МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради
02.06.2025
протокол № 08, п. 8

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 02.06.2025 № 104

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ / MARKETING RESEARCH IN ADVERTISING AND PR

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	06 «Журналістика» /	«Journalism»
Спеціальність	061 «Журналістика» /	«Journalism»
Освітня програма	«Реклама і зв’язки з громадськістю» /	«Advertising and public relations»

Вінниця 2025

Розробник: Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Гарант освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» – Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:
на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 05.05.2025 протокол № 10;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 22.05.2025 протокол № 05.

Рецензенти:

Громова Ольга, доктор економічних наук, професор
Сельська Софія, директор маркетингової агенції «Sonya Agency», м. Вінниця

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 11.06.2025 р. Формат 60х84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 2,15.
Обл.-вид. арк. 1,71. Тираж 2. Зам. № 233.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

І. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компонента (ОК).

Формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» ОК «Маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю» системи теоретичних знань про функціонування системи маркетингу на підприємстві, а також опанування ними сучасних методик проведення досліджень ринку, планування маркетингової діяльності та набуття практичних навичок проведення маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю за допомогою методології та інструментарію.

Результати вивчення освітнього компонента, його місце в освітньому процесі.

ОК «Маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю » є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у знанні інструментів маркетингових досліджень; основних видів та методів маркетингових досліджень, практики проведення пошукових досліджень; оволодінні методичним інструментарієм маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю, маркетингових досліджень ринку рекламних та PR-послуг; засвоєнні методів оцінки конкурентоздатності рекламного та PR-агентства; набутті практичних навичок дослідження інформаційних процесів в рекламі та зв'язках з громадськістю .

Результатом вивчення ОК «Маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю » для освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування комплексу компетентностей:

– інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

– спеціальні компетентності спеціальності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.

Програмні результати навчання здобувачів з ОК «Маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю » полягають:

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонент, як «Маркетинг», «Теорія зв'язків з громадськістю», «Маркетингові комунікації», «Реклама».

Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Критерії оцінювання результатів навчання

Рівні компетентності	**За шкалою ДТЕУ**	**Критерії оцінювання**
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з освітнього компоненту, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом НПП виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 17.06.2024 № 08 (зі змінами від 25.11.2025, протокол № 12).

Згідно з цим же Положенням здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право в день оголошення результатів звернутися із заявою на ім’я директора з проханням апеляційного перегляду оцінки.

Обсяг освітнього компонента в кредитах та його розподіл (тематичний план)

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Всього годин/ кредитів	З них				
		Лекції	Практ.	Самост. робота		
Тема 1. Сутність та види маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 2. Методичні та інформаційні засади проведення маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю	14	2	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 3. Опитування в маркетинговому дослідженні	14	2	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 4. Кількісні маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю	14	2	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 5. Дослідження якісного характеру в рекламі та зв'язках з громадськістю	14	2	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 6. Аналіз маркетингових даних та інтерпретація результатів маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю	14	2	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 7. Організація та планування маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю	14	2	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 8. Маркетингові дослідження ринків рекламних та PR-послуг	14	2	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 9. Маркетингові дослідження клієнтів рекламних та PR-послуг	16	4	4	8	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 10. Дослідження економічної ефективності рекламного та PR-агентства	16	4	4	8	В, РПЗ, РМГ, П	8
Тема 11. Застосування маркетингових досліджень при створенні рекламної стратегії та PR-кампанії	16	4	4	8	В, РПЗ, РМГ, П	8
Індивідуальне завдання	26			26	ІЗ	16
Разом за семестр	180/6	28	42	110		100/100
Підсумковий контроль - екзамен						
Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РПЗ – розв'язання практичних завдань – 1 бали. Т – тестування – 1 бал. РЗ – розв'язування задач – 2 бали. Е – есе – 1 бал. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 16 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах). КР – курсова робота та захист – 100 балів. **Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.**						

ІІ. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Сутність маркетингових досліджень у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Цілі та завдання маркетингових досліджень у комунікаційній діяльності. Відмінність маркетингових досліджень в рекламі від досліджень у PR за підходами, цілями та інструментами. Класифікація маркетингових досліджень за ознаками (ціль, джерела інформації, періодичність, методи збору даних). Види маркетингових досліджень, що застосовуються для оцінки ефективності рекламних кампаній. Види досліджень, що проводяться для вивчення громадської думки у сфері зв'язків з громадськістю. Розвідувальні, описові та причинно-наслідкові (каузальні) дослідження. Вторинні (кабінетні) та первинні (польові) дані у дослідженнях рекламної та PR-діяльності. Методи збору первинної інформації, які є найбільш придатними для дослідження реклами і PR (опитування, фокус-групи, спостереження, глибинні інтерв'ю). Достовірність, надійність та репрезентативність маркетингових досліджень у комунікаційній сфері.

ТЕМА 2. МЕТОДИЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Методичні засади маркетингових досліджень у сфері реклами та PR. Методика проведення маркетингового дослідження в комунікаційній діяльності. Методи дослідження найбільш ефективні для реклами та PR: кількісні, якісні чи комбіновані. Дослідницьке завдання та гіпотеза у маркетингових дослідженнях комунікаційного характеру. Чинники, що впливають на вибір методу збору інформації в рекламних та PR-дослідженнях. Джерела вторинної інформації, їх використання у практиці рекламних і PR-досліджень. Вимоги до якості інформації, що використовується в маркетингових дослідженнях (достовірність, актуальність, повнота). Вибірка в маркетинговому дослідженні, основні типи. Обробка та аналіз даних у дослідженнях рекламних кампаній та PR-активностей.

ТЕМА 3. ОПИТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Сутність опитування як методу збору первинної інформації в маркетингових дослідженнях. Види опитувань, які використовуються у рекламі та PR-дослідженнях (особисте, телефонне, онлайн, поштове). Переваги та недоліки видів опитувань у контексті комунікаційної діяльності. Цілі та завдання опитування у межах рекламного або PR-дослідження. Типи анкет, правила складання запитань для ефективного опитування. Закриті, відкриті та напівзакриті запитання в анкеті, коли доцільно їх застосовувати. Вибірка респондентів для проведення опитування: методи, обсяг, репрезентативність. Етапи організації та проведення опитування в маркетинговому дослідженні. Типові помилки, що виникають під час підготовки та проведення опитування, і як їх уникнути. Аналіз та інтерпретація результатів опитувань для прийняття рішень у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

ТЕМА 4. КІЛЬКІСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Кількісні маркетингові дослідження, їх роль у рекламній та PR-діяльності. Відмінні характеристики кількісних досліджень від якісних у контексті комунікацій. Основні методи в кількісних дослідженнях для реклами та зв'язків з громадськістю (опитування, експерименти, аналіз даних). Валідність і надійність даних у кількісних дослідженнях. Розрахунок обсягу вибірки для кількісного дослідження у сфері реклами чи PR. Типи запитань, які доцільно використовувати в анкетах для кількісного аналізу. Шкала вимірювання (номінальна, порядкова, інтервальна, відношення) в контексті PR-досліджень. Статистичні методи обробки, які використовуються для аналізу результатів кількісних досліджень у рекламі (середнє, медіана, кореляція, регресія). Інтерпретація результатів кількісного дослідження для прийняття комунікаційних рішень. Кількісні методи в контексті дослідження громадської думки та ефективності реклами.

ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКІСНОГО ХАРАКТЕРУ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Якісні маркетингові дослідження, їх відмінність від кількісних у сфері реклами та PR. Цілі та завдання якісних досліджень у контексті комунікаційної діяльності. Методи, які використовуються в якісних дослідженнях: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, етнографічні спостереження. Якісні дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю. Підходи, що використовуються для добору учасників у якісних дослідженнях (теоретична вибірка, квотна тощо). Сценарій фокус-групи, вимоги до модератора. Глибинне інтерв'ю: етапи, правила, обробка даних. Методи аналізу даних, які використовуються в якісних дослідженнях (контент-аналіз, тематичний аналіз, дискурс-аналіз). Переваги та недоліки якісних методів у вивченні сприйняття реклами чи репутації бренду. Вплив результатів якісного дослідження на розробку рекламної або PR-стратегії.

