

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А.С. МАКАРЕНКА
ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан фізико-математичного
факультету

Михайло КАЛЕНИК

« 31 » серпня 2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією
фізико-математичного факультету

« 31 » серпня 2023 р.

Голова ОД

Оксана ОДІНЦОВА, к.фіз.-мат.наук, доц.

Суми – 2023

Розробники:

Наталія ІЛЛЯШЕНКО, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Протокол № 1 від «29» серпня 2023р.

Завідувач кафедри

Вікторія БОЖКОВА, д.е.н., професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування



Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	«бакалавр»	вибіркова	
Загальна кількість годин – 150		Рік підготовки	
		3-й	
		Семестр	
		6-й	
		Лекції	
		24 год.	6 год.
		Практичні	
		30 год.	6 год.
		Семінарські	
		0 год.	
		Лабораторні	
		0 год.	
		Самостійна робота	
		94 год.	136 год.
		Консультації	
		2 год.	2 год.
Вид контролю: екзамен			

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи фундаментальних поглядів та спеціальних знань щодо маркетингової дослідницької діяльності як основи наукових досліджень та методології отримання інформації в цілому.

Предметом навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є загальні закономірності й процеси, які відбуваються у бізнес-середовищі та на різних ринках.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є:

– формування у здобувачів вищої освіти сучасного мислення і системних знань зі змісту маркетингової дослідницької діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків;

– освоєння здобувачами вищої освіти комплексного наукового підходу до аналізу маркетингової дослідницької діяльності, уміння поєднувати теоретичні знання з практичною діяльністю;

– набуття здобувачами вищої освіти практичних навичок з використання інструментів маркетингу у професійній діяльності (у т.ч. щодо аналізу ринків, поведінки споживачів, формування попиту тощо);

– набуття здобувачами вищої освіти компетентностей, необхідних для провадження ефективної маркетингової діяльності.

У результаті засвоєння навчального матеріалу «Маркетингові дослідження» здобувач вищої освіти повинен володіти:

інтегральною компетентністю:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

загальними компетентностями:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

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

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

спеціальними (фаховими) компетентностями:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність впроваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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

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

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження» є складовою циклу професійної підготовки здобувачів спеціальності 075 Маркетинг освітнього рівня «бакалавр», є основою для опанування спеціальних фахових дисциплін, що вивчають специфічні особливості сучасної ринкової діяльності.

Базовими для вивчення курсу «Маркетингові дослідження» є дисципліни: «Маркетинг (поглиблений курс)».

3. Результати навчання за дисципліною

Цілями навчання є підготовка фахівців, які володіють сучасним ринково-орієнтованим мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками, необхідними для розв'язання завдань предметної області; формування загальних та фахових компетентностей майбутніх фахівців-маркетологів.

ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
ПРН 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
ПРН 9	Оцінювати ризики впровадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
ПРН 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала а ECTS	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти
А	Оцінки « відмінно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
В	Оцінки « дуже добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
С	Оцінки « добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
D	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.
Е	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
FХ	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
F	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь. не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

Розподіл балів

		Тема	Поточний контроль*	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	Тема 1	5	2
		Тема 2	5	2
		Тема 3	5	2
		Тема 4	5	2
		Тема 5	5	2
	РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	Тема 6	5	2
		Тема 7	5	2
		Тема 8	5	2
		Тема 9	5	2
		Тема 10	5	7
Разом			50	25
Іспит			25	
Загальна сума			100	

*Поточний контроль складається з оцінювання:

- усної відповіді – 2 бали;
- виконання тестового завдання – 1 бал;
- виконання практичних завдань – 2 бали.

Результати навчання, здобуті у неформальній та / або інформальній освіті визначаються