


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

М. А. Голованова
(підпис) (ініціали та прізвище)
« 01 » 28 2021 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ОBOB'ЯЗKОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинговий аудит
(назва навчальної дисципліни)

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

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування напрямку підготовки)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

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)

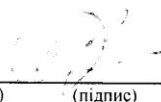
2

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

Протокол № 2 від «30» серпня 2021 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор

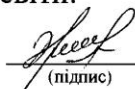
(науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Давидова І. О.

(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:


(підпис)

Д.О. Веродієнко
(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 – 4-й семестр

Обсяг дисципліни:

4 кредитів ЄКТС / 120 годин, у тому числі аудиторних –32 год., самостійної роботи здобувачів – 88 год.

Форма здобуття освіти – денна / заочна / дистанційна

Дисципліна обов'язкова

Види навчальної діяльності – лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувача

Види контролю – модульний контроль, іспит

Мова викладання – українська

Пререквізити – Економічний аналіз, Маркетингові дослідження, Маркетинговий менеджмент, Економічне обґрунтування управлінських рішень у маркетингу, Управління конкурентоспроможністю товарів та підприємств, Стратегічний маркетинг, Основи охорони і комерціалізації інтелектуальної власності.

Кореквізити – Маркетинговий менеджмент/

Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета: здобуття науково-теоретичних знань та отримання практичних навичок з організації і проведення маркетингового аудиту, оволодіння методологічними та організаційними прийомами його використання за сучасних умов маркетингової діяльності підприємства.

Завдання: формування знань з теорії маркетингового аудиту підприємства; оволодіння методологією маркетингового аудиту з метою інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових операцій, зниження ймовірності й сили комерційного ризику; набуття студентами вмінь і навичок для самостійного комплексного аудиту маркетингової діяльності підприємства, реалізація набутих знань в пошуку шляхів і резервів удосконалення маркетингу підприємства відповідно до результатів аудиту та постійно змінюваних ринкових умов.

Компетентності, які набуваються:

- здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт;
- обізнаність із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу.

Програмні результати навчання:

- уміння застосовувати знання і розуміння для розв'язання задач, які характерні обраній спеціальності;
- систематично читати літературу за фахом (у тому числі закордонну), складати реферати, анотації, аналітичні огляди тощо;
- розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток;
- володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу;
- демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі;
- демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій;
- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

3. Програма навчальної дисципліни**Модуль 1.****Змістовний модуль 1. «Теорія та організація маркетингового аудиту»****Тема 1. *Поняття та сутність маркетингового аудиту***

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*
- *тема семінарського заняття – Поняття та сутність маркетингового аудиту*
- *обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): засоби обчислювальної техніки.*
- *стисла анотація*

Сутність та зміст маркетингового аудиту. Цілі та засоби реалізації маркетингового аудиту. Класифікація видів маркетингового аудиту. Методи маркетингового аудиту. *обсяг самостійної роботи здобувачів: 4-10 годин.*

– теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.

Поняття та сутність маркетингового аудиту. Історія розвитку світової практики розвитку маркетингового аудиту. Обґрунтування рішень щодо проведення маркетингового аудиту
Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 2. *Організація проведення маркетингового аудиту*

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
 - *обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*
 - *тема семінарського заняття – Організація проведення маркетингового аудиту*
- Система знань про народонаселення та демографічних наук. Розвиток української демографічної думки
- *обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): засоби обчислювальної техніки.*

- *стисла анотація*

Етапи проведення. Основні джерела інформації для проведення аудиту, особливості їх використання. Вимоги до виконавців маркетингового аудиту.

- *обсяг самостійної роботи здобувачів: 6–12 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.*

Організація проведення маркетингового аудиту. Документальне оформлення результатів маркетингового аудиту.