ТЕМА 6. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Основні джерела маркетингових даних в рекламі та зв'язках з громадськістю. Етапи аналізу маркетингових даних з PR або рекламних кампаній. Відмінність кількісного аналізу маркетингових даних від якісного, випадки доцільності використання кожного з них. Інструменти та методи збору маркетингових даних у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Інтерпретація даних рекламних кампаній шляхом побудови воронки продажів. Оцінювання KPI у маркетингу, рекламі та зв'язках з громадськістю. Вплив аналітики соціальних медіа на прийняття рішень в рекламі та зв'язках з громадськістю. Типові помилки інтерпретації маркетингових даних в рекламі та зв'язках з громадськістю, шляхи їх уникнення. Візуалізація даних (графіки, дашборди) маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю. Інтеграція даних з різних каналів (онлайн/офлайн) досліджень для прийняття рішень в рекламі та зв'язках з громадськістю.

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Етапи процесу організації маркетингового дослідження у сфері в реклами та зв'язків з громадськістю. Цілі та завдання маркетингового дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю. Первинні та вторинні маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю. Визначення цільової аудиторії для маркетингового дослідження рекламної та PR-кампанії. Методи збору даних для аналізу громадської думки. План маркетингового дослідження у сфері в реклами та зв'язків з громадськістю, вибір термінів, бюджету та виконавців. Ризики під час проведення маркетингових досліджень у сфері в реклами та зв'язків з громадськістю, шляхи їх мінімізації. Роль етичного кодексу маркетингових досліджень у плануванні маркетингових досліджень у сфері в реклами та зв'язків з громадськістю. Використання результатів маркетингових досліджень для розробки рекламної стратегії. Відмінність планування маркетингових досліджень для традиційних медіа і для цифрових каналів комунікацій. Організація стосунків між дослідницькою компанією та підприємством-замовником. Основні рекомендації та вимоги міжнародних організацій до проведення маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю. Визначення бюджету маркетингових досліджень.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПОСЛУГ

Специфіка ринку рекламних та PR-послуг порівняно з іншими видами ринків. Основні методи маркетингових досліджень для аналізу ринку PR- та рекламних агентств. Показники оцінювання попиту на рекламні та PR-послуги. Сегментування цільової аудиторії замовників рекламних і PR-послуг. Аналіз конкурентного середовища на ринку рекламних і PR-послуг. Структура ринку рекламних і PR-послуг під впливом цифрових технологій і соціальних медіа. Джерела вторинної інформації аналізу ринку комунікаційних послуг в Україні. Оцінювання ефективності роботи рекламного агентства на основі маркетингового дослідження. Формування унікальної торгової пропозиції рекламного та PR-агентства за результатами маркетингового дослідження.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПОСЛУГ

Особливості маркетингових досліджень клієнтів у галузі реклами та зв'язків з громадськістю. Цілі маркетингових досліджень клієнтів у рекламній та PR-індустрії. Категорії клієнтів у сфері рекламних і PR-послуг, їх класифікація у маркетингових дослідженнях. Методологія маркетингових досліджень клієнтів рекламно-комунікаційних послуг. Методи збору первинної інформації для вивчення потреб і поведінки клієнтів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Якісні методи (інтерв'ю, фокус-групи) для вивчення очікування клієнтів рекламних і PR-агентств. Кількісні методи оцінювання рівня задоволеності та лояльності клієнтів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Клієнтський

досвід (Customer Experience), вивчення його ролі для побудови ефективної комунікаційної стратегії. Сегментація клієнтів у формуванні персоналізованих рекламних і PR-пропозицій. Цифрові інструменти для аналітики клієнтів у рекламній та PR-діяльності (CRM-системи, соціальні платформи, аналітика сайтів). Інтерпретування результатів дослідження клієнтів для покращення сервісу та утримання клієнтської бази. Етичні аспекти маркетингових досліджень клієнтів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

ТЕМА 10. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ТА PR-АГЕНЦІЙ

Оцінювання економічної ефективності рекламних і PR-кампаній у сучасних умовах ринку. Підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності (AIDA, DAGMAR). Розрахунок рентабельності інвестицій (ROI) у рекламні та PR-кампанії. Чинники впливу на економічну ефективність рекламної діяльності агентств. Оцінка ефективності реклами у традиційних медіа та цифровому середовищі. Технологічні інновації (наприклад, аналітика, Big Data, штучний інтелект) в маркетингових дослідженнях, що змінюють підходи до оцінки ефективності реклами та PR. Метрики для оцінки ефективності рекламних та PR-кампаній у соціальних мережах. Принципи вибору PR-агенцій при виборі партнера для реалізації рекламної чи PR-стратегії.

ТЕМА 11. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА PR-КАМПАНІЇ

Маркетингові дослідження в процесі розробки рекламної стратегії. Види маркетингових досліджень, результати яких важливі для планування PR-кампаній. Аналіз впливу споживчих потреб і поведінки на формування рекламного повідомлення. Дослідження конкурентного середовища перед запуском рекламної кампанії. Роль методів збору первинної інформації для створення PR-стратегії. Роль маркетингових досліджень у виборі цільової аудиторії для рекламної кампанії. Роль сегментації ринку в побудові ефективної рекламної або PR-стратегії. Дослідження бренду, оцінювання комунікаційного стилю у PR. Оцінювання ризиків невдалих комунікацій в рекламних чи PR-кампаніях. Вплив маркетингових досліджень на вибір позиціонування бренду в рекламній стратегії. Маркетингові дослідження в процесі вивчення ефективності формування бренду. Роль маркетингових досліджень в процесі оцінювання емоційних і раціональних драйверів вибору бренду. Роль досліджень конкурентного середовища у формуванні унікальної торгової пропозиції (УТП) бренду.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача, год.
1	2	3
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ		
Розуміти і знати сутність, значення досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю , та вміти застосовувати інструменти досліджень маркетингового аналізу в рекламі та зв'язках з громадськістю	***Лекція № 1*** **План лекції:** 1. Сутність маркетингових досліджень у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. 2. Цілі та завдання маркетингових досліджень у комунікаційній діяльності. 3. Відмінність маркетингових досліджень в рекламі від досліджень у PR за підходами, цілями та інструментами. 4. Класифікація маркетингових досліджень за ознаками (ціль, джерела інформації, періодичність, методи збору даних). 5. Види маркетингових досліджень, що застосовуються для оцінки ефективності рекламних кампаній. 6. Види досліджень, що проводяться для вивчення громадської думки у сфері зв'язків з громадськістю. *Рекомендовані джерела:* Основні: 1-6. Додаткові: 12, 14-16. Інтернет ресурси: 31, 33	2
	Самостійна робота здобувача 1. Розвідувальні, описові та причинно-наслідкові (каузальні) дослідження. Вторинні (кабінетні) та первинні (польові) дані у дослідженнях рекламної та PR-діяльності. 2. Методи збору первинної інформації, які є найбільш придатними для дослідження реклами і PR (опитування, фокус-групи, спостереження, глибинні інтерв'ю). 3. Достовірність, надійність та репрезентативність маркетингових досліджень у комунікаційній сфері. 4. Розробка програми (робочого плану) маркетингових досліджень.	4
	Практичне заняття № 1 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1. Аналіз рекламної кампанії** **Мета:** Зрозуміти цілі та завдання маркетингових досліджень у комунікаційній діяльності, зокрема в рекламі. **Завдання:** Оберіть реальну або вигадану рекламну кампанію будь-якого українського бренду (наприклад, «Нова пошта», «Розетка», «ОККО»).	2

