

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Проректор з навчально-методичної роботи
Каріна НЕМАШКАЛО



МАРКЕТИНГ
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма «Бізнес-адміністрування»

Статус дисципліни обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Завідувач кафедри менеджменту,
логістики та інновацій



Олена ЯСТРЕМСЬКА

Харків
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри менеджменту, логістики та інновацій
Протокол № 1 від 25.08.2022 р.

Розробники:

Небилиця О.А., к.е.н., доц. кафедри менеджменту, логістики та інновацій

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Вивчення дисципліни передбачає теоретичну та практичну підготовку студентів до вирішення конкретних завдань маркетингової діяльності підприємства в умовах ринкової економіки та надає можливість засвоєння фундаментальних знань з теоретичних основ маркетингу, вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політики.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення загальних закономірностей розвитку теоретичних концепцій маркетингу, системи маркетингу підприємства, процесів оперативного й стратегічного управління маркетингом підприємств різних форм власності.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

- ознайомлення студентів з теоретичними та методологічними основами маркетингу;
- використання системного підходу щодо організації системи маркетингу підприємства;
- засвоєння основ організації та проведення маркетингових досліджень, аналізу впливу макро- та мікро середовища маркетингу;
- придбання теоретичних знань і практичних навичок щодо проведення сегментування ринку, вибору цільових сегментів та позиціонування продукції;
- розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик та політики розподілу продукції;
- визначення основних функцій управління маркетингом підприємства, методики та техніки стратегічного планування, організації маркетингу та контролю маркетингових програм.

Мета навчальної дисципліни: набуття системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування й функціонування системи маркетингу на підприємстві, практичних навичок щодо використання маркетингу в підвищенні ефективності управління підприємством в ринкових умовах.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	3
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	іспит

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
«Економічна теорія»	«Стратегічне управління»
«Макро- та мікроекономіка»	«Технології прийняття рішень та комунікації в бізнесі»
«Економіка підприємства»,	Комунікативний менеджмент
«Менеджмент»	«Бренд-менеджмент»
«Статистика»	«Репутаційний менеджмент»

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.	РН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації
ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	РН3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.
	РН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації
ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.	РН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації
СК1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.	РН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації
СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.	РН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень
СК3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.	РН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації
	РН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень
СК4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.	РН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації
	РН7. Виявляти навички організаційного проектування
СК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.	РН3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу. Методологічні та інформаційні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба, попит, обмін, угода, ринок, сегмент ринку, комплекс маркетингу (товар, ціна, комунікації, розповсюдження). Основи цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції орієнтованого на ринок управління. Еволюція концепцій маркетингу у світовій практиці і в Україні: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні фактори, що обумовили їх розвиток. Стратегія і тактика маркетингової діяльності.

Навколишнє середовище організації. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікро середовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні.

Класифікаційні ознаки: ринки збуту, цілі діяльності, об'єкти застосування маркетингу, обсяг попиту, стратегія охоплення ринків. Моделі маркетингу: внутрішній, зовнішній, міжнародний; комерційний, некомерційний; маркетинг товарів, послуг, організацій, місць, ідей; конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг,

підтримуючий, демаркетинг, протидіючий, диференційований, недиференційований, концентрований.

Тема 2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Сутність маркетингових досліджень. Мета і завдання маркетингових досліджень. Основні вимоги до маркетингових досліджень. Масштаби й характер маркетингових досліджень: описуючий, причинно-наслідковий, прогностичний. Види маркетингових досліджень: первинні та зворотного зв'язку, систематичні та спеціальні, кабінетні та польові. Об'єкти, суб'єкти та форми організації маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту за отриманими результатами (розробка рекомендацій).

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Визначення і специфіка маркетингової інформації. Джерела та види маркетингової інформації: первинна й вторинна. Методи отримання маркетингової інформації: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент, вибіркоче обстеження. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування. Практика проведення маркетингових досліджень на вітчизняних та зарубіжних підприємствах.

Тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Дослідження ринків збуту

Класифікація потреб суб'єктів ринку. Моделювання поведінки споживачів. Фактори, що впливають на поведінку: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця. Процес прийняття рішень щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення.

Особливості прийняття рішень про закупівлю посередниками. Закупівлі бюджетних організацій, їх потреби та технологія задоволення.

Сутність і принципи сегментації ринку. Ознаки сегментації ринку споживчих товарів та ринку товарів промислового призначення. Поняття «ринкової ніші», цільового ринку. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку: диференційований, недиференційований, концентрований маркетинг. Позиціонування товару.

Поняття товарного ринку. Класифікація ринків. Місткість і насиченість ринку. Мета та завдання дослідження ринку. Системний підхід до дослідження та його елементи. Поняття кон'юнктури ринку. Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів і послуг. Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку ринку, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікро- та макропоказники, їх динаміка.