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 3. Основні методи аудиту середовища маркетингу

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *обсяг аудиторного навантаження: 5 годин.*
- *тема практичного заняття –*

Основні методи аудиту середовища маркетингу. Здійснити аудит маркетингового середовища обраного для дослідження підприємства методом SWOT – аналізу. Система знань про народонаселення та демографічних наук. Розвиток української демографічної думки

- *обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* засоби обчислювальної техніки.

- *стисла анотація*

Середовище як об'єкт маркетингового аудиту. Основні методи аудиту макро- і мікросередовища маркетингу. Основні методи аудиту конкурентного середовища. Основні запитання, які вивчаються при проведенні аудиту.

- *обсяг самостійної роботи здобувачів: 6–12 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.*

Основні методи аудиту середовища маркетингу. Здійснити аудит середовища маркетингу методом експертних оцінок

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 4. Аудит стратегії маркетингу

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *обсяг аудиторного навантаження: 5 годин.*
- *тема практичного заняття*

Аудит стратегії маркетингу. Розрахувати та побудувати матрицю БКГ для підприємства

- *обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* засоби обчислювальної техніки.

- *стисла анотація*

Маркетингові стратегії підприємства. Алгоритм аудиту стратегій маркетингу. Аудит стратегій маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства. Методи портфельного аналізу.

- *обсяг самостійної роботи здобувачів: 6–12 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.*

Аудит стратегії маркетингу. Провести аудит стратегії маркетингу обраного підприємства за допомогою методики що базується на побудові матриці «продукт – ринок» Ансоффа.

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 5. Аудит організації маркетингу на підприємстві

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття*

Аудит організації маркетингу на підприємстві. Запропонувати оптимальну структуру організації маркетингу з огляду на особливості продукції підприємства, особливості сегментів споживачів і територій, на яких діє підприємство. Визначити кількість необхідного торгового персоналу підприємства.

- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): засоби обчислювальної техніки.

- стисла анотація

Аудит системи маркетингового планування. Аудит системи маркетингового контролю.

- обсяг самостійної роботи здобувачів: 6–12 годин.

– теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.

Аудит організації маркетингу на підприємстві.

Сутність та методика аудиту організації маркетингу на підприємстві. Сутність та методика аудиту системи формування маркетингової інформації

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Модульний контроль №1.

- Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).

- Обсяг аудиторного навантаження: 2 години

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): засоби обчислювальної техніки.

- Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.

Підготовка до модульного контролю.

Змістовний модуль 2. «Аудит складових системи маркетингу»

Тема 6. Аудит маркетингової товарної політики

- форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

- обсяг аудиторного навантаження: 6 годин.

- тема практичного заняття

Аудит маркетингової товарної політики. Провести аудит товарних марок-конкурентів на основі експертної оцінки та порівняльного аналізу. обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): засоби обчислювальної техніки.

- стисла анотація

Сутність аудиту товарної політики підприємства. Методи оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів. Аудит асортиментної політики підприємства.

- обсяг самостійної роботи здобувачів: 6–12 годин.

– теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.

Аудит маркетингової товарної політики. Бренд-аудит, його види та складові.

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 7. Аудит цінової політики

- форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

- обсяг аудиторного навантаження: 4 години.

- тема практичного заняття

Аудит цінової політики. Оцінити результат від проведеної акції на прикладі чотирьох видів продукції та запропонувати свої рекомендації щодо збільшення прибутку підприємства.

- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): засоби обчислювальної техніки.

- стисла анотація

Сутність аудиту цінової політики підприємства. Аудит цінової еластичності попиту. Аудит системи цінових знижок (знижка за кількість придбаної продукції, кумулятивна знижка, знижка за швидкість платежів, сезонні знижки).

- обсяг самостійної роботи здобувачів: 6–12 годин.

– теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.

Аудит цінової політики. Аналіз політики підприємства у сфері ціноутворення.

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 8. Аудит збутової діяльності підприємства

- форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.
- обсяг аудиторного навантаження: 4 години.
- тема практичного заняття

Аудит збутової діяльності підприємства. Визначити оптимальний обсяг замовлення товару. Здійснити маркетинговий аудит запасів підприємства на основі ABC – аналізу

- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): засоби обчислювальної техніки.

