

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
УКРАЇНИ  
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан факультету

к.е.н. А. Остапчук

“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**“СХВАЛЕНО”**

на засіданні кафедри маркетингу та

міжнародної торгівлі

Протокол № 12 від “20” травня 2021 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ д.е.н. Р. Буряк

**”РОЗГЛЯНУТО”**

Гарант ОП 075 «Маркетинг»

Гарант ОП

\_\_\_\_\_ д.е.н. В. Збарський

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

Факультет аграрного менеджменту

Розробники: к.е.н., доцент Карпенко Лариса Федорівна

Київ – 2021 р.

**Маркетингові дослідження**

(назва)

<b>Спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь</b>		
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»	
спеціальність	075 «Маркетинг»	
Освітній ступінь	бакалавр	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістовних модулів	2	
Курсовий проект (робота)	1	
Форма контролю	екзамен	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форми навчання</b>		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	3	4
Семестр	6	7
Лекційні заняття	30 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	45 год.	10 год.
Лабораторні заняття	–	–
Самостійна робота	75 год.	132 год.
Курсова робота	46 год.	34 год.
Індивідуальні завдання		–
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	6 год.	–

## 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є сформувати у студентів уявлення про процес маркетингових досліджень, сучасну методологію збору та аналізу необхідної маркетингової інформації.

Завдання навчальної дисципліни:

- ознайомити студентів зі структурою процесу маркетингового дослідження та основними етапами його реалізації;
- з'ясувати сучасні методи та конкретні методики проведення маркетингових досліджень;
- сформувати базові навички використання інструментарію маркетингових досліджень для розв'язання актуальних маркетингових проблем.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

### **знати:**

- структуру процесу маркетингового дослідження;
- характерні особливості та сфери застосування різновидів маркетингових досліджень;
- переваги та недоліки методів, які можуть використовуватись у процесі маркетингового дослідження для розв'язання конкретних маркетингових проблем;
- особливості проведення польових досліджень, обробки та аналізу зібраних первинних даних та інтерпретації отриманих результатів;

### **вміти:**

- визначати проблему маркетингового дослідження та обирати підхід до його проведення; складати план дослідження з усвідомленням завдань, що постають на кожному з етапів дослідження;
- знаходити та аналізувати необхідну вторинну інформацію;
- здійснювати методологічну підготовку до етапу польових досліджень;
- вміти використовувати різні методи формування вибірки, здійснювати первинну обробку даних;
- використовувати математичні засоби для аналізу отриманих первинних даних;
- інтерпретувати отримані результати та використовувати їх для підтвердження чи спростування гіпотез, запропонованих у процесі маркетингового дослідження;
- написати звіт та презентувати результати проведеного маркетингового дослідження;
- використовувати засоби мережі Інтернет та сучасне програмне забезпечення на різних етапах маркетингового дослідження.

## **2. Програма навчальної дисципліни**

### **Модуль 1. Планування та організація маркетингових досліджень**

#### **Тема 1. Система маркетингових досліджень**

Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії фірми. Сутність, роль та мета маркетингових досліджень. Задачі маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Світова практика маркетингових досліджень. Становлення маркетингових досліджень в Україні. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.

#### **Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень**

Структура маркетингових досліджень. Етапи проведення МД. Класифікація інформації в МД. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації. Синдикативна інформація. Маркетингова інформаційна система. Необхідність та значущість маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Вимоги до інформації у маркетингових дослідженнях.

#### **Тема 3. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях**

Програмні продукти в маркетингових дослідженнях. Найбільш популярні програми, з якими працюють маркетологи. Засоби швидкого одержання точних прогнозів, для застосування на практиці для планування й прийняття обґрунтованих рішень. Програма для визначення ціни нового товару на основі цін конкурентів. Інтегрована інформаційно-аналітична система управління маркетинговою діяльністю підприємства. Розрахунок оптимального розміру вибірок, необхідних для одержання надійних результатів. *SPSS* та засоби перегляду результатів аналізу, проведеного в *SPSS*. Засоби вивчення сегментної структури ринку. Система збору та зберігання оперативних даних про конкурентів і цін конкурентів. Побудова картографічних звітів на основі накопичених даних за результатами аналізу обсягів збуту в регіонах. Створення та обробка анкет за допомогою програмного забезпечення.

