Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з науково-педагогічної роботи

Антон Пантелеймонов

"_____" _____ 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань	07 Управління та адміністрування
спеціальність	075 Маркетинг
освітня програма	Маркетинг
вид дисципліни	обов`язкова
факультет	економічний

2020/2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Євтушенко Г. В. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року № 15
Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

(підпис) Вікторія ЄВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми Маркетинг

Гарант освітньо-професійної програми

Дмитро МАНГУШЕВ
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

(підпис) Вікторія ЄВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів

спеціальності 075 Маркетинг
спеціалізації Маркетинг

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. *Метою* викладання навчальної дисципліни є формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

1.2. Основними *завданнями* вивчення дисципліни є: вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень; набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами досліджень.

1.3. Кількість кредитів – 4

1.4. Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
7-й	7-й
Лекції	
32 год.	6/6 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	2 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
56 год.	108
Індивідуальні завдання	
-	

1.6. ***Заплановані результати навчання***

Компетентності:

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

Результати:

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного

аналітичного й методичного інструментарію.

знати:

– роль маркетингових досліджень на сучасному етапі господарювання;
– необхідність і сутність маркетингових досліджень;
– основні завдання, принципи та напрямки маркетингових досліджень;
– механізм проведення маркетингових досліджень;
– загальну характеристику первинної та вторинної інформації;
– переваги і недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації;
– основні етапи процесу маркетингових досліджень;
– характеристику основних методів збору первинної та вторинної маркетингової інформації;
– переваги та недоліки різних способів опитування;
– алгоритм розробки анкет;
– порівняльну характеристику якісних і кількісних методів маркетингових досліджень;
– теоретичні засади дослідження місткості ринку та його сегментування.

вміти:

– аналізувати кон'юнктуру ринку;
– досліджувати поведінку споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо);
– оцінювати результати діяльності підприємства;
– визначати конкурентні позицій продукції й підприємства в цілому;
– розробляти рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних та розподільчих маркетингових політик підприємства;
– здійснювати прогнозні дослідження збуту продукції підприємства;
– розробляти план маркетингової кампанії та оцінювати її фінансову складову;
– планувати рекламну кампанію та прогнозувати ефективність її результату;
– створювати розгорнутої програми маркетингу підприємства.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади маркетингових досліджень

Тема 1. Сутність та роль маркетингових досліджень

Необхідність і сутність маркетингових досліджень. Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.

Значення маркетингових досліджень для забезпечення реалізації концепції маркетингу на підприємстві. Розвиток маркетингових досліджень на національному та світовому ринках. Досвід маркетингових досліджень в Україні та за кордоном. Етичне та правове забезпечення маркетингових досліджень.

Тема 2. Цілі, завдання та принципи маркетингових досліджень

Аналіз проблем підприємства. Виявлення можливостей підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку. Рівень невизначеності та комерційного ризику. Принципи маркетингових досліджень.

Формування цілей маркетингових досліджень. Визначення задач дослідження. Послідовність висування програмних завдань в залежності від основної мети дослідження. Формування пошукових питань. Формування робочих гіпотез дослідження. Критерії вибору альтернатив.

Тема 3. Основні сучасні напрямки маркетингових досліджень

Дослідження ринку, місткості, частки ринку. Дослідження конкурентів. Дослідження корпоративної відповідальності. Оцінка технічного рівня і якості продукції, що випускається або передбачуваної до випуску продукції.

Аналіз організації діяльності підприємства. Оцінка технічного рівня технологічних процесів. Оцінка технічного рівня виробництва. Аналіз організації діяльності підприємства. Аналіз постачальників. Аналіз посередників. Аналіз ринків збуту продукції. Аналіз економічних результатів діяльності підприємства.

Тема 4. Загальна класифікація маркетингових досліджень

Значення та особливості розвідувального дослідження. Класифікація маркетингових досліджень за цілями проведення.

Особливості маркетингових досліджень за ступенем охоплення джерел інформації. Характеристика маркетингових досліджень за технікою виконання. Комбіновані дослідження. Демоскопічні та екоскопічні маркетингові дослідження. Панельні маркетингові дослідження.

Розділ 2. Маркетинговий аналіз і прогнозування динаміки і стійкості розвитку ринку

Тема 5. Сутність і функції маркетингової інформації, її джерела та класифікація

Сутність та значення маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація.

Переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації. Види вторинної маркетингової інформації. Визначення цінності маркетингової інформації. Показники надійності отриманої інформації. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи.