	1. Визначте цілі рекламної кампанії. 2. Сформулюйте завдання маркетингового дослідження для оцінки її ефективності. 3. Оберіть види досліджень (якісні/кількісні) та методи збору даних (опитування, інтерв'ю, аналіз продажів тощо). 4. Обґрунтуйте свій вибір методів дослідження. **Завдання 2: Дослідження громадської думки щодо PR-кампанії** **Мета:** Вивчити відмінності між дослідженнями в рекламі та PR, а також дослідити громадську думку. **Завдання:** 1. Оберіть приклад PR-кампанії (наприклад, соціальний проєкт державної установи або благодійної організації). 2. Розробіть план маркетингового дослідження для оцінки сприйняття кампанії громадськістю. 3. Порівняйте ваш підхід з типовим дослідженням рекламної кампанії. 4. Визначте: які інструменти і методи збору даних доцільні саме для PR? **Завдання 3: Класифікація досліджень** **Мета:** Освоїти класифікацію маркетингових досліджень. **Завдання:** 1. Наведіть приклади мінімум трьох досліджень у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. 2. Для кожного прикладу класифікуйте дослідження за наступними ознаками: o Ціль (пошукове, описове, каузальне), o Джерела інформації (первинні/вторинні), o Періодичність (разове, періодичне, постійне), o Методи збору даних (кількісні/якісні, онлайн/офлайн). **Завдання 4: Порівняльний аналіз реклами і PR** **Мета:** Усвідомити відмінності маркетингових досліджень у рекламі та зв'язках з громадськістю. **Завдання:** 1. Створіть таблицю, у якій порівняйте маркетингові дослідження в рекламі та в PR за такими критеріями: o Основна мета, o Типові завдання, o Основні інструменти та методи, o Очікувані результати. 2. Наведіть приклади ситуацій, коли дослідження в рекламі є недоцільними, але ефективними будуть дослідження у сфері PR (і навпаки).	

ТЕМА 2. МЕТОДИЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ		
Розуміти і знати особливості проведення різних видів спостереження, вміти проводити спостереження та експерименти	***Лекція № 2*** **План лекції:** 1. Методичні засади маркетингових досліджень у сфері реклами та PR. 2. Методика проведення маркетингового дослідження в комунікаційній діяльності. 3. Методи дослідження найбільш ефективні для реклами та PR: кількісні, якісні чи комбіновані. 4. Дослідницьке завдання та гіпотеза у маркетингових дослідженнях комунікаційного характеру. 5. Вибірка в маркетинговому дослідженні, основні типи. 6. Обробка та аналіз даних у дослідженнях рекламних кампаній та PR-активностей. *Рекомендовані джерела:* Основні: 2, 4; Додаткові: 8, 12, 13; Інтернет-ресурси: 31, 33.	2
	Самостійна робота здобувача 1. Чинники, що впливають на вибір методу збору інформації в рекламних та PR-дослідженнях. 2. Джерела вторинної інформації, їх використання у практиці рекламних і PR-досліджень. 3. Вимоги до якості інформації, що використовується в маркетингових дослідженнях (достовірність, актуальність, повнота).	8
	Практичне заняття № 2 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1: Розробка методології дослідження** **Мета:** Ознайомитися з методичними засадами проведення маркетингових досліджень у сфері комунікацій. **Завдання:** Оберіть гіпотетичну ситуацію (наприклад, запуск нового бренду косметики на українському ринку). 1. Сформулюйте дослідницьке завдання. 2. Складіть гіпотезу дослідження. 3. Опишіть методику проведення дослідження (етапи, терміни, учасники). 4. Обґрунтуйте вибір якісного, кількісного чи комбінованого підходу. **Завдання 2: Побудова вибірки** **Мета:** Навчитися правильно формувати вибірку в маркетингових дослідженнях.	2

	Завдання: Виходячи з завдання попереднього дослідження: 1. Визначте генеральну сукупність дослідження (наприклад, жінки 18–45 років, які проживають у містах-мільйонниках України). 2. Оберіть тип вибірки (ймовірнісна чи не ймовірнісна) та її вид (випадкова, квотна, стратифікована тощо). 3. Обґрунтуйте свій вибір і розрахуйте приблизний обсяг вибірки. 4. Опишіть, як ви будете здійснювати відбір респондентів. ***Практичне заняття № 3*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1: Вибір та обґрунтування методів дослідження** **Мета:** Опанувати ефективний добір методів дослідження відповідно до завдань у рекламі та PR. **Завдання:** 1. Візьміть два приклади: o Дослідження для оцінки впливу рекламного ролика на аудиторію. o Дослідження для аналізу громадської думки щодо антикорупційної кампанії. 2. Для кожного прикладу: o Визначте мету дослідження. o Оберіть методи (фокус-групи, глибинні інтерв'ю, опитування, спостереження тощо). o Вкажіть тип обраного методу (кількісний/якісний). o Поясніть, чому саме ці методи доцільні у вашому випадку. **Завдання 2: Аналіз і обробка зібраних даних** **Мета:** Відпрацювати навички обробки та аналізу результатів досліджень рекламних чи PR-кампаній. **Завдання:** 1. Уявіть, що ви провели онлайн-опитування щодо сприйняття нової реклами бренду одягу серед молоді. 2. На основі умовного набору даних (наприклад, відповіді 100 респондентів на шкалі від 1 до 5) виконайте: o Побудову діаграми (можна в Excel або Google Sheets). o Розрахунок середнього балу оцінки реклами. o Визначення основних трендів (наприклад, позитивне сприйняття в групі 18–25 років). 3. Напишіть короткий аналітичний висновок (5–6 речень) щодо ефективності реклами на основі аналізу.	2

ТЕМА 3. ОПИТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ		
Розуміти і знати основні методи опитування, вміти застосовувати новітні технології проведення інтерв'ювання	***Лекція № 3*** **План лекції:** 1. Сутність опитування як методу збору первинної інформації в маркетингових дослідженнях. 2. Види опитувань, які використовуються у рекламі та PR-дослідженнях (особисте, телефонне, онлайн, поштове). 3. Переваги та недоліки видів опитувань у контексті комунікаційної діяльності. 4. Типи анкет, правила складання запитань для ефективного опитування. 5. Етапи організації та проведення опитування в маркетинговому дослідженні. 6. Типові помилки, що виникають під час підготовки та проведення опитування, і як їх уникнути. 7. Аналіз та інтерпретація результатів опитувань для прийняття рішень у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. *Рекомендовані джерела:* Основні: 1-6; Додаткові: 12, 14-25. Інтернет ресурси: 31-33.	2
	Самостійна робота здобувача 1. Цілі та завдання опитування у межах рекламного або PR-дослідження. 2. Закриті, відкриті та напівзакриті запитання в анкеті, коли доцільно їх застосовувати. 3. Вибірка респондентів для проведення опитування: методи, обсяг, репрезентативність.	8
	Практичне заняття № 4 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1: Визначення формату опитування** **Мета:** Засвоїти сутність опитування та відмінності між його видами. **Завдання:** 1. Оберіть тему для дослідження (наприклад, рівень довіри до соціальної реклами про вакцинацію). 2. Проаналізуйте 4 основні види опитувань: особисте, телефонне, онлайн, поштове. 3. Для кожного виду оцініть: o Переваги та недоліки саме в контексті вашої теми. o Доцільність використання. 4. Оберіть один вид опитування для реалізації вашого дослідження та обґрунтуйте вибір.	2

