
- планувати та розраховувати бюджет на проведення маркетингових досліджень;
- створювати вибірку за існуючими принципами, розраховувати об'єм вибіркової сукупності та похибку вибірки;
- здійснювати аналіз вторинних даних;
- підготувати підсумковий звіт та презентацію за результатами маркетингового дослідження;
- мати здатності до комунікації;

6.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74) ставиться, коли студент може показати мінімум знань та умінь, без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача або з допомогою викладача.. З окремими помилками дає визначення основних понять, категорій, законів. Стикається зі значними труднощами при аналізі та порівнянні економічних явищ та процесів. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається допускається значної кількості помилок, які самостійно виправити не може. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Добре (75--89) ставиться, коли студент твердо знає не тільки мінімум знань, але й самостійно з розумінням відтворює основний навчальний матеріал та застосовує його при виконанні практичних завдань в типових (стандартних) ситуаціях. Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює інформацію, встановлює її зв'язок з обраною професією та робить висновки. Відповідь в цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована. Виконує практичні завдання за типовим алгоритмом з консультативною допомогою викладача, усвідомлено користується довідковою економічною інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які частково виправляє. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Відмінно (90-100) ставиться, коли студент володіє узагальненими знаннями навчального матеріалу в повному обсязі та здатний використовувати для виконання всіх, передбачених навчальною програмою, практичних завдань. Відповідь студента повна, правильна, логічна і містить аналіз, систематизацію, узагальнення навчального матеріалу. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами економічної інформації, оцінювати отриману інформацію. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки, правильно та усвідомлено застосовує всі види довідкової маркетингової інформації. Практичні завдання виконує правильно, у повному обсязі, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається незначних неточностей, які самостійно виявляє та виправляє. Виказує пізнавально-творчий інтерес до обраної спеціальності. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, РР, модульні контрольні роботи з максимальною кількістю балів.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано

75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

7. Політика навчального курсу

Умови написання та захисту курсової роботи:

- здача завдань у встановлені терміни;
- притримуватися політики доброчесності;
- бути терпимим, відкритим і доброзичливим;
- конструктивно підтримувати зворотний зв'язок на всіх заняттях;
- бути пунктуальним і обов'язковим.

Неприпустимо:

- несвоєчасне здавання окремих розділів курсової роботи (оцінки за них знижуються або не виставляються);

Консультації з курсової роботи з боку викладачів та опанування з боку здобувачів вищої освіти ґрунтується на принципах академічної доброчесності в рамках навчального процесу та наукової діяльності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає (Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Лист МОН України № 1/9-650 від 23.10.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18#n211>):

- самостійне виконання завдань (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації».

8. Методичне забезпечення

1. Голованова М.А. Маркетингові дослідження : практикум з розроблення проектів досліджень, збору й статистичного оброблення даних / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 50 с.

2. Варталян В.М. Маркетингові дослідження: організація досліджень, методи збору й оброблення інформації : навч. посібник / В.М. Варталян, М.А. Голованова, Л.М. Голованова, О.М. Скачков. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.

3. Голованова М.А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков : навч. посіб / М. А. Голованова. - Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2017.- 96 с.

4. Голованова М.А. Маркетинг: практикум по ситуационной оценке рынка : учеб. пособие [Текст] / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2004. – 179 с.

5. Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.

6. Місткість ринку: методологічні підходи та практичні рекомендації [Текст]: навч. посіб. / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2014. – 168 с.

Електронний ресурс, на якому розміщено **навчально-методичний комплекс дисципліни:**

https://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=BookList&lang=ukr&caller_mode=KNMZ&disciplinesearch=yes&combiningAND=1&theme_cond=all_theme&is_ttp=0&knmz_doctype_list=0&qualificationlevel_list=0&search_fld=&discipline_list=1681&department_list=0&knowledgearea_list=27500&speciality_knmz_list=27511&sillabus_list=0&responsibility_fld=&action=subscribe&list_id=1&email=

9. Рекомендована література

Базова

1. Маркетинговые исследования: Теория, методология, статистика: Учебное пособие. Рекомендовано МОН України / Зозулев А.В., Солнцев С.А. — К., 2008. — 643 с
2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи. — СПб. : Нева, 2004. — 831 с.
3. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. — Х., 2016. — 237 с.
4. Демків Я. В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. Політехніка". - № 698 : Проблеми економіки та упр. - Л., 2011. - С. 41 - 49
5. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко.— К. : КНЕУ, 1999. — 328 с.