### **Модуль 2. Особливості проведення маркетингових досліджень**

#### **Тема 4. Дослідження кон'юнктури ринку**

Сутність та розрахунок місткості ринку. Сутність кон'юнктури ринку. Аналіз стану економіки в цілому. Комплексна характеристика ринку. Аналіз виробництва досліджуваної продукції (динаміка причини змін, вплив НТП, поява нових товарів, їх вдосконалення, завантаження виробництва, виробничі витрати). Вивчення товару та його збуту. Вивчення рівня і динаміки цін, цінової політики, державної цінової політики.

## Тема 5. Дослідження конкурентоспроможності підприємства, конкурентного середовища та конкурентів

Сутність конкуренції, її функції та види. Аналіз конкурентного середовища. Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної. Різновиди конкурентів підприємства. Аналіз конкурентів фірми: об'єднаний аналіз галузі й ринку; вивчення стратегічних груп підприємств; констатація цілей конкурентів; оцінка сильних та слабких сторін конкурентів і визначення реакції конкурентів.

## Тема 6. Дослідження поведінки споживачів

Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішень купівлю у споживчому маркетингу. Пошук інформації. Оцінювання альтернатив. Оціночні критерії. Рішення про купівлю. Вивчення поведінки після купівлі. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю. Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив. Мотивація та особистість споживача. Цінності, переконання, відношення споживача. Стиль життя, роль та статус споживача. Сприйняття, ризику та стимули. Відчуття, запити, переваги та вивчення. Орієнтація та пізнавальні дисонанси.

## Тема 7. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження

Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень. Вимоги, які необхідно враховувати при підготовці звіту. Розділи і підрозділи, що включає типова структура звіту. Інформація, що входить до резюме. Зміст звіту про маркетингові дослідження. Презентація результатів маркетингових досліджень.

## 3. Структура навчальної дисципліни

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
<b>Змістовий модуль 1. Планування та організація маркетингових досліджень</b>												
Тема 1. Система маркетингових досліджень	18	4	4			10	8	2	2			4
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	20	4	6			10	4					4

Тема 3. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	18	4	4			10	8	2	2			4
<b>Змістовий модуль 2. Особливості проведення маркетингових досліджень</b>												
Тема 4. Дослідження кон'юнктури ринку	20	4	6			10	6		2			4
Тема 5. Дослідження конкурентоспроможності підприємства, конкурентного середовища та конкурентів	20	4	6			10	8	2	2			4
Тема 6. Дослідження поведінки споживачів	20	4	6			10	6	2				4
Тема 7. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	30	6	9			15	12		2			10
<b>Усього годин</b>	<b>136</b>	<b>30</b>	<b>45</b>			<b>75</b>	<b>63</b>	<b>8</b>	<b>10</b>			<b>34</b>

#### 4. Теми семінарських занять.

Не передбачено навчальним планом.

#### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Система маркетингових досліджень	4
2.	Структура і процес маркетингових досліджень	4
3.	Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	4
4.	Дослідження кон'юнктури ринку	6
5.	Дослідження конкурентоспроможності підприємства, конкурентного середовища та конкурентів	6
6.	Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	6
7.	Дослідження поведінки споживачів	6

8.	Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження	6
<i>Разом</i>		45

## **6. Теми лабораторних занять**

Не передбачено навчальним планом.