	Завдання 2: Створення анкети для онлайн-опитування **Мета:** Навчитися правильно формулювати запитання та складати анкету. **Завдання:** 1. Оберіть тему рекламної або PR-кампанії (наприклад, реклама нового українського мобільного застосунку). 2. Сформулюйте 5-7 запитань**,** дотримуючись правил: o Уникати подвійних формулювань, o Не нав'язувати відповідей, o Чергувати відкриті та закриті запитання. 3. Визначте тип анкети (наприклад, з переважанням шкали Лайкерта, дихотомічні запитання тощо). 4. Продемонструйте, як виглядатиме ваша анкета для респондентів. ***Практичне заняття № 5*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1: Організація та проведення опитування** **Мета:** Закріпити етапи проведення опитування та уникнути типових помилок. **Завдання:** На основі анкети з попереднього завдання: 1. Опишіть етапи організації дослідження: o Визначення цільової аудиторії, o Формування вибірки, o Збір даних. 2. Назвіть щонайменше 3 типові помилки, яких слід уникати під час опитування (наприклад, формулювання упереджених запитань, невдала вибірка, технічні проблеми з онлайн-формами). 3. Запропонуйте шляхи уникнення кожної з цих помилок. **Завдання 4: Аналіз результатів опитування** **Мета:** Навчитися інтерпретувати результати опитування та робити висновки для комунікаційної діяльності. **Завдання:** 1. Уявіть, що ви зібрали відповіді на свою анкету (наприклад, 100 респондентів відповіли на питання щодо ефективності банерної реклами в Instagram). 2. Побудуйте умовні результати (наприклад: 60% позитивно, 25% нейтрально, 15% негативно). 3. Проведіть короткий аналіз: o Які тенденції виявлено? o Які сегменти аудиторії реагували найкраще?	2

	4. Напишіть аналітичний висновок (5–6 речень) із рекомендаціями для подальших дій (наприклад, змінити креатив, посилити таргетинг тощо).	
ТЕМА 4. КІЛЬКІСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ		
Розуміти і знати особливості визначення елементів вибірки маркетингового дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю , вміти розробляти вибірковий план маркетингового дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю	***Лекція № 4*** **План лекції:** 1. Кількісні маркетингові дослідження, їх роль у рекламній та PR-діяльності. 2. Основні методи в кількісних дослідженнях для реклами та зв'язків з громадськістю (опитування, експерименти, аналіз даних). 3. Розрахунок обсягу вибірки для кількісного дослідження у сфері реклами чи PR. 4. Статистичні методи обробки, які використовуються для аналізу результатів кількісних досліджень у рекламі (середнє, медіана, кореляція, регресія). 5. Інтерпретація результатів кількісного дослідження для прийняття комунікаційних рішень. 6. Кількісні методи в контексті дослідження громадської думки та ефективності реклами. *Рекомендовані джерела:* Основні: 1-6. Додаткові: 7, 9, 13, 15. Інтернет ресурси: 31-38.	2
	Самостійна робота здобувача 1. Відмінні характеристики кількісних досліджень від якісних у контексті комунікацій. 2. Валідність і надійність даних у кількісних дослідженнях. 3. Типи запитань, які доцільно використовувати в анкетах для кількісного аналізу. 4. Шкала вимірювання (номінальна, порядкова, інтервальна, відношення) в контексті PR-досліджень.	8
	Практичне заняття № 6 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1: Розробка кількісного дослідження для оцінки рекламної кампанії** **Мета:** Засвоїти роль кількісних досліджень у рекламі та PR. **Завдання:** 1. Оберіть приклад рекламної кампанії (наприклад, запуск нового енергетичного напою). 2. Сформулюйте мету кількісного дослідження (наприклад, з'ясувати рівень запам'ятовуваності реклами).	2

	3. Оберіть метод дослідження: онлайн-опитування, телефонне опитування, експеримент. 4. Обґрунтуйте, чому саме кількісний підхід доцільний у цьому випадку. 5. Складіть короткий план дослідження (мета, метод, цільова аудиторія, період проведення). **Завдання 2: Розрахунок обсягу вибірки** **Мета:** Навчитися розраховувати вибірку для кількісного дослідження. **Завдання:** 1. Уявіть, що ваша цільова аудиторія – молодь 18-35 років у місті з населенням 200 000 осіб. 2. Визначте бажаний рівень довіри (наприклад, 95%) та допустиму похибку (наприклад, ±5%). 3. Проведіть розрахунок обсягу вибірки за спрощеною формулою або за допомогою онлайн-калькулятора. 4. Обґрунтуйте, чому такий обсяг є достатнім для прийняття рішень. ***Практичне заняття № 7*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1: Аналіз результатів кількісного опитування** **Мета:** Опанувати базові статистичні методи обробки даних. **Завдання:** 1. Створіть умовні дані з опитування (наприклад, 20 респондентів оцінили рекламу за шкалою від 1 до 5). 2. Розрахуйте: o Середнє значення оцінки реклами, o Медіану, o Визначте, чи є позитивна тенденція. 3. За потреби проведіть простий аналіз кореляції (наприклад, чи залежить оцінка реклами від віку респондента). 4. Зробіть висновки щодо ефективності реклами на основі даних. **Завдання 2: Інтерпретація кількісних результатів для прийняття рішень** **Мета:** Розвинути навички ухвалення рішень на основі кількісних даних. **Завдання:** 1. Уявіть, що дослідження показало: 68% респондентів позитивно оцінили нову PR-кампанію про сортування сміття, 20% – нейтрально, 12% – негативно. 2. Проведіть інтерпретацію результатів: o Який сегмент аудиторії найкраще сприйняв кампанію? o Чи варто змінювати комунікаційну стратегію?	2

	○ Які дії доцільні: масштабування, таргетинг, доопрацювання меседжів тощо? 3. Напишіть коротку стратегічну рекомендацію для комунікаційної команди.	
ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКІСНОГО ХАРАКТЕРУ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ		
Розуміти і знати особливості проведення якісних маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю , вміти застосовувати проективні тести в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках з громадськістю	***Лекція № 5*** **План лекції:** 1. Якісні маркетингові дослідження, їх відмінність від кількісних у сфері реклами та PR. 2. Цілі та завдання якісних досліджень у контексті комунікаційної діяльності. 3. Методи, які використовуються в якісних дослідженнях: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, етнографічні спостереження. 4. Підходи, що використовуються для добору учасників у якісних дослідженнях (теоретична вибірка, квотна тощо). 5. Методи аналізу даних, які використовуються в якісних дослідженнях (контент-аналіз, тематичний аналіз, дискурс-аналіз). *Рекомендовані джерела:* Основні: 1-6. Додаткові: 7-25. Інтернет ресурси: 32-37.	2
	Самостійна робота здобувача 1. Сценарій фокус-групи, вимоги до модератора. 2. Глибинне інтерв'ю: етапи, правила, обробка даних. 3. Переваги та недоліки якісних методів у вивченні сприйняття реклами чи репутації бренду. 4. Вплив результатів якісного дослідження на розробку рекламної або PR-стратегії.	8
	Практичне заняття № 6 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1: Визначення доцільності якісного підходу** **Мета:** Розуміння відмінностей між якісними та кількісними дослідженнями та доцільність їх застосування. **Завдання:** 1. Оберіть комунікаційну ситуацію (наприклад, бренд планує змінити слоган рекламної кампанії). 2. Визначте, яку інформацію потрібно отримати: що думають споживачі про поточний слоган, які асоціації він викликає. 3. Вирішіть, який підхід – якісний чи кількісний – буде більш ефективним. 4. Поясніть:	2