- стисла анотація

Сутність аудиту збутової політики підприємства. Аудит управління товарними запасами. XYZ – аналіз. Аудит збутового потенціалу підприємства.

- обсяг самостійної роботи здобувачів: 6–12 годин.
- теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.

Аудит збутової діяльності підприємства. Аудит структури та динаміки витрат підприємства.

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 9. Аудит маркетингової політики комунікацій

- форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.
- обсяг аудиторного навантаження: 4 години.
- тема практичного заняття

Аудит маркетингової політики комунікацій. Провести аудит веб-сайту.

- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): засоби обчислювальної техніки.

- стисла анотація

Сутність аудиту маркетингової політики комунікацій. Аудит складових комунікаційної політики підприємства. Аудит веб-сайту підприємства.

- обсяг самостійної роботи здобувачів: 6–12 годин.
- теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.

Аудит маркетингової політики комунікацій. Аудит ефективності рекламних заходів.

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 10. Аудит ефективності маркетингової діяльності

- форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.
- обсяг аудиторного навантаження: 6 години.
- тема практичного заняття

Аудит ефективності маркетингової діяльності. Оцініть лояльність споживачів методом однієї цифри. Обґрунтуйте відповідні висновки та рекомендації

- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): засоби обчислювальної техніки.

- стисла анотація

Аудит ефективності діяльності підприємства. Аудит сегменту ринку підприємства. Аудит лояльності споживачів.

- обсяг самостійної роботи здобувачів: 6–12 годин.
- теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.

Аудит ефективності маркетингової діяльності. Здійснити аудит прибутковості окремих асортиментних позицій підприємства на основі маржинального аналізу..

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Модульний контроль №2.

- Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).

- Обсяг аудиторного навантаження: 2 години

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): засоби обчислювальної техніки.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*

Підготовка до модульного контролю.

Модуль 2.

Виконання розрахункової роботи (РР), передбаченої навчальним планом, тема «Аудит діяльності підприємства (за вибором студента)».

4. Методи навчання

Проведення аудиторних лекцій, практичних (семінарських) занять, індивідуальні консультації (за потреби), самостійна робота студентів з матеріалами, що підготовлені кафедрою (підручники, методичні посібники), робота зі статистичною інформацією, робота з інформацією через мережу Internet. Словесні, практичні, тести, використання інформаційних технологій.

5. Методи контролю

Письмовий і усний модульний контроль, поточний контроль, підсумковий контроль, семестровий контроль (іспит).

Для навчальної дисципліни:

– поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять у вигляді теоретичних співбесід, розв'язання практичних завдань, сумарний бал за усі практичні заняття дорівнює 25 балів;

– перший поточний контроль (модульна контрольна робота) проводиться у вигляді тесту з пройдених тем і оцінюється за 25-ти бальною системою з подальшою переведення тестових балів у рейтингові.;

– другий поточний контроль (модульні контрольні роботи) проводиться у вигляді набору розрахункових завдань і оцінюється за 25-ти бальною системою з подальшою переведення тестових балів у рейтингові.;

– підсумковий контроль проводиться у вигляді захисту індивідуального завдання (РР) а оцінюється у 25 балів;

– семестровий контроль – іспит (проводиться письмово). Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного контролю й за наявності допуску до іспиту. У такому випадку семестровий контроль проводиться за умови обов'язкового захисту індивідуального завдання (РР) до початку іспиту та складання самого іспиту за екзаменаційними білетами, які містять питання як теоретичного характеру, так і практичні завдання. Білет для іспиту складається з двох теоретичних запитань та одного практичного. Максимальна кількість балів за кожне теоретичне питання – 30 балів, за практичне – 40. Під час складання семестрового іспит здобувач має можливість отримати максимум 100 балів.