Тема 6. Методи збору й оцінки маркетингової інформації

Сутність та класифікація спостереження. Зміст та особливості опитування. Переваги та недоліки різних способів опитування. Основні елементи процесу опитування. Опитування по телефону, по пошті та особисто, переваги та недоліки. Базові ознаки панельного методу дослідження.

Інтернет та сучасні інформаційні технології в маркетингових дослідженнях. Сутність експерименту як одного із видів збору первинної інформації. Види квазіексперименту в маркетингових дослідженнях. Процес розробки опитувальних листків. Типи питань, які використовуються при розробці опитувальних листків. Типи відкритих запитань. Структура опитувального листка. Проблеми, пов’язані з коректним формулюванням питань анкети.

Тема 7. Етапи маркетингових досліджень

Основні етапи маркетингових досліджень. Структура й алгоритм процесу маркетингових досліджень. Бюджетування маркетингового дослідження. Оцінка вартості маркетингової інформації. Попередній системний аналіз об'єкту дослідження. Збір маркетингової інформації.

Чинники вибору організаційних форм маркетингових досліджень. Обробка даних маркетингового дослідження. Розробка рекомендацій за результатами дослідження.

Тема 8. Засади вибіркового спостереження

Одиниця маркетингового дослідження. Елемент дослідження. Умови доцільності застосування вибіркових досліджень. Сутність генеральної сукупності. Вибірка в маркетингових дослідженнях: сутність, характеристика, типи, особливості використання, переваги та недоліки. Методики визначення об’єму вибірки. Пропорційність вибірки. Процес формування вибірки.

Тема 9. Польові маркетингові дослідження та звіт за результатами маркетингових досліджень

Сутність, переваги та недоліки польових маркетингових досліджень. Планування та організація польових робіт. Особливості та вимоги до проведення польових робіт. Кадрова політика по підбору інтерв’юерів. Методи контроль та верифікація робіт.

Розробка рекомендацій. Презентація результатів маркетингового дослідження. Звіт за результатами дослідження: сутність та структура. Основні вимоги до звіту.

Тема 10. Спеціалізовані маркетингові дослідження

Дослідження ринкової кон’юнктури. Дослідження, спрямовані на розробку ринкової стратегії підприємства. Позиціювання та сегментація ринку. Дослідження поведінки споживачів. Дослідження нового товару. Моніторинг якості продукції. Дослідження коректності ціни товару. Дослідження ефективності збутової стратегії. Маркетингові дослідження елементів комплексу маркетингу.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі						у тому числі				
		л.	п.	лаб.	інд.	с.р.	усього	л.	п.	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. ***Теоретико-методологічні засади маркетингових досліджень***												
Разом за розділом 1	40	16	16			30	40	3	1			58
Розділ 2. ***Маркетинговий аналіз і прогнозування динаміки і стійкості розвитку ринку***												
Разом за розділом 2	80	16	16			26	80	3	1			50
Усього годин	**120**	**32**	**32**			**56**	**120**	**6/6**	**2**			**108**

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Розвиток маркетингових досліджень на національному та світовому ринках.	4
2.	Аналіз проблем підприємства. Виявлення можливостей підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку.	4
3.	Аналіз організації діяльності підприємства.	4
4.	Класифікація маркетингових досліджень.	4
5.	Первинна та вторинна маркетингова інформація.	4
6.	Інтернет та сучасні інформаційні технології в маркетингових дослідженнях.	4
7.	Структура й алгоритм процесу маркетингових досліджень.	2
8.	Вибірка в маркетингових дослідженнях: сутність, характеристика, типи, особливості використання, переваги та недоліки.	2
9.	Розробка рекомендацій. Презентація результатів маркетингового дослідження.	2
10.	Дослідження, спрямовані на розробку ринкової стратегії підприємства.	2
	Разом	32

5. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота студента включає: опрацювання навчального матеріалу, підготовку до практичних занять, підготовку до поточного контролю, виконання індивідуальної науково-дослідної контрольної роботи з курсу та підготовку до підсумкового контролю (іспиту).

Зміст самостійної роботи студента за дисципліною (опрацювання навчального матеріалу) визначається кількістю годин на підготовку до:

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Опрацьовування лекційного матеріалу	14	26
2.	Підготовка до практичних занять	10	20
3.	Самостійне вивчення тем та питань, які не викладаються на лекційних заняттях	10	25
	Індивідуальна робота у формі виконання теоретично-аналітичних досліджень у вигляді доповіді та презентації й захист шляхом публічної доповіді на практичному занятті з подальшим обговоренням проблемних питань.	12	17
4	Інші види самостійної роботи • Індивідуальне науково-дослідне завдання	10	20
Разом годин за семестр		56	108

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) – є обов’язковою частиною самостійної роботи студента і полягає в проведенні науково-дослідної роботи за обраним напрямком.