	o Чому обраний підхід кращий у цій ситуації? o Які завдання вирішує якісне дослідження? **Завдання 2: Розробка сценарію фокус-групи** **Мета:** Ознайомитися з методом фокус-груп та вміти підготувати дослідження. **Завдання:** 1. Оберіть тему (наприклад, ставлення до соціальної реклами про екологічну поведінку). 2. Сформуйте мету фокус-групового дослідження та 3-4 дослідницькі питання. 3. Створіть сценарій проведення фокус-групи: o Вступ (привітання, правила), o Основні запитання для обговорення, o Заключна частина. 4. Опишіть, за яким принципом добиратимуться учасники (квотна, теоретична вибірка тощо). ***Практичне заняття № 7*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1: Проведення та опис глибинного інтерв'ю** **Мета:** Вивчити метод глибинного інтерв'ю та способи збору інформації. **Завдання:** 1. Складіть 6-8 запитань для глибинного інтерв'ю на тему «Вплив інстаграм-реклами на вибір косметичних засобів серед молоді». 2. Проведіть інтерв'ю (можна умовно або в парі з іншим учасником). 3. Зробіть короткий опис результатів: основні теми, несподівані відповіді, враження. 4. Визначте тип вибірки та критерії добору респондента. **Завдання 2: Аналіз якісних даних** **Мета:** Навчитися аналізувати якісну інформацію з фокус-груп або інтерв'ю. **Завдання:** 1. Візьміть умовні фрагменти інтерв'ю (наприклад, 4-5 відповідей на запитання «Що ви відчуваєте, коли бачите рекламу бренду X?»). 2. Проведіть тематичний аналіз: o Виділіть ключові теми (емоції, асоціації, меседжі). 3. Поясніть, як результати цього аналізу можуть бути використані: o Для коригування рекламної кампанії, o Для розробки PR-стратегії. 4. За бажанням, спробуйте застосувати інші підходи до аналізу (наприклад, контент-аналіз або дискурс-аналіз) і порівняйте результати.	2

ТЕМА 6. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ		
Розуміти і знати послідовність обробки маркетингової інформації, вміти опрацьовувати дані маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю за допомогою пакетів прикладних програм	***Лекція № 6*** **План лекції:** 1. Основні джерела маркетингових даних в рекламі та зв'язках з громадськістю. 2. Етапи аналізу маркетингових даних з PR або рекламних кампаній. 3. Інструменти та методи збору маркетингових даних у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. 4. Інтерпретація даних рекламних кампаній шляхом побудови воронки продажів. 5. Оцінювання KPI у маркетингу, рекламі та зв'язках з громадськістю. 6. Вплив аналітики соціальних медіа на прийняття рішень в рекламі та зв'язках з громадськістю. 7. Інтеграція даних з різних каналів (онлайн/офлайн) досліджень для прийняття рішень в рекламі та зв'язках з громадськістю. *Рекомендовані джерела:* Основні: 1-6. Додаткові: 7-13, 16. Інтернет ресурси: 32-34, 36-38.	2
	Самостійна робота здобувача 1. Відмінність кількісного аналізу маркетингових даних від якісного, випадки доцільності використання кожного з них. 2. Типові помилки інтерпретації маркетингових даних в рекламі та зв'язках з громадськістю, шляхи їх уникнення. 3. Візуалізація даних (графіки, дашборди) маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю.	8
	Практичне заняття № 10 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1. Аналіз джерел маркетингових даних та побудова карти даних** **Мета:** Засвоїти основні джерела маркетингових даних у PR і рекламі та навчитись класифікувати їх. **Опис:** 1. Оберіть компанію або бренд (реальний або вигаданий). 2. Визначте принаймні 5 джерел даних, які можна використати для аналізу ефективності PR або рекламної кампанії (наприклад, соціальні мережі, опитування, CRM, Google Analytics, ЗМІ тощо). 3. Побудуйте карту джерел даних (data map), вказавши: o Тип даних (кількісні/якісні)	2

	o Метод збору o Інструменти для аналізу o Потенційне застосування (наприклад, визначення ефективності меседжу, охоплення тощо) **Завдання 2. Практичний аналіз PR або рекламної кампанії** **Мета:** Відпрацювати етапи аналізу маркетингових даних та оцінювання KPI. **Опис:** 1. Знайдіть приклад реальної PR або рекламної кампанії (наприклад, кейс у відкритому доступі). 2. Опишіть етапи аналізу даних цієї кампанії: o Постановка цілей o Збір даних o Обробка та візуалізація o Висновки 3. Визначте ключові KPI кампанії (наприклад, кількість згадувань у медіа, охоплення, CTR, приріст підписників). 4. Оцініть ефективність кампанії на основі цих показників.	
	Практичне заняття № 11 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1. Побудова та інтерпретація воронки продажів** **Мета:** Навчитися інтерпретувати дані рекламної кампанії за допомогою воронки продажів. **Опис:** 1. Змоделюйте рекламну кампанію для конкретного продукту або послуги. 2. Побудуйте воронку продажів (етапи: показ → клік → відвідування сайту → запит → продаж). 3. Для кожного етапу вкажіть умовні дані (кількість користувачів, які пройшли кожен етап). 4. Зробіть висновки: o На якому етапі кампанія втрачає найбільше потенційних клієнтів? o Які інструменти або заходи можна застосувати для покращення конверсії? **Завдання 2. Аналіз даних з соціальних мереж та інтеграція каналів** **Мета:** Відпрацювати аналітику соціальних медіа та інтеграцію даних з різних джерел. **Опис:** 1. Виберіть бренд або подію, яку активно висвітлюють у соціальних мережах.	2

	2. Зберіть дані з двох різних каналів (наприклад, Facebook + дані з форми зворотного зв'язку на сайті). 3. Використовуючи інструменти (наприклад, Brandwatch, Google Analytics, Facebook Insights), проаналізуйте реакцію аудиторії. 4. Побудуйте інтегрований звіт: o Які теми/меседжі викликали найбільший інтерес? o Яка демографічна група найактивніша? o Як об'єднані дані з соцмереж і сайту можуть вплинути на наступну рекламну кампанію?	
ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ		
Розуміти і знати особливості діяльності дослідницьких компаній, вміти налагоджувати стосунки між дослідницькою компанією та підприємством замовником	***Лекція № 7*** **План лекції:** 1. Цілі та завдання маркетингового дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю. 2. Етапи процесу організації маркетингового дослідження у сфері в реклами та зв'язків з громадськістю. 3. План маркетингового дослідження у сфері в реклами та зв'язків з громадськістю, вибір термінів, бюджету та виконавців. 4. Ризики під час проведення маркетингових досліджень у сфері в реклами та зв'язків з громадськістю, шляхи їх мінімізації. 5. Роль етичного кодексу маркетингових досліджень у плануванні маркетингових досліджень у сфері в реклами та зв'язків з громадськістю. 6. Використання результатів маркетингових досліджень для розробки рекламної стратегії. 7.Організація стосунків між дослідницькою компанією та підприємством-замовником. *Рекомендовані джерела:* Основні: 1-6. Додаткові: 7, 11, 15. Інтернет ресурси: 34-37.	2
	Самостійна робота здобувача 1. Визначення цільової аудиторії для маркетингового дослідження рекламної та PR-кампанії. 2. Первинні та вторинні маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю. 3. Методи збору даних для аналізу громадської думки. 4. Відмінність планування маркетингових досліджень для традиційних медіа і для цифрових каналів комунікацій. 5. Основні рекомендації та вимоги міжнародних організацій до проведення маркетингових досліджень в рекламі та зв'язках з громадськістю. 6. Визначення бюджету маркетингових досліджень.	8

	Практичне заняття № 12 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1. Формулювання цілей і завдань маркетингового дослідження** **Мета:** Навчитися чітко формулювати цілі та завдання дослідження в контексті PR або рекламної діяльності. **Опис:** 1. Оберіть гіпотетичну ситуацію: наприклад, запуск нового продукту, падіння впізнаваності бренду, зниження ефективності реклами. 2. Сформулюйте загальну ціль маркетингового дослідження. 3. Сформулюйте 3-5 конкретних дослідницьких завдань (що потрібно дізнатися, виміряти, перевірити). 4. Поясніть, як ці дані будуть використані для покращення рекламної стратегії або PR-комунікації. **Завдання 2. Розробка плану маркетингового дослідження** **Мета:** Відпрацювати планування дослідження з урахуванням термінів, бюджету та виконавців. **Опис:** 1. Виберіть тип дослідження (наприклад, вивчення сприйняття бренду, оцінка ефективності PR-кампанії, аналіз конкурентного середовища). 2. Розробіть план дослідження, який включає: o Об’єкт і предмет дослідження o Методологію (опитування, фокус-група, контент-аналіз тощо) o Орієнтовний бюджет o Строки реалізації o Хто проводить дослідження (власні ресурси чи зовнішня агенція) 3. Представте цей план у вигляді таблиці або презентації. ***Практичне заняття № 13*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1. Ідентифікація ризиків і дотримання етики** **Мета:** Навчитися виявляти потенційні ризики під час дослідження та враховувати етичні аспекти. **Опис:** 1. Перерахуйте можливі ризики, які можуть виникнути під час маркетингового дослідження у рекламі чи PR (наприклад, недостовірні відповіді, витік даних, конфлікт інтересів). 2. Запропонуйте конкретні дії для мінімізації кожного ризику.	2 2

