

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
 Декан ФБТЕ
 Олена ВАСИЛЬЄВА

_____ 2024 року



ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 09 Методологія прикладних досліджень у маркетингу

(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітня програма Маркетинг
 (назва освітньої програми)

спеціальність 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

галузі знань 07 Управління та адміністрування
 (шифр і назва)

ступінь вищої освіти магістр
 (назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з дисципліни Методологія прикладних досліджень у маркетингу
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 Маркетинг,
(код і найменування спеціальності)

освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробник (и): Лифар В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри «Маркетинг та логістика»
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:
Завідувач кафедри,

на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР

27.08. 2024 р.

Гарант освітньої програми



Владислава ЛИФАР

27.08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією бізнес-технологій та економіки факультету
(найменування факультету)

Протокол від « 29 » 08 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬСВА

29.08. 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти	Магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	4	
Модулів	1	-
Змістових модулів	2	-
Семестр	2	2
Загальна кількість годин	120	
з них аудиторних:	44	8
<i>лекції</i>	30	6
<i>практичні</i>	-	-
<i>лабораторні</i>	-	-
<i>семінарські</i>	14	2
з них самостійної роботи:	76	82
Занять на тиждень	3	7
Індивідуальні завдання	-	Контрольна робота: 30 год.
Форма контролю	екзамен	

2. Мета навчальної дисципліни

Мета: формування системних знань прикладних досліджень у маркетингу та набуття навичок самостійної роботи щодо використання методичного інструментарію сучасних маркетингових досліджень. **Предмет:** технології прикладних досліджень у маркетингу.

3. Завдання вивчення дисципліни

Завдання: сформувати знання з теорії прикладних маркетингових досліджень; набуті навички виявлення та збору маркетингової інформації; розвинути навички роботи з методологічним інструментарієм прикладних досліджень маркетингового середовища, ринку, фірми, товару, споживачів; допомогти набуті вміння та навичок самостійного аналізу та прогнозування ринкової, економічної, споживацької ситуації; навчити використовувати методи прогнозування, процедури вимірювання, шкалювання даних проведених досліджень; використання результатів прикладних досліджень для прийняття маркетингових стратегічних рішень.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: передумовами для вивчення дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» є знання з таких дисциплін як «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика».

Постреквізити: знання з методології прикладних маркетингових досліджень необхідні для проходження переддипломної практики, підготовки та написання кваліфікаційної роботи.

5. Характеристика навчальної дисципліни

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати *загальні компетентності*:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

спеціальні компетентності:

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	розуміння теоретичного підґрунтя системи маркетингових досліджень; знання класифікації методів та прийомів маркетингових досліджень, процедур вимірювання та аналізу даних в маркетингових дослідженнях; розуміння значущості інформаційного забезпечення прикладних досліджень у маркетингу
P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	Вміти застосовувати сучасні технології прикладних маркетингових досліджень з метою дослідження ринку (попиту на ринку, місткості ринку, кон'юнктури ринку, сегментів ринку), підприємства (конкурентоспроможності, життєвого циклу, маркетингового стратегічного аналізу), споживачів (оцінки поведінки, споживчих переваг, рівня задоволеності)
P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	уміння використовувати методи збору первинних та вторинних даних; застосовувати кількісні та якісні методи дослідження, спеціальні дослідницькі техніки; уміння використовувати методи прогнозування в маркетингу.
P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	уміння використовувати методологічний інструментарій дослідження маркетингового середовища, ринку (галузі), підприємства, товару, споживачів, ціни, рекламної діяльності, конкурентів та конкурентного середовища в процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН	ЗК	СК
1		1, 2, 9
2	1, 2	1, 2, 9
3	1, 6	3, 5
9	1	1, 4

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Загальні аспекти методології прикладних досліджень у маркетингу

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Сутність і завдання досліджень у маркетингу. Основні функції маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингових досліджень та їх характеристика. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Необхідність і значущість маркетингової інформації. Склад маркетингової інформаційної системи. Маркетингова розвідка. Визначення цінності маркетингової інформації. Загальна характеристика методів збору даних (кабінетні і польові методи). Види інформації для маркетингових досліджень. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження. Виміри в маркетингових дослідженнях.