## **7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами**

1. Тенденції розвитку маркетингових досліджень.
2. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів.
3. Вимоги до організації та проведення маркетингових досліджень.
4. Алгоритм опитування.
5. Алгоритм підготовки прогнозу ринку.
6. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
7. Алгоритм ринкового сегментування.
8. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.
9. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
10. Аналіз та вибір цільових сегментів.
11. Критерії вибору цільових ринків.
12. Використання методів маркетингових досліджень для визначення місця фірми відносно фірм-конкурентів.
13. Дослідження іміджу фірми.
14. Маркетингові дослідження на стадії розробки ідей нового товару.
15. Використання методів маркетингових досліджень для тестування нових товарів.
16. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку.
17. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу.
18. Маркетингові дослідження при розробці промислових товарів.
19. Методи вивчення характеристики та рівня попиту.
20. Методи прогнозування обсягів продажу.
21. Методи тестування концепції нового товару.
22. Методика вибору цільових ринків.
23. Методика розроблення опитувального листка.
24. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.
25. Ознаки сегментування ринку.
26. Сутність та структура дослідження кон'юнктури ринку.
27. Сутність маркетингової інформації та її значення у підприємницькій діяльності.
28. Сутність ринкового агрегування та сегментування.
29. Сутність та розрахунок місткості ринку.
30. Панельні дослідження. Їх види, особливості та методика проведення.
31. Визначення генеральної сукупності та вибірки при маркетингових дослідженнях.
32. Використання методу "фокус-групи" у маркетингових дослідженнях.
33. Маркетингові дослідження ефективності рекламної кампанії.
34. Роль маркетингових досліджень у бенч-маркетингу.
35. Основні підходи до дослідження прийняття рішень про купівлю.
36. Особливості різних типів поведінки споживача.

37. Використання маркетингових досліджень для вибору ефективного позиціонування фірми та її товарів.
38. Дослідження профілю споживача.

### Тестові питання

**1. При проведенні опитування у формі анкетування часто використовують різні види шкал. Шкала, в якій респонденту пропонується виразити ступінь своєї згоди з певним твердженням – це:**

- 1) Шкала Осгуда.
- 2) Шкала Сімменса.
- 3) Шкала Лайккерта.
- 4) Шкала Антонова.

**2. Маркетингову інформацію традиційно поділяють на:**

- 1) Основну і допоміжну.
- 2) Безперервну і дискретну.
- 3) Повну і часткову.
- 4) Первинну і вторинну.

**3. Споживча панель – це:**

- 1) Періодичне опитування одних і тих же споживачів.
- 2) Різновид сфокусованого групового інтерв'ю.
- 3) Спосіб контакту з аудиторією.
- 4) Метод розробки анкети.

**4. В якому із нижченаведених випадків доцільно провести фокусоване групове інтерв'ю?**

- 1) Вибір дизайну упаковки для нової торговельної марки.
- 2) Визначення ступеня задоволеності споживачів рівнем якості продукції.
- 3) Виявлення основних переваг марок-конкурентів.
- 4) Визначення рівня обізнаності споживачів щодо основних брендів компанії.

**5. Контактні аудиторії – це:**

- 1) Фінансово-кредитні установи, громадські організації, ЗМІ, державні установи.
- 2) Споживачі, на яких орієнтована продукція підприємства.
- 3) Постійні групи респондентів, які використовуються при проведенні панелей.
- 4) Кількість респондентів, необхідна для проведення опитування.

**6. Міх-методики маркетингових досліджень включають в себе:**

- 1) Cross-тести.
- 2) End-тести.
- 3) Home-тести.
- 4) List-тести.

**7. Для проведення опитування споживачів щодо їх відношення до продукції компанії було відібрано 7 крупних міст України, кожне з яких було розділено на 14 районів. В кожному місті випадковим чином було відібрано 2 райони та опитано 20% його мешканців. Який метод формування вибірки було використано?**

- 1) Проста випадкова вибірка.

- 2) Квотна вибірка.
- 3) Кластерна вибірка.
- 4) Стратифікована вибірка.