	3. Ознайомтесь із Кодексом етики ESOMAR або подібним українським документом. 4. Опишіть, як етичні принципи впливають на організацію дослідження (згода респондентів, анонімність, чесність в інтерпретації результатів тощо). **Завдання 2. Взаємодія з дослідницькою компанією та впровадження результатів** **Мета:** Відпрацювати модель комунікації між замовником і дослідницькою компанією та розробити рекомендації на основі отриманих даних. **Опис:** 1. Уявіть, що ви – маркетолог компанії, яка замовила дослідження в агенції. 2. Складіть технічне завдання (brief) для дослідницької компанії, вказавши: o Ціль дослідження o Очікувані результати o Формат звіту 3. На основі умовних результатів дослідження (наприклад, 70% респондентів не розуміють меседж кампанії), сформулюйте 3-5 рекомендацій для майбутньої рекламної стратегії. 4. Опишіть механізм контролю за якістю виконання дослідження з боку замовника.	
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПОСЛУГ		
Розуміти і знати специфіку ринку рекламних та PR-послуг, вміти здійснювати сегментування цільової аудиторії замовників рекламних і PR-послуг, вивчати потреби потенційних клієнтів на рекламні та PR-послуги	***Лекція № 8*** **План лекції:** 1. Специфіка ринку рекламних та PR-послуг порівняно з іншими видами ринків. 2. Основні методи маркетингових досліджень для аналізу ринку PR- та рекламних агентств. 3. Показники оцінювання попиту на рекламні та PR-послуги. 4. Сегментування цільової аудиторії замовників рекламних і PR-послуг. 5. Аналіз конкурентного середовища на ринку рекламних і PR-послуг. 6. Структура ринку рекламних і PR-послуг під впливом цифрових технологій і соціальних медіа. 7. Оцінювання ефективності роботи рекламного агентства на основі маркетингового дослідження. *Рекомендовані джерела:* Основні: 1-6. Додаткові: 8, 13, 15. Інтернет ресурси: 32-35.	2
	Самостійна робота здобувача 1. Джерела вторинної інформації аналізу ринку комунікаційних послуг в Україні. 2. Формування унікальної торгової пропозиції рекламного та PR-агентства за результатами маркетингового дослідження.	8

	Практичне заняття № 14 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1. Порівняльний аналіз ринку рекламних/PR-послуг та традиційного товарного ринку** **Мета:** Зрозуміти специфіку ринку рекламних і PR-послуг. **Опис:** 1. Оберіть два ринки: o Ринок рекламних/PR-послуг o Ринок товарів масового споживання (наприклад, побутова хімія або одяг) 2. Порівняйте за такими критеріями: o Тип продукту (матеріальний/нематеріальний) o Особливості ціноутворення o Способи просування o Залежність від людського фактору o Вимірювання ефективності 3. Зробіть висновки щодо унікальних характеристик ринку рекламних та PR-послуг. **Завдання 2. Проведення дослідження попиту на PR/рекламні послуги** **Мета:** Навчитися застосовувати методи дослідження ринку для аналізу попиту. **Опис:** 1. Розробіть коротке онлайн-опитування (до 10 запитань) для потенційних замовників PR/рекламних послуг: o Які послуги цікавлять найбільше? o Який бюджет на PR/рекламу вони зазвичай закладають? o Які канали просування вважають ефективними? 2. Зберіть умовні або реальні відповіді (навіть 10–15 учасників). 3. Побудуйте діаграму результатів і сформулюйте основні висновки щодо поточного попиту. 4. На основі даних спробуйте спрогнозувати тренди на найближчий рік. ***Практичне заняття № 15*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1. Сегментування цільової аудиторії замовників** **Мета:** Відпрацювати навички сегментування замовників PR/рекламних послуг. **Опис:** 1. Уявіть, що ви працюєте в PR-агенції, яка спеціалізується на роботі з українськими підприємствами малого та середнього бізнесу.	2 2

	2. Сегментуйте цільову аудиторію замовників за такими критеріями: o Розмір бізнесу o Галузь діяльності o Місце розташування o Обсяг витрат на рекламу 3. Для кожного сегменту визначте ключові потреби та канали комунікації. 4. Сформулюйте маркетингову пропозицію для одного з сегментів. **Завдання 2. Конкурентний аналіз та оцінка ефективності агенції** **Мета:** Навчитися аналізувати конкурентне середовище та оцінювати результативність PR/рекламної агенції. **Опис:** 1. Оберіть 3 PR або рекламні агенції, що працюють в Україні. 2. Проведіть порівняльний аналіз за такими критеріями: o Послуги o Цінова політика o Присутність у медіа/соцмережах o Унікальні переваги 3. Оцініть ефективність однієї з агенцій на основі таких показників (можна умовно): o Кількість реалізованих кампаній o Середній рівень задоволення клієнтів o Портфоліо кейсів 4. Побудуйте таблицю SWOT-аналізу обраної агенції.	
ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПОСЛУГ		
Розуміти і знати особливості маркетингових досліджень клієнтів у галузі реклами та зв'язків з громадськістю, вміти застосовувати цифрові інструменти для аналітики клієнтів у рекламній та PR-діяльності	***Лекція № 9*** **План лекції:** 1. Особливості маркетингових досліджень клієнтів у галузі реклами та зв'язків з громадськістю. 2. Методологія маркетингових досліджень клієнтів рекламно-комунікаційних послуг. 3. Категорії клієнтів у сфері рекламних і PR-послуг, їх класифікація у маркетингових дослідженнях. 4. Клієнтський досвід (Customer Experience), вивчення його ролі для побудови ефективної комунікаційної стратегії. ***Лекція № 10*** **План лекції:** 1. Сегментація клієнтів у формуванні персоналізованих рекламних і PR-пропозицій. 2. Цифрові інструменти для аналітики клієнтів у рекламній та PR-діяльності (CRM-системи, соціальні платформи, аналітика сайтів). 3. Інтерпретування результатів дослідження клієнтів для покращення сервісу та утримання клієнтської бази.	2 2

	4. Етичні аспекти маркетингових досліджень клієнтів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. *Рекомендовані джерела:* Основні: 1-6. Додаткові: 8, 9, 12. Інтернет ресурси: 33-38.	
	Самостійна робота здобувача 1. Цілі маркетингових досліджень клієнтів у рекламній та PR-індустрії. 2. Методи збору первинної інформації для вивчення потреб і поведінки клієнтів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. 3. Якісні методи (інтерв'ю, фокус-групи) для вивчення очікування клієнтів рекламних і PR-агентств. 4. Кількісні методи оцінювання рівня задоволеності та лояльності клієнтів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.	8
	Практичне заняття № 16 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1. Класифікація клієнтів і сегментація для персоналізованих PR/рекламних стратегій** **Мета:** Навчитися класифікувати клієнтів і проводити їх сегментацію. **Опис:** 1. Змоделюйте базу клієнтів рекламної агенції (10–15 записів) із вказанням таких параметрів: o Галузь діяльності o Розмір бізнесу o Частота замовлень o Бюджет на рекламу 2. Проведіть класифікацію клієнтів (наприклад, A/B/C або малий/середній/великий замовник). 3. Виконайте сегментацію за релевантними критеріями (поведінкові, демографічні, цінові тощо). 4. Сформулюйте персоналізовані комунікаційні пропозиції для 2–3 сегментів клієнтів. **Завдання 2. Дослідження клієнтського досвіду** **Мета:** Оцінити клієнтський досвід та розробити пропозиції для його покращення. **Опис:** 1. Складіть анкету з 8-10 запитань для оцінки досвіду клієнтів після співпраці з PR- або рекламною агенцією. 2. Проведіть умовне опитування (можна використати вигадані відповіді). 3. Побудуйте карту клієнтського шляху (Customer Journey Map) на основі одного сценарію (наприклад, новий клієнт замовляє рекламну кампанію).	2