Тема 3. Методи маркетингових досліджень

Класифікація методів маркетингового дослідження. Кількісні методи дослідження.. Якісні методи дослідження. Метод фокус-групи. Мікс-методи дослідження. Спеціальні дослідницькі техніки. Моніторинг, кейс-метод, аудит торгових точок як різновиди спостереження. Експерименти у маркетингових дослідженнях. Метод експертних оцінок. Панельні дослідження та омнібус як різновиди опитування. Бенчмаркінгові дослідження.

Тема 4. Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях

Якісний аналіз даних. Кількісний аналіз даних. Сутність вимірювання. Види шкал вимірювання. Відносні шкали. Метричні шкали. Номінальні шкали. Порядкові шкали. Комбіновані шкали вимірювання. Надійність і достовірність вимірювання маркетингової інформації. Види аналізу інформації. Статистична перевірка гіпотез. Статистичне оцінювання параметрів розподілу випадкової величини. Завдання класифікації даних.

Змістовний модуль 2. Технології прикладних маркетингових досліджень за напрямками

Тема 5. Дослідження ринку

Особливості та напрямки дослідження ринку. Дослідження купівельного попиту. Визначення місткості ринку та його сегментів. Методи розрахунку місткості ринку. Ідентифікація маркетингових сегментів. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Дослідження кон'юнктури ринку. Концептуальні задачі кон'юнктурного аналізу. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку. Алгоритм прогнозування товарного ринку.

Тема 6. Дослідження підприємства

Методичні аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Методологія маркетингового стратегічного аналізу підприємства. Дослідження, спрямовані на розробку ринкової стратегії підприємства. Матриця Бостонської консультативної групи «Зростання/Частка». Матриця «МакКінсі-Дженерал Електрик». Кількісна методика проведення SWOT-аналізу. Модель Shell/DPM. Матриця життєвого циклу А.Літтла. Модель Hofer/Schendel.

Тема 7. Дослідження споживачів

Сучасні моделі поведінки споживачів. Методологія кількісної оцінки поведінки споживачів. Моделі дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення. Аналіз рівня задоволеності клієнтів.

Тема 8. Дослідження товару

Дослідження складових елементів товару. Дослідження впровадження нового товару на ринок. Методика розробки концепції оптимального товару. Поняття споживчої цінності товару та її аналіз. Методика визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано. Аналіз товарів на основі матриці Симона «Об'єктивна/Суб'єктивна якість». Методика І.Ансоффа визначення і вибору варіантів розвитку товар/ринок за допомогою моделі GAP-аналізу.

Тема 9. Дослідження ціни

Методи дослідження ціни. Прямі та латентні оцінки. Дослідження ціни та цінової еластичності. Необхідність і напрями дослідження цін. Аналіз цінової еластичності попиту. Фактори чутливості споживачів до ціни. Дослідження ступеня чутливості споживачів до ціни. Цінове стимулювання збуту.

Тема 10. Методологія досліджень рекламної діяльності

Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності. Проблеми ефективності реклами. Дослідження результативності рекламної діяльності. Показники економічної ефективності рекламних кампаній. Дослідження засобів передачі реклами. Дослідження рекламних звернень. Дослідження запам'ятовування реклами. Методика «AdEval» для дослідження і тестування ефективності реклами.

Тема 11. Дослідження конкурентів та конкурентного середовища

Сутність конкуренції та її види. Основні конкурентні ситуації та їх характеристика. Дослідження конкурентного середовища. Методика кількісної оцінки п'яти сил конкурентного середовища. Дослідження конкурентів на мікрорівні. Визначення конкурентних пріоритетів. Дослідження конкуренції на макрорівні. Дослідження інтенсивності конкуренції. Методичні аспекти розрахунку показників ринкової влади. Індекс концентрації. Індекс Херфіндала-Хіршмана. Індекс ентропії, дисперсії. Індекс Джині. Індекс Розенблюта (Холла-Тайдмана). Індекс Лінда.