Допоміжна

1. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е.В. Дмитриева. — М. : Центр, 1998. — 144 с.
2. Белановский С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. — М. : Нииколло-Медиа, 2001. — 280 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский — М. : Финансы и статистика, 2008. — 320 с.
4. Вартамян В.М., Гавва В.М. Методологічні аспекти оцінювання економічної ефективності інноваційних рішень/ Інновації: проблеми науки та практики: Монографія — Х.: Вид. дім «ИНЖЕК», 2011. — С. 149-161.
5. Голованова М.А., Мельніков С.М. Підходи до визначення місткості ринкових сегментів на основі побудови економіко-математичних моделей B2S [Текст] / М.А. Голованова М.А., С.М. Мельніков // Форум практичних маркетингових знань : матеріали наук.-практ. конф. (Київ, 11 лютого 2011). — К. : Навч. –метод. Центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2011. — С. 25–27.
6. Тихомирова Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. — М. : МИНХ им. Г. В. Плеханова, 1991. — 438 с.
7. Голованова М.А. Застосування PERT-методики для визначення місткості ринку / М.А. Голованова // Маркетинг в Україні : тези доп. на XI наук.-практ. конф. (Київ, 17 – 18 грудня 2015). — К. : Українська асоціація маркетингу, 2015. — С. 20–21.
8. Голованова М.А. Розрахунок місткості національних та міжнародних ринків на основі норм споживання / М.А. Голованова // Сучасні виклики розвитку світової економіки «МСGE'2015» : тези доп. на IV Міжн. наук.-практ. конф. (Київ, 18 – 19 листопада 2015). — К. : ун-т Шевченка, 2015. —С. 227 – 231.

10. Інформаційні ресурси

1. GfK Ukraine [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступа : <http://www.gfk.ua/>, свободный. — Загл. с экрана.
2. TNS [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступа : <http://www.tns-global.ru/rus/projects/>, свободный. — Загл. с экрана.
3. Украинская ассоциация директ-маркетинга [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступа : <http://uadm.com.ua>, свободный. — Загл. с экрана.
4. Украинская ассоциация маркетинга [Електронний ресурс]. — Електрон. дан. — Режим доступа : <http://uam.in.ua>, свободный. — Загл. с экрана.

5. Украинская Маркетинговая Группа (UMG – Ukrainian Marketing Group) [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.umg.ua/ru/>, свободный. – Загл. с экрана.
6. Волкова Л. Определение емкости рынка [Электронный ресурс] / Л. Волкова. – Электрон. дан. – Режим доступа // <http://m-arket.narod.ru/MR/emk.html>, свободный. – Загл. с экрана.
7. Всеукраїнський перепис населення Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://irc.gov.ua/ua/Reiestri/YeDR.html>, свободный. – Загл. с экрана.
8. Головне управління статистики в Харківській області : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/index.html>, свободный. – Загл. с экрана.
9. Державна авіаційна служба України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://www.avia.gov.ua/>, свободный. – Загл. с экрана.
10. Державна служба статистики України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua/>, свободный. – Загл. с экрана.
11. www.sau.kiev.ua – офіційний сайт соціологічної асоціації України (устав САУ, кодекс професійної етики соціолога, указ президента про розвиток соціологічної науки).
12. www.useps.org– офіційний сайт українського центру економічних та політичних досліджень ім. Разумкова (представлені результати досліджень, діаграми, кількісні показники, наводяться дані порівняльних досліджень).
13. www.socis.kiev.ua – сайт центру соціальних та маркетингових досліджень (Київ), викладено багатий емпіричний матеріал (результати соціологічних досліджень, публікації центру, статистичні дані).
14. www.sociology.kharkov.ua– Sociology Hall, сайт соціологічного факультету ХНУ ім. В. Н. Каразіна.
15. www.uceps.com.ua/ukr/all/sociology (Архів соціологічних даних Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, м.Київ).
16. www.ukrstat.gov.ua (Статистичні матеріали Держкомстату України)
17. www.sociology.kharkov.ua (Домашня сторінка харківських соціологів)
18. www.i-soc.com.ua (Домашня сторінка Інституту соціології НАН України)