**8. Синдикативні маркетингові дослідження – це:**

- 1) Дослідження, які проводяться спеціалізованими дослідницькими компаніями за власні кошти і потім продаються всім зацікавленим підприємствам.
- 2) Періодичне опитування певної групи респондентів з метою контролювання динаміки змін потреб споживачів.
- 3) Поетапне опитування експертів щодо прогнозних оцінок розвитку кон'юнктури ринку.
- 4) Метод проведення групової дискусії, який використовується для попереднього тестування рекламних повідомлень.

**9. Частка покупців певної торгівельної марки в загальній кількості покупців в референтній товарній категорії характеризує:**

- 1) Рівень інтенсивності закупівель.
- 2) Рівень проникнення на ринок.
- 3) Рівень ексклюзивності.
- 4) Рівень вибіркової закупівель.

**10. При проведенні опитування у формі анкетування використовують різні види питань. Питання, в якому респонденту пропонується обрати одно із двох протилежних значень певної характеристики товару називається:**

- 1) Тематичний апперцепційний тест.
- 2) Біполярний індекс.
- 3) Семантичний диференціал.
- 4) Правильної відповіді немає.

**11. Визначте, що із нижченаведеного відноситься до переваг вторинної інформації?**

- 1) Швидкість отримання даних.
- 2) Достовірність.
- 3) Ексклюзивність.
- 4) Відповідність меті дослідження.

**12. Поняття «контактні аудиторії» та «цільові сегменти ринку» є тотожними:**

- 1) Так.
- 2) Ні.

**13. Що не відноситься до переваг вторинної інформації?**

- 1) Доступність.
- 2) Актуальність.
- 3) Низька ціна.
- 4) Містить дані, які самостійно отримати неможливо.

**14. Ринкова частка товарної марки – це:**

- 1) Співвідношення обсягу продажу товару даної марки і товару конкурента.
- 2) Співвідношення обсягу продажу товару певної марки і місткості ринку.
- 3) Добуток рівня проникнення, рівня ексклюзивності і рівня інтенсивності.
- 4) Всі відповіді правильні.

5) Правильної відповіді немає.

**15. Частка покупок певної торговельної марки серед всіх покупок покупців, лояльних до цієї марки, – це:**

- 1) Рівень проникнення.
- 2) Рівень інтенсивності.
- 3) Рівень ексклюзивності.
- 4) Рівень залучення.

**16. Співвідношення середньої кількості товару, яку купує покупець певної марки, та середньої кількості товарів, що приходяться на одного покупця в даній категорії товарів – це:**

- 1) Рівень проникнення.
- 2) Рівень інтенсивності.
- 3) Рівень ексклюзивності.
- 4) Рівень залучення.

**17. Знайдіть правильний вираз:**

- 1) Рівень проникнення розраховується як різниця між рівнем інтенсивності та рівнем ексклюзивності.
- 2) Рівень ексклюзивності – це відношення рівня проникнення та рівня інтенсивності.
- 3) Відносна ринкова частка – це відношення абсолютної ринкової частки і рівня інтенсивності закупівель.
- 4) Правильної відповіді немає.

## **9. Методи навчання**

Під час вивчення курсу для активізації навчального процесу застосовуються кейси, проблемні завдання, підготовка доповідей та інші методи і засоби активізації пізнавальної діяльності студентів.

На лекціях увага студентів зосереджується увага на проблемних питаннях за структурованим матеріалом з наведенням конкретних прикладів практичного застосування отриманих знань та зарубіжного досвіду вирішення окремих проблем та заохоченням студентів до критичного сприймання нового матеріалу.

На практичних заняттях запроваджуються різні навчальні технології: обговорення проблем, дискусії; вирішення ситуаційних вправ; розв'язання проблемних питань; мозковий штурм; кейс-методи; аналіз конкретної ситуації; робота в малих групах; письмовий контроль знань; індивідуальне та групове опитування; перехресна перевірка завдань з наступною аргументацією виставленої оцінки тощо.