	4. Запропонуйте 3 конкретні зміни в сервісі чи комунікації для покращення досвіду клієнтів. ***Практичне заняття № 17*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1. Використання цифрових інструментів для аналізу клієнтів** **Мета:** Засвоїти основи роботи з цифровими платформами для аналітики клієнтів. **Опис:** 1. Опишіть, як можуть бути використані такі інструменти для аналізу клієнтів: o CRM-система (наприклад, HubSpot, Salesforce) o Аналітика соцмереж (Facebook Insights, Instagram Analytics) o Аналітика сайту (Google Analytics) 2. Розробіть приклад звіту з однієї платформи з такими даними (можна умовними): o Кількість нових клієнтів o Поведінка на сайті o Взаємодія з контентом 3. Визначте, які висновки можна зробити на основі цих даних для побудови майбутніх PR/рекламних кампаній. **Завдання 2. Методологія дослідження клієнтів та етичні аспекти** **Мета:** Розробити метод дослідження клієнтів із урахуванням етичних стандартів. **Опис:** 1. Оберіть одну мету дослідження (наприклад, зрозуміти причини втрати клієнтів або оцінити задоволення сервісом). 2. Визначте методологію: якісний (глибинні інтерв'ю, фокус-групи) чи кількісний (анкети, опитування)? 3. Складіть план дослідження: o Хто респонденти? o Як відбиратимуться? o Як забезпечується конфіденційність і добровільність участі? 4. Окремо опишіть 3 основні етичні принципи, які обов'язково мають бути враховані.	2

ТЕМА 10. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ТА PR-АГЕНЦІЙ		
Розуміти і знати методологію розрахунку рентабельності інвестицій (ROI) у рекламні та PR-кампанії, вміти застосовувати технологічні інновації (наприклад, аналітика, Big Data, штучний інтелект) в маркетингових дослідженнях	***Лекція № 11*** **План лекції:** 1. Оцінювання економічної ефективності рекламних і PR-кампаній у сучасних умовах ринку. 2. Підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності (AIDA, DAGMAR). Розрахунок рентабельності інвестицій (ROI) у рекламні та PR-кампанії. 3. Чинники впливу на економічну ефективність рекламної діяльності агентств. ***Лекція № 12*** **План лекції:** 1. Оцінка ефективності реклами у традиційних медіа та цифровому середовищі. 2. Технологічні інновації (наприклад, аналітика, Big Data, штучний інтелект) в маркетингових дослідженнях, що змінюють підходи до оцінки ефективності реклами та PR. 3. Принципи вибору PR-агенцій при виборі партнера для реалізації рекламної чи PR-стратегії. *Рекомендовані джерела:* Основні: 1-6. Додаткові: 9, 11. Інтернет ресурси: 33-37.	2 2
	Самостійна робота здобувача 1. Метрики для оцінки ефективності рекламних та PR-кампаній у соціальних мережах.	8
	Практичне заняття № 18 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1. Розрахунок ROI рекламної або PR-кампанії** **Мета:** Навчитися оцінювати рентабельність інвестицій у маркетингові комунікації. **Опис:** 1. Виберіть приклад рекламної або PR-кампанії (реальний або вигаданий). 2. Умовно визначте: o Загальний бюджет кампанії o Обсяг продажів/охоплення/лідів до та після кампанії 3. Розрахуйте **ROI** за формулою: ROI=(Додатковий прибуток−Інвестиції)/Інвестиції×100% 4. Поясніть, чи була кампанія економічно ефективною і які фактори вплинули на результат.	2

	Завдання 2. Застосування моделей оцінки ефективності (AIDA та DAGMAR) **Мета:** Засвоїти практичне використання класичних моделей оцінки реклами. **Опис:** 1. Оберіть рекламну кампанію (наприклад, запуск нового продукту). 2. Побудуйте хід комунікації за моделлю **AIDA**: o Attention → Interest → Desire → Action 3. Далі, сформулюйте цілі кампанії за моделлю **DAGMAR** (визначення конкретних завдань на кожному етапі: поінформованість, розуміння, переконання, дія). 4. Обґрунтуйте, як така структуризація допомагає у вимірюванні ефективності. ***Практичне заняття № 19*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1. Порівняльна оцінка реклами у традиційних і цифрових медіа** **Мета:** Навчитися аналізувати ефективність у різних типах медіа. **Опис:** 1. Оберіть один рекламний меседж і адаптуйте його для: o Телебачення o Соціальних мереж 2. Визначте ключові **метрики ефективності** для кожного каналу: o Телебачення: рейтинг, охоплення, GRP o Соцмережі: перегляди, CTR, залучення, конверсії 3. Складіть таблицю порівняння результатів і зробіть висновки: o Який канал ефективніший для цього типу повідомлення? o Що вплинуло на різницю результатів? **Завдання 2. Вибір PR-агенції з урахуванням інновацій та критеріїв ефективності** **Мета:** Відпрацювати навички стратегічного вибору партнера для реалізації кампанії. **Опис:** 1. Уявіть, що ви – маркетолог компанії, яка планує PR-кампанію. 2. Знайдіть або змоделюйте 3 профілі PR-агенцій з різними характеристиками (ціна, досвід, технологічні рішення, портфоліо). 3. Створіть **матрицю критеріїв вибору**: o Вартість послуг o Досвід у вашій галузі o Використання технологій (аналітика, Big Data, AI) o Відгуки клієнтів 4. Оберіть найбільш відповідного партнера, пояснивши своє рішення.	2

ТЕМА 11. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА PR-КАМПАНІЇ		
Розуміти і знати особливості врахування результатів маркетингових досліджень в процесі розробки рекламної стратегії, вміти оцінювати ризики невдалих комунікацій в рекламних чи PR-кампаніях	***Лекція № 13*** **План лекції:** 1. Маркетингові дослідження в процесі розробки рекламної стратегії. 2. Види маркетингових досліджень, результати яких важливі для планування PR-кампаній. 3. Аналіз впливу споживчих потреб і поведінки на формування рекламного повідомлення. 4. Дослідження конкурентного середовища перед запуском рекламної кампанії. ***Лекція № 14*** **План лекції:** 1. Роль методів збору первинної інформації для створення PR-стратегії, у виборі цільової аудиторії для рекламної кампанії. 2. Дослідження бренду, оцінювання комунікаційного стилю у PR. 3. Оцінювання ризиків невдалих комунікацій в рекламних чи PR-кампаніях. 4. Маркетингові дослідження в процесі вивчення ефективності формування бренду. *Рекомендовані джерела:* Основні: 1-6. Додаткові: 17-23. Інтернет ресурси: 31-35.	2 2
	Самостійна робота здобувача 1. Вплив маркетингових досліджень на вибір позиціонування бренду в рекламній стратегії. 2. Роль маркетингових досліджень в процесі оцінювання емоційних і раціональних драйверів вибору бренду. 3. Роль досліджень конкурентного середовища у формуванні унікальної торгової пропозиції (УТП) бренду.	8
	Практичне заняття № 20 ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1. Розробка рекламної стратегії на основі маркетингового дослідження** **Мета:** Навчитися використовувати результати дослідження у побудові рекламної стратегії. **Опис:** 1. Змоделюйте ситуацію: компанія готує вихід нового продукту на ринок.	2