Індивідуальне науково-дослідне завдання – це самостійна наукова робота студента, метою написання якої є поглиблення та узагальнення знань, отриманих студентом за час навчання, їх застосування до комплексного вирішення конкретної професійної задачі, формування уміння самостійно працювати навчальною та науковою літературою, обробляти статистичні дані, користуватися комп’ютерною технікою.

Студенти обирають напрям економічного методологічного або бізнес-дослідження маркетингових досліджень за власним бажанням, але за погодженням із викладачем.

Індивідуальна робота складається з *трьох частин*:

1. Вибір проблеми економічного або бізнес-дослідження маркетингових досліджень, визначення теми, мети і завдань дослідження, обґрунтування методів аналізу та рекомендацій відповідних технологій маркетингових досліджень.
2. Збір первинних і вторинних даних за обраною сферою дослідження.
3. Аналіз даних і представлення (презентація) результатів дослідження.

Тематика ІНДЗ

1. Значення маркетингових досліджень на сучасному етапі господарювання.
2. Структура та процес маркетингових досліджень.
3. Види маркетингових досліджень.
4. Особливості маркетингових досліджень за ступенем охоплення джерел інформації та за технікою виконання.
5. Особливості маркетингових досліджень в залежності від об’єкту дослідження та частоти проведення.
6. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
7. Інтернет та сучасні інформаційні технології в маркетингових дослідженнях.
8. Види маркетингової інформації.
9. Попередній системний аналіз об'єкту дослідження.
10. Детальний аналіз отриманих даних відповідно до концепції дослідження та його гіпотез.

11. Конструювання методик дослідження, їх випробування і подальший збір інформації.
12. Сутність описового дослідження.
13. Переваги та недоліки різних способів опитування.
14. Значення та особливості розвідувального дослідження.
15. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.
16. Методи збору первинної інформації, її сутність, переваги та недоліки.
17. Джерела маркетингової інформації.
18. Панельний метод дослідження.
19. Спостереження: сутність, переваги та недоліки.
20. Маркетингові імітації: сутність та використання.
21. Види квазіексперименту в маркетингових дослідженнях.
22. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.
23. Сутність маркетингових інформаційних систем та систем підтримки рішень.
24. Маркетингове розуміння ринку.
25. Цільовий ринок підприємства та критерії його відбору.
26. Сутність та види місткості ринку.
27. Підходи і методики, що застосовуються з метою максимально ефективного здійснення маркетингових досліджень.
28. Порівняльна характеристика якісних і кількісних методів дослідження.
29. Аналітичні методи у дослідженні ринку.
30. Групи економіко-математичних методів, що використовуються при проведення маркетингових досліджень.
31. Статистичні методи обробки інформації.
32. Сутність регресійного і кореляційного методів обробки інформації.
33. Імітаційні методи обробки інформації.
34. Детерміновані методи дослідження операцій.
35. Роль гібридних методів в обробці інформації.
36. Сутність методів статистичної теорії прийняття рішень.
37. Імітаційні методи обробки інформації.
38. Вибіркове дослідження.
39. Сутність та особливості дослідження поведінки споживачів.
40. Методи та методики розрахунку місткості ринку.
41. Сутність та особливості ринкового сегментування й агрегування.
42. Алгоритм, критерії та методи сегментування ринку.
43. Сегментування промислових та споживчих ринків.

7. Методи навчання

- вхідний контроль
- опитування
- лекції
- відеоконференції
- практичні заняття
- ситуаційні завдання
- розрахунково-аналітичні завдання
- інфографіки
- дискусії
- обговорення кейсів
- курсова робота
- тестування
- індивідуальне науково-дослідне завдання
- підготовка презентацій
- групові та індивідуальні консультації
- текстові повідомлення
- самостійна робота студентів
- іспит

8. Методи контролю

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачає всі види занять, передбачених навчальним планом. Під час вивчення дисципліни застосовуються такі методи оцінювання знань:

- *поточний контроль* здійснюється на практичних заняттях під час усної співбесіди зі здобувачами за результатами виконання домашніх завдань, перевірки розв'язання типових і нетипових задач на використання знань в практичних ситуаціях;
- *проміжний контроль* проводиться за допомогою проведення тестового контролю, виконання й захисту індивідуального науково-дослідного контрольного завдання, захисту презентації результатів дослідження;
- *підсумковий контроль* передбачає проведення іспиту з усього курсу.

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних, і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

– активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;
– відвідування занять;
– складання проміжного контролю за розділами.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних заняттях проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- уміння поєднувати теорію із практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінювання знань студента під час виконання завдань для самостійної роботи проводиться за 4-бальною шкалою.