6. Розподіл балів, які отримують студенти

6.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

| Складові навчальної роботи | Бали за одне заняття (завдання) | Кількість занять (завдань) | Сумарна кількість балів |
|----------------------------|---------------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Модуль 1 | | | |
| Виконання практичних робіт | 0...2 | 16 | 0...25 |
| Модульна контрольна робота | 0...25 | 2 | 0...50 |
| Модуль 2 | | | |
| Виконання і захист РР | 0...25 | 1 | 0...25 |
| Усього за семестр | | | 0...100 |

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного контролю й за наявності допуску до іспиту. У такому випадку семестровий контроль проводиться за умови обов'язкового захисту індивідуального завдання (РР) до початку іспиту та складання самого іспиту за екзаменаційними білетами, які містять питання як теоретичного

характеру, так і практичні завдання. Білет для іспиту складається з двох теоретичних запитань та одного практичного. Максимальна кількість балів за кожне теоретичне питання – 30 балів, за практичне – 40. Під час складання семестрового заліку студент має можливість отримати максимум 100 балів.

6.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- категоріальний апарат навчальної дисципліни;
- роль маркетингового аудиту в системі ринкової діяльності підприємства;
- характеристики і базові рішення в товарній політиці підприємства та маркетинговий аудит у ході створення нового продукту;
- суть та особливі завдання маркетингового аудиту цінової політики підприємства;
- організаційні аспекти маркетингового аудиту політики розподілу;
- особливості аудиту комунікаційної політики підприємства;

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- визначати роль маркетингового аудиту в системі ринкової діяльності підприємства;
- проводити аудит маркетингової товарної політики,
- проводити аудит цінової політики,
- проводити аудит політики розподілу,
- проводити аудит комунікаційної політики;
- визначати ефективність маркетингової діяльності підприємства

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. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до виконання практичних завдань з дисципліни «Маркетинговий аудит» [рукопис] / Укладач: Д. О. Турко. – Х.: ХАІ, 2019. – с.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинговий аудит» [рукопис] / Укладач: Д. О. Турко. – Х.: ХАІ, 2019. – с.

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

http://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=BookList&lang=ukr&caller_mode=KNMZ&discipline_search=yes&combiningAND=1&theme_cond=all_theme&is_ttp=0&knmz_doctype_list=0&qualificationlevel_list=27470&search_fld=&discipline_list=1680&department_list=0&knowledgearea_list=27500&speciality_knmz_list=27511&syllabus_list=27512&responsibility_fld=&action=subscribe&list_id=1&email=

8. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальний посібник. – К.: ВД “Професіонал”, 2004.-224 с.

2. Дерев’янченко Т.Є. „Маркетинговий аудит”. Навчально - методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни.К.:КНЕУ, 2007,- 224 с.

3. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін - К. : «Центр учбової літератури», 2014. - 320 с.

4. Маркетинговий аудит підприємства. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. /За наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад.АПН України А.Ф.Павленка, – К.: КНЕУ, 2005,с. 356.

Допоміжна

1. Амеліницька О.В. Формування системи маркетингового аудиту на промисловому підприємстві [Електронний ресурс] // О.В. Амеліницька ; Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. - №6 – С. 50-53.

2. Розділ Маркетинговий аудит макро- та мікросередовища маркетингу // Дослідження та оптимізація економічних процесів: кол. монографія / За ред. О.В. Манойленко. - Х.: ТОВ "Щедра садиба плюс". 2013 - С. 229-239

3. Тюрин Д.В. Маркетинговий аудит: как его организовать и правильно провести : Учебник / Д.В. Тюрин. М.: ИНФРА-М, 2012. — 251с.

9. Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>

2. Українська асоціація споживачів <http://www.consumerinfo.org.ua>

3. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua/>

4. Український професійний журнал «Маркетинг і реклама» <http://www.mr.com.ua/>

5. Інтернет-журнал «Креативный маркетинг» <http://www.creamarketing.ru/>

6. Журнал «Новый маркетинг» <http://marketing.web-standart.net/>

7. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине» <http://www.marketing-research.in.ua/>

8. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>