Тема 12. Прогнозування в маркетингових дослідженнях

Призначення та загальна характеристика методів прогнозування. Прогнозування попиту. Сутність прогнозування збуту. Процедура прогнозування обсягів збуту компанії. Основні економічні показники, що використовують у прогнозуванні збуту. Методи прогнозування продажів: якісні та кількісні. Кореляційно-регресійний аналіз. Оцінка якості регресійного аналізу. Основні моделі кореляційного аналізу. Екстраполяція трендів.

7. Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовний модуль 1. Загальні аспекти методології прикладних досліджень у маркетингу												
Тема 1. Система маркетингових досліджень	9	2	1			6	7	1				6
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	9	2	1			6	6					6
Тема 3. Методи маркетингових досліджень	8	2	-			6	7	1				6
Тема 4. Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях	12	4	2			6	7	1				6
Разом за змістовим модулем 1	38	10	4			24	27	3				24
Змістовний модуль 2. Технології прикладних маркетингових досліджень за напрямками												
Тема 5. Дослідження ринку	11	2	1			8	7	1				6
Тема 6. Дослідження підприємства	11	4	1			6	7	1				6

Тема 7. Дослідження споживачів	10	2	2			6	7		1			6
Тема 8. Дослідження товару	10	2	2			6	7	1				6
Тема 9. Дослідження ціни	8	2	-			6	6					6
Тема 10. Методологія досліджень рекламної діяльності	10	2	2			6	6					6
Тема 11. Дослідження конкурентів та конкурентного середовища	11	4	1			6	6					6
Тема 12. Прогнозування в маркетингових дослідженнях	11	2	1			8	7		1			6
Разом за змісто- вим модулем 2	82	20	10			52	53	3	2			48
Контрольна робота							40				40	
Усього годин	120	30	14			76	120	6	2		40	72

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№з/п	Тема	Вид занять	Кількість годин
1	Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу	<i>семінарське</i>	2
2	Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях	<i>практичне</i>	2
3	Дослідження ринку	<i>практичне</i>	1
4	Дослідження підприємства	<i>практичне</i>	1
5	Дослідження споживачів	<i>семінарське</i>	2
6	Дослідження товару	<i>практичне</i>	2
7	Методологія досліджень рекламної діяльності	<i>семінарське</i>	2
8	Дослідження конкурентів та конкурентного середовища	<i>практичне</i>	1
9	Використання методів прогнозування в маркетингу	<i>практичне</i>	1

Індивідуальні завдання

Для студентів денної форми навчання – 2 індивідуальних домашніх завдання з кожного змістовного модуля: систематизувати матеріал на тему «Методи маркетингових досліджень» (6 год.) у вигляді лекції; провести індивідуальне прикладне дослідження по темі «Дослідження підприємства» або «Дослідження конкурентів та конкурентного середовища», використовуючи відповідні методики маркетингових досліджень (6 год.).

9. Форми та методи контролю

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»¹, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» включає в себе поточний, рубіжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Для здобувачів вищої освіти *денної форми навчання* поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками: робота лекційних заняттях (участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії); робота на семінарських та практичних заняттях (обговорення теоретичних питань, доповіді, презентації, тестування, вирішення практичних завдань). Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Рубіжний (модульний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою. Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти. Семестровий контроль з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» проводиться у формі екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені графіком освітнього процесу.

Методи контролю. Для студентів денної форми навчання: усне опитування на семінарських заняттях, тестування, розв'язання задач; виступи з доповідями; представлення результатів самостійно проведених досліджень.

Для студентів заочної форми навчання: виконання та захист контрольної роботи.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Протягом семестру студент проходить два рубіжних контролі по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати залікову оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час поточного контролю враховуються наступні види робіт та критерії оцінювання по ним (7 семінарських/практичних занять):

- підготовка доповіді на питання для обговорення оцінюється до 10 балів, всього 70 балів (максимально), підготовка презентації – до 5 балів, всього 35 балів (максимально); участь у дискусії та обговоренні – до 5 балів, всього 35 балів;
- виконання практичного завдання самостійної роботи (3 завдання) – до 10 балів, всього 30 балів;
- розв'язання задач – 15 балів (2 задачі) всього 30 балів.