Тема 4. Аналіз конкуренції

Причини виникнення конкуренції. Види конкуренції. Предмет та об'єкт конкуренції. Основні етапи дослідження конкуренції. Джерела інформації про конкурентів. Методи аналізу конкуренції: порівняльних оцінок, асоціативне опитування, експертних оцінок. Оцінка конкурентної позиції та конкурентних переваг підприємства.

Змістовий модуль 2. Розробка та реалізація комплексу маркетингу

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Сутність, цілі та завдання товарної політики. Складові товарного комплексу. Основні складові, які передбачають зміни в товарному комплексі. Технічні дослідження та розвиток виробництва.

Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки (глибина, ширина, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення).

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товару: види, функції, проблеми.

Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу.

Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Сутність і завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення процесу виживання підприємства.

Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, кон'юнктура, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження. Особливості встановлення цін на різних типах ринків. Тенденції зміни ролей цінової та нецінової конкуренції.

Види цінових стратегій: високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії в межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі).

Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних і психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції. Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

Тема 7. Розподіл у комплексі маркетингу

Значення, цілі, завдання та місце політики розподілу в системі маркетингу підприємства. Поняття системи розподілу та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження.

Види маркетингових систем розподілу: традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні. Розвиток вертикальних маркетингових систем збуту, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем збуту.

Маркетингові рішення щодо структури каналу розподілу та схема їх прийняття: визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності. Характеристика інтенсивного, селективного й ексклюзивного розповсюдження. Типи підприємств оптової і роздрібно-торгівлі.

Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничий галузях. Маркетинговий логістичний підхід при організації розподілу продуктів.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Значення, місце, цілі і завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу підприємства. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту, прямого маркетингу, зв'язків з громадськістю (паблік рилейшинз). Фактори, що визначають структури комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості споживачів.

Сутність і роль реклами. Планування та розробка рекламної кампанії. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір рекламно-інформаційних носіїв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю».

Напрями здійснення стимулювання збуту: споживачів, співробітників підприємства, торгових посередників. Особливості застосування засобів стимулювання збуту.

Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливості ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю: публіситі, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників.

Перелік практичних (семінарських) / лабораторних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

Основним методом викладання за дисципліною є пояснювально-ілюстративний метод, що є інструментом вивчення теоретичного матеріалу, усі лекції представлені у вигляді презентацій з використанням Microsoft PowerPoint. У ході викладання навчальної дисципліни також передбачено застосування активних, ігрових і інтерактивних методів навчання та викладання – проблемні та міні-лекції (тема 1-8), групові та ігрові дискусії (тема 1,3,8), робота в малих групах (тема 2-3), кейс-стаді (тема 3,4,6,7), презентації (тема 1,5,8), мозкові штурми (тема 2,4) тощо.

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, лабораторні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі модульної контрольної роботи, як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення **поточного** оцінювання знань здобувачів відбувається під час лекційних, практичних/лабораторних занять та виконання завдань. Контроль знань студентів щодо засвоєння лекційного матеріалу проводиться впродовж семестру під час проходження тестування за лекційним матеріалом, яке дозволить накопичити 24 балів. На практичних заняттях студент має можливість накопичити 20 балів за виконання та презентацію чотирьох домашніх завдань вагою 5 балів кожне.

Написання модульної контрольної роботи – підсумкових контрольних робіт, які складаються з практичних завдань за кожною темою та оцінюються по 8 балів, сумарно це дозволить отримати 16 балів.

Самостійна робота включає пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, підготовка до тестових завдань, експрес опитування, контрольних робіт. Результати самостійної роботи перевіряються і оцінюються під час аудиторного поточного контролю – усних опитувань, доповідей і письмових робіт.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Кожен екзаменаційний білет складається з стереотипних (10 тестових завдань), за які студент може отримати 20 балів (по 2 бали за кожну правильні відповідь); діагностичного завдання, за виконання якого студент може отримати 6 балів та одного евристичного завдання - вагою 14 балів. Завдання у екзаменаційному білеті передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімум можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімум можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форма та види навчання	Форма оцінювання	Мах бал
1	2	3	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи маркетингу. Методологічні та інформаційні основи маркетингу			
ТЕМА 1. Сутність маркетингу у та розвиток його концепцій	Аудиторна робота		
	Лекція 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	Контролю не передбачено	
	Практичне заняття 1. Виконання завдання на тему "Видатні маркетологи світу"	Активна участь на практичному занятті Презентація домашнього завдання	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою. Оформлення презентацій.	Контроль виконання домашнього завдання передбачено на	