Обов'язковими елементами активізації навчальної роботи студентів є чіткий контроль відвідування студентами занять, заохочення навчальної активності, справедлива диференціація оцінок.

## **10. Розподіл балів, які отримують студенти**

Поточний контроль				Рейтинг з навчальної роботи $R_{НР}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$	Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$	Підсумкова атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3	Змістовий модуль 4					
0-100	0-100			0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки.

1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», рейтинг студента з навчальної роботи  $R_{НР}$  стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ} \cdot K^{(n)}_{ЗМ})}{K_{ДИС}} + R_{ДР} - R_{ШТР},$$

де  $R^{(1)}_{ЗМ}, \dots, R^{(n)}_{ЗМ}$  – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$n$  – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{ЗМ}, \dots, K^{(n)}_{ЗМ}$  – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{ДИС} = K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + K^{(n)}_{ЗМ}$  – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{ДР}$  – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{ШТР}$  – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти  $K^{(1)}_{ЗМ} = \dots = K^{(n)}_{ЗМ}$ . Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ})}{n} + R_{ДР} - R_{ШТР}.$$

**Рейтинг з додаткової роботи  $R_{ДР}$**  додається до  $R_{НР}$  і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри + за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

**Рейтинг штрафний  $R_{ШТР}$**  не перевищує 5 балів і віднімається від  $R_{НР}$ . Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням **підготовка і захист курсового проекту (роботи)** оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

Розрахунковий рейтинг з дисципліни становить 100 балів. Рейтинг з навчальної роботи – 70 балів, рейтинг з атестації – 30 балів.

### Рейтингові оцінки зі змістових модулів

Термін навчання	Номер змістового	Навчальне навантаження,	Кредити	Рейтингова оцінка змістового модуля
-----------------	------------------	-------------------------	---------	-------------------------------------

(тижні)	модуля	год.	ECTS	Мінімальна	Розрахункова
1-8	1	60	2.0	60	100
9-15	2	60	2.0	60	100
Всього	2	120	4	42	70

Рейтинг з додаткової роботи  $R_{др}$  становить 20 балів.

Рейтинг штрафний  $R_{штр}$  становить 5 балів.

$$R_{дис} = R_{нр} + 0,3R_{ат}$$

$$R_{нр} = (0,7 (R_{1зм} \times 1,5 + R_{2зм} \times 1,5)) : 2 + R_{др} - R_{штр}$$

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Оцінка «Відмінно» виставляється студенту (слухачу), який систематично працював протягом семестру, показав під час екзамену різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вміє успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «Добре» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка «Задовільно» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки у відповідях на іспиті і при виконанні іспитових завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом науково-педагогічного працівника.

Оцінка «Незадовільно» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками

самостійної роботи.

## **11. Методичне забезпечення**

1. Навчально-методичний комплекс вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» (робоча програма навчальної дисципліни, програма навчальної дисципліни, курс лекцій, ілюстративні матеріали).

## **12. Рекомендована література**

### **Основна:**

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підручник. А. В. Войчак, А. В. Федорченко.; за наук. ред. А. В. Войчака. — К.: КНЕУ, 2016. — 408 с
2. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навч. Посібник. І. О. Зюкова. — К.: Видавництво «Магнолія 2006». - 2017. — 213 с.
3. Маркетингові дослідження: навч. Посібник. Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2013 –288 с.
4. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. О.С Телетов. - К: Знання України, 2018. - 299 с.

### **Допоміжна:**

1. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження. — К.: Центр навчальної літератури, 2012.
2. Микитюк Н. Маркетингові дослідження: класифікація та характеристика видів і методів проведення // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». № 469. — 20.
3. Парсяк В. Н., Рогов В. К. Маркетингові дослідження. — Херсон: Олдіплюс, 2004.

### **Інформаційні ресурси**

1. Навчально-інформаційний портал НУБіП України. — <http://elearn.nubip.edu.ua/>.