	2. Оберіть тип маркетингового дослідження (наприклад, фокус-група, онлайн-опитування, аналіз соціальних мереж) для вивчення цільової аудиторії. 3. На основі умовних результатів сформулюйте: o Основне повідомлення o Канали комунікації o Очікуваний ефект 4. Поясніть, які дані стали ключовими для побудови цієї стратегії. **Завдання 2. Аналіз поведінки споживачів і створення рекламного повідомлення** **Мета:** Розвинути навички інтерпретації даних споживчої поведінки для формування ефективного меседжу. **Опис:** 1. Виберіть товар або послугу й опишіть типову поведінку цільового споживача (з урахуванням таких чинників: мотивація, бар'єри, тригери до покупки). 2. На основі цього аналізу сформуйте рекламне повідомлення, яке: o Відповідає потребам o Використовує відповідну лексику o Враховує емоційні/раціональні аспекти 3. Обґрунтуйте, чому саме таке повідомлення буде ефективним для цієї аудиторії. ***Практичне заняття № 21*** ***Розгляд теоретичних питань*** ***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань*** **Завдання 1. Дослідження конкурентного середовища перед запуском кампанії** **Мета:** Навчитися аналізувати конкурентів у PR або рекламному контексті. **Опис:** 1. Оберіть ринок (наприклад, косметика, освіта, IT-послуги) та визначте 3 основних конкуренти. 2. Зберіть про них інформацію (можна умовну або з відкритих джерел): o Комунікаційні канали o Позиціонування бренду o PR- або рекламні активності 3. Складіть таблицю конкурентного аналізу та зробіть SWOT-аналіз. 4. Запропонуйте унікальні елементи стратегії, що дозволять вашому бренду вирізнитися. **Завдання 2. Аналіз ризиків у PR- або рекламних комунікаціях** **Мета:** Навчитися ідентифікувати та оцінювати ризики у комунікаціях бренду.	2

	Опис: 1. Наведіть приклади невдалих рекламних або PR-кампаній (українських або міжнародних). 2. Проаналізуйте, що саме пішло не так (повідомлення, канал, таймінг, реакція аудиторії). 3. Сформулюйте систему оцінки ризиків перед запуском кампанії: o Потенційні проблеми o Їх ймовірність і вплив o Запобіжні заходи 4. Розробіть короткий антикризовий план дій на випадок негативної реакції.	
Індивідуальне завдання (творчий проєкт / участь у наукових заходах)		26
ЗАГАЛОМ		180/6

ІІІ. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. *Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ.*
2. *Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.*
3. *Танасійчук А.М. Маркетингові дослідження. Опорний конспект. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 66 с. + Електронна копія.*
4. *Ортинська В.В. Маркетингові дослідження. К. : КНТЕУ. 2015. 436 с.*
5. *Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Київ: Центр учбової літератури. 2014. 342 с.*
6. *Рекламні технології [Електронний ресурс] : опорний конспект лекцій. Ч.1,2 / авт.: В. М. Бондаренко, О. М. Ковінько. Електронні дані. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Систем. вимоги: Acrobat Reader. – Режим доступу: http://10.0.2.150/docs/27_2015/Reklamni_tehnologii_okl_2.pdf.*

Додаткові:

7. Tanasiichuk A. Hromova O., Holovchuk Y., Serednytska L., Shevchuk A. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. p. 525-531. DOI: https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p525
8. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Маркетингові дослідження регіонального флористичного ринку як орієнтир для прийняття рішень щодо розвитку квіткового бізнесу. *Ефективна економіка*. 2021. № 4.. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/97.pdf
9. Добрянська В.В., Васюта В.Б., Даніленко А.В. Дослідження медіа-ринку України з метою прийняття рішень щодо маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/86.pdf
10. Карпенко Л. Проведення нейромаркетингових досліджень для підвищення ефективності рекламної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1578/1519
11. Карпенко Л.Ф. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку органічної продукції. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 23. С. 21-24. http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/489/476
12. Корсун І.М., Костогриз В.Г., Сологуб М.П. Ефективні ділові комунікації і pr в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/91.pdf

13. Красовська О.Ю. Методичні підходи до аналізу результатів маркетингового дослідження. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 8. С. 29–33. http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2021/7.pdf
14. Лазебник В.В. Маркетингові дослідження в умовах невизначеності економіки. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5562/5618
15. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 1. С. 4-25.
16. Лилик І., Савицька Н. Процедура аудиту маркетингових і соціальних досліджень, досліджень громадської думки. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 1. С. 33-44.
17. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : посібник / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2023. 348 с.
18. Маркетологи про маркетингові дослідження в умовах пандемії. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 1. С. 45-54.
19. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : Курс лекцій / Б. А. Обритько. К : МАУП, 2002.– 240с. : іл.
20. Парсяк В., Щербак Д. Цифрові технології спостереження за покупцями в маркетингових дослідженнях. *Економіст*. 2021. № 12. С. 66-67.
21. Танасійчук А.М., Вітова Б. О. Тенденції розвитку фармацевтичної галузі та експортний потенціал вітчизняного ринку. Science and innovation of modern world. London. 2023.
22. Танасійчук А.М., Гуцало О.М. Маркетингові дослідження ринку приладдя для малювання. Маркетинг в Україні. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. УАМ. К: 2020. № 1. С. 30-44.
23. Танасійчук А.М., Лилик І., Замкова Н., Мартинова Л., Поліщук І. Аналітичний звіт. Дослідження соціально-економічного становища та потреб ВПО у Вінниці та Вінницькій області. Вінницький відокремлений підрозділ ГО «Українська Асоціація Маркетингу»/ За загал. ред. А. Танасійчук. Вінниця: Едельвейс і К, 2023. - 155 с. ISBN 978-617-7417-16-2.
24. Танасійчук А.М., Марковська А. О. Дослідження ефективності реклами на телебаченні. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : Збірник наукових праць II Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. с 206-209.
25. Танасійчук А.М., Мартинова Л.Б., Сіренко С.О. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій. Modern Economics. 2021-25. №27. С. 56-63. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26
26. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Добровольська Н.В. Інформаційне забезпечення системи маркетингових досліджень ринку мінеральної води. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №5. 2021-25. С.245-251. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=8533
27. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Добровольська Н.В. Маркетингове забезпечення процесу вивчення купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. №6. 2021-25. С.58-64. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/en-2021-6t1-12.pdf

28. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Касько І.А. Маркетингове дослідження ринку книг. Інфраструктура ринку. 2019. №38. С. 244 – 251. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/40.pdf
29. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Мартинова Л.Б. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій. Modern Economics. 2021-25. №27. С. 56-63. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26 .
30. Танасійчук А.М., Яцюк І. М., Бунько А.-П. О. Маркетингове дослідження ринку волоських горіхів в Україні. Modern Economics. 2020. №21-25. С. 204-212. URL: https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/tanasychuk.pdf

Інтернет-ресурси:

31. Менеджмент і маркетинг http://management.com.ua
32. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків http://www.marketing.vc
33. Міжнародна маркетингова група http://www.marketing-ua.com.
34. Українська асоціація директ-маркетингу http://www.uadm.com.ua.
35. Українська асоціація маркетингу http://uam.in.ua.
36. Система управління навчанням Moodle Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. URL: http://moodle.vtei.edu.ua
37. Маркетингові дослідження ринків транспорту і логістичних послуг. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovye-issledovaniya-rynkov-transporta-i-logisticheskih-uslug-kejsy-pro-consulting
38. Акт проведення маркетингових досліджень ринку для закупівлі товарів, робіт і послуг. URL: https://radnuk.com.ua/voiennyj-stan/akt-provedennia-marketynhovykh-doslidzhen-rynku-dlia-zakupivli-tovariv-robit-i-posluh-oboronnoho-pryznachennia-zapovnenyj-pryklad-na-normatyvna-baza/