		практичному занятті	
ТЕМА 2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	Аудиторна робота		
	Лекція 2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	Тестування	6
	Практичне заняття 2. Вирішення практичного завдання «Розробка моделі маркетинг-мікс»	Активна участь на практичному занятті Презентація домашнього завдання	5
	Лабораторне заняття 3. Вирішення завдання щодо маркетингових досліджень споживчої задоволеності	Контролю не передбачено	
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою. Оформлення презентацій.	Контроль виконання домашнього завдання передбачено на практичному занятті	
ТЕМА 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Дослідження ринків збуту.	Аудиторна робота		
	Лекція 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Дослідження ринків збуту.	Контролю не передбачено	
	Лабораторне заняття 4. Вирішення завдань «Обсяг потенціального збуду та аналіз динаміки долі ринку»	Контролю не передбачено	
	Самостійна робота		
		Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою	Контролю не передбачено
ТЕМА 4. Аналіз конкуренції	Аудиторна робота		
	Лекція 4. Аналіз конкуренції	Тестування	6
	Лабораторне заняття 5. Вирішення завдання «Оцінка конкурентоспроможності товару»	Контролю не передбачено	
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою	Контролю не передбачено	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Розробка та реалізація комплексу маркетингу			
ТЕМА 5. Товар у комплексі маркетингу	Аудиторна робота		
	Модульна контрольна робота	Модульна КР	8
	Лекція 5. Товар у комплексі маркетингу	Контролю не передбачено	
	Практичне заняття 6. Вирішення практичного завдання «Трьохрівневий аналіз споживчих	Активна участь на практичному	5

	властивостей товару»	занятті Презентація домашнього завдання	
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою. Оформлення презентацій.	Контроль виконання домашнього завдання передбачено на практичному занятті	
ТЕМА 6. Ціна у комплексі маркетингу	Аудиторна робота		
	Лекція 6. Ціна у комплексі маркетингу	Тестування	6
	Лабораторне заняття 7. Виконання завдання «Ціноутворення на основі забезпечення цільового прибутку»	Контролю не передбачено	
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою.	Контролю не передбачено	
ТЕМА 7. Розподіл у комплексі маркетингу	Аудиторна робота		
	Лекція 7. Розподіл у комплексі маркетингу	Контролю не передбачено	
	Лабораторне заняття 8. Виконання завдання «Визначення оптимального обсягу замовлення»	Контролю не передбачено	
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою.	Контролю не передбачено	
ТЕМА 8. Комунікації у комплексі маркетингу	Аудиторна робота		
	Лекція 8. Комунікації у комплексі маркетингу	Тестування	6
	Практичне заняття 9. Виконання практичного завдання «Розробка комунікаційної політики підприємства»	Активна участь на практичному занятті Презентація домашнього завдання	5
	Модульна контрольна робота	Модульна КР	8
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою. Оформлення презентацій.	Контроль виконання домашнього завдання передбачено на практичному занятті	
Іспит	Виконання завдань екзаменаційного білету		40

Рекомендована література

Основна:

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
2. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф.Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

Додаткова:

5. Новікова М. М. Сучасні ефективні маркетингові інструменти розвитку бізнесу / М. М. Новікова, О. А. Небилиця // НТЗ «Комунальне господарство міст», Сер.: Економічні науки. - 2021. - Вип. 7(167).
6. Пономаренко О. О. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення / О. О. Пономаренко, І. В. Пивавар, І. Ф. Лісна // Бізнес Інформ. – 2021. – №1. – С. 334–345.
7. Маркетингові дослідження: навч. Посібник / Т.М. Квятко, О.В. Мандич, .О.І. Сєвідова та ін. – Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с
8. Канеман Д. Думай медленно...решай быстро /Д. Канеман – Форс, 2020. -656с.
9. Бест Р. Маркетинг від споживача / Р. Бест. – Манн, 2016.– 752 с.
10. Коллінз Д. Від хорошого до великого. Чому одні компанії здійснюють прорив, а інші ні / Д. Коллінз. – М. : Манн, 2012. – 475с.
11. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу / І. Манн. – Манн, 2018. – 406с.
12. Сьюелл К. Клієнти на все життя / К. Сьюелл, П. Браун. – М.: Манн,, 2018. – 232с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

13. Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://grebennikon.ru/journal-3.html>.
14. Маркетингові дослідження [Електроний ресурс] // Сайт Персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С.Кузнеця. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3306>
15. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovi-doslidennya-sychasni-tendentsiyi>
16. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.
17. Международный Кодекс ESOMAR/ICC по практике проведения маркетинговых и социальных исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-andguidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf
18. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua>
19. Сайт Персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С.Кузнеця курсу «Маркетинг» [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=7827>