¹ Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2021. 41 с.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.

Поточне тестування та самостійна робота												Середнє значення	екзамен
Змістовний модуль 1						Змістовний модуль 2						100+100/2 =100	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12		
10	10	20	20	20	20	10	10	20	20	20	20		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

У якості підсумкової атестації є складання екзамену. Екзаменаційний білет включає 4 фахових питання, кожне з яких оцінюється в 25 балів. Разом – 100 балів

Контрольні питання до екзамену розміщено в системі дистанційного навчання Moodle НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1176>.

Контроль знань здобувачів вищої освіти заочної форми навчання здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи. Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання Moodle НУ «Запорізька політехніка» у Методичних вказівках з дисципліни за посиланням <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1176>.

Екзамен виставляється за результатами виконання екзаменаційного білету. До екзаменаційної відомості заносяться результати в балах за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

11. Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Допускається перезарахування результатів навчання, здобутих в межах неформальної та інформальної освіти. Зокрема, визнання результатів навчання онлайн курсу «Маркетингова аналітика» компанії Coursera (https://www.coursera.org/learn/uva-darden-market-analytics?irclid=SZPQ%3AX39ExyKRDd3H3VzCR5fUkC3EpUX4WVuUc0&irgwc=1&utm_medium=partners&utm_source=impact&utm_campaign=1359419&utm_content=b2c) в якості самостійної роботи за темою «Дослідження споживачів».

Політика академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protsesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

Політика взаємоповаги та ефективної комунікації. Здобувач вищої освіти має бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

12. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання / Укл. д.е.н., проф. В.В.Лифар. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2024. 32 с.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр». Посилання на дисципліну в системі Moodle: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1176>

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Основна

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

2. Зюкова І.О. Технології маркетингових досліджень: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 386 с.

3. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. / А. В. Катаєв ; Харк. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Електрон. дані (1,46 Мб ; 3,34 авт. арк.). Х. : Видавничий центр «Діалог», 2015.

4. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Романюк І. А., Вітковський Ю. П., Микитась А. В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

5. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 352 с.

6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

7. Маркетинговий аналіз : навч. посібник; за ред. проф. В.В.Липчука. К.: «Академвидав», 2007. 216 с.

8. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

9. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.

10. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 4-те вид. К.: Центр навч. літ., 2019. 350 с.

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посібник. К.: Знання України, 2010. 299 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., переробл. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор, 2007. 362 с.
3. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.]. 6-е вид., допов. К.: Лібра, 2008. 720 с.
5. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие. К.: Знання, 2008. 643 с.
6. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів: підручник. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
7. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие. К.: Знання, 2004. 364 с.
8. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие. Х.: Студцентр, 2003. 232 с.
9. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. 2-е вид., зі змінами. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. 5-е вид. К.: Диалектика, 2020. 880 с.
11. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. 288 с.
12. Кульчицька Х.Б., Предко Л.С. Застосування методу аналізу ієрархій при виборі проекту в поліграфії. *Технічні науки. Поліграфія і видавнича справа*. 2018. Вип. 1(75). С. 51-60.
13. Маркетинг: підручник. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
14. Маркетинг: підручник / Старостіна А.О. та ін.; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1071 с.
15. Маркетинговые исследования: сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ. ред. Е.В.Ромата. Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. 352 с.
16. Нісфоян С.С., Сисоліна Н.П., Савеленко Г.В. Розвиток методу аналізу ієрархій як механізму вибору інвестиційного проекту на підприємстві. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2020. Вип.5(38). С.228-237.
17. Парсяк В.Г., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования: учебник. К.: Наукова думка, 2000. 174 с.
18. Примах Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. К.: Атіка: Ельга-Н, 2009. 328 с.
19. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник. Ч.1. К.: КНЕУ, 2005. 568 с.