Оцінка «відмінно» ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді до всіх зазначених критеріїв. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

При оцінюванні практичних занять увага приділяється також їх якості та самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Проміжний контроль (*тестування*) рівня знань передбачає виявлення опанування студентом лекційного матеріалу та вміння застосування його для вирішення практичної ситуації й проводиться у вигляді тестування. При цьому тестове завдання може містити як запитання, що стосуються суто теоретичного матеріалу, так і запитання, спрямовані на вирішення практичного ситуаційного завдання.

9. Схема нарахування балів

Структура засобів контролю та розподіл балів із дисципліни наведена в таблиці.

Узагальнена схема нарахування балів (max балів)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання, ІНДЗ												Іспит	Сума
Поточне оцінювання								Проміжний контроль		ІНДЗ/курсова робота, передбачена навчальним планом	Разом		
Розділ 1				Розділ 2									
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7-8	Т9-10	тесту-вання	ситуаційне завдання				
1	1	1	1	1	1	2	2	20	10	20	60	40	100

Т1, Т2 ... – теми розділів.

Проміжний контроль (тестування) проводиться один раз на семестр. Загальна тривалість тестів – 0,5 години.

Поточне тестування складається з 10 тестів і одного ситуаційного завдання (маркетингові дослідження діючого в Україні суб'єкта господарювання). Одна правильна відповідь на кожен із тестів дорівнює 1 балу, ситуаційне завдання – 10 балів. Тестові завдання містять запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності.

Тести можуть бути застосовані як із метою контролю, так і для закріплення теоретичних знань і практичних навичок.

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними темами.

Підсумковий контроль за курсом здійснюється у формі **іспиту**.

До складання іспиту допускають студентів, що мають задовільну кількість балів зі складених тестів з основних навчальних елементів розділів, написання та захисту індивідуального науково-дослідного завдання та інших завдань передбачених програмою дисципліни.

Типова *форма екзаменаційного білета*:

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Спеціальність – *Маркетинг* Семестр 7

Навчальна дисципліна ***Маркетингові дослідження***

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

1. Тестове завдання
2. Теоретичні запитання:
   2.1. Місце та роль маркетингових досліджень у системі маркетингу
   2.2. Аналітична система
   2.3. Аналіз вторинних даних і спеціальної літератури
3. Розрахунково-аналітичне завдання

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Іспит
90-100	відмінно
80-89	добре
70-79	
60-69	задовільно
50-59	
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
2. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

Допоміжна література

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.; 7-е издание; пер. с англ., под ред. С. Божук. – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО Типография «Новости», 2005. – 87 с.
3. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2010. – 328 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.; 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
5. Батра Р. Рекламный менеджмент Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер ; пер. с англ. – СПб. : Вильямс, 1999.– 784 с.
6. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с.
7. Броннікова Р. Т. Маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Р. Т. Броннікова, П. З. Чернявський. – Львів : Растр-7, 2006. – 389 с.
8. Веркман Дж. Каспер. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / Дж. Каспер Веркман ; пер. с англ. П. Божук. – К. : Наук. Думка, 2007. – 590 с.
9. Виханский О. С. Стратегическое управление : учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / О. С. Виханский. – М. : Изд-во МГУ, 2006. – 423 с.
10. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований / Е. Б. Галицкий. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2006. – 118 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. [для вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
12. Герасимчук В. П. Макетинг : теорія і практика : навч. посібник / В. П. Герасимчук. – К. : Вища школа, 2005. – 327 с.
13. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин ; 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 184 с.
14. Гойхман О. Я. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / О. Я. Гойхман, В. М. Лейчик. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 288 с.
15. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2004. – 569 с.
16. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2011. – 224 с.
17. Даулинг Г. Р. Наука и искусство маркетинга / Г. Р. Даулинг ; пер. с англ. – СПб. : Вектор, 2006. – 400с.

18. Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса / Д. Дебелак ; пер. с англ. – М. : АСТ: Астрель, 2006. – 440 с.

19. Джери Р. Практический маркетинг / Р. Джери ; пер. с англ. Л. У. Боровик. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Брукс, 2006. – 498 с.

20. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Дж. Бредли ; пер с англ. Д. Н. Хворост. – К. : Гранни-Т, 2006. – 311 с.

21. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии их применения / П. Дойль ; пер с англ. О. Д. Мороз. – СПб : Питер, 2006. – 544 с.

22. Захарова Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. – М. : Дашков и К, 2011. – 136 с.

23. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование : анализ моделей управления конкурентной політикой. Контроль над качеством / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2005. – 379 с.

24. Земляков І. С. Основи маркетингу : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. С. Земляков, І. Б. Рижий. – К. : Центр Навчальної літератури, 2005. – 352 с.

25. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. П. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.

26. Иванов А. В. Настольная книга маркетолога / А. В. Иванов. – СПб. : Питер, 2004. – 250 с.

27. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2004. – 478 с.

28. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика / В. Я. Кардаш, А. Ф. Павленко, О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.

29. Катернюк А. В. Основы современного маркетинга / А. В. Катернюк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – с. 329.

30. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н. В. Куденко. – Київ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2004. – 151 с.

31. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.

32. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. О. Г. Фролова. – СПб ; Наука, 2006. – 689 с.

33. Леманн Д. Р. Управление товаром / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер Р.С. ; пер. с англ. – М. : ИД Вильямс, 2004. – 624 с.

34. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Малхотра Нэреш К.; 3-е издание., пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

35. Мороз Л. А. Маркетинг : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл. та магістрів] / Л. А. Мороз. – Львів : Світязь, 2005. – 349 с.

36. Морозов Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина ; 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2010. – 448 с.

37. Нагапетьянец Н. А. Прикладной маркетинг / Н. А. Нагапетьянец. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 740 с.

38. Наумов В. Г. Маркетинг сбыта : информация, анализ, прогноз / В. Г. Наумов. – М. : Финпресс, 2004. – 573 с. Ольшевський А. Б. Антикризовий PR і консалтинг / А. Б. Ольшевський. – К. : Скарби, 2007. – 489 с.

39. Орлов А. Т. Основные идеи современного маркетинга : информация, анализ, прогноз / А. Т. Орлов. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 439 с.

40. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг : понятие, анализ, прогноз / Дж. О'Шоннеси ; пер. с англ. О. Фридманом. – СПб. : Питер, 2006. – 847 с.

41. Павленко Н. Ф. Маркетинг : учеб. пособ. [для студ. высш. учеб. завед.] / Н. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2005. – 106 с.

42. Прауде В. Д. Маркетинг : теорія і практика : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / В. Д. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища школа, 2005. – 786 с.

43. Хили Дж. Статистика: Социологические и маркетинговые исследования / Хили Дж; пер. с англ. – М. : ДиаСофт, 2005. – 637 с.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Конституція України [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим

доступу: http://zakon.rada.gov.ua/

2. Закон України «Про авторські і суміжні права», ст. 64 від 13.02.1994р. / Цивільний Кодекс України. – Офіц. вид-во. – К. : Парлам. вид-во, 1994. – 378 с. – (Бібліотека офіційних видань).

3. Закон України «Про захист прав споживачів» № 316-IV від 01.12 2005 р., зі змінами і додатками / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2005. – 312 с. – (Бібліотека офіційних видань).

4. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/

5. Закон України «Про охорону права на зазначення товарів» від 16.06.1999 № 7552-XIV / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1999. – 204 с. – (Бібліотека офіційних видань).

6. Закон України «Про охорону на знаки для товарів і послуг» від 12.05. 1993р. № 78/76 / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1993. – 376 с. – (Бібліотека офіційних видань).

7. Закон України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» від 23.03.1996р. № 98/96 / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1996. – 347 с. – (Бібліотека офіційних видань).

8. Закон України «Про підприємства в Україні» від 27.03.1991р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1991. – 376 с. –(Бібліотека офіційних видань).

9. Закон України «Про підприємництво» від 07.02.1991р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1991. – 287 с. – (Бібліотека офіційних видань).

10. Закон України «Про рекламу» № 8, ст.16, ст. 238 від 2004р.; № 52, ст. 566 від 2005р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2004. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань).

11. Закон України «Про стандартизацію і сертифікацію» № 99 (599) від 29.05.1993р. / Декрет Кабінету Міністрів України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1993. – 276 с. (Бібліотека офіційних видань).

12. Конституція України від 28.06.1996. № 254-VI // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1996. – 290 с. – (Бібліотека офіційних видань).

13. Официальный сайт органов исполнительной власти Украины [Електронний ресурс] // Правительственный портал. Единый веб-портал органов исполнительной власти Украины. – Режим доступа: http://www.kmu.gov.ua

14. Міжнародний кодекс ESOMAR [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: esomar.org

15. Євтушенко Г.В. НМКД «Маркетингові дослідження» URL: http://www.econom.kharkov.ua/pdf

16. Євтушенко Г.В. Маркетингові дослідження: дистанційний курс [Електронний ресурс] –. https://dist.karazin.ua/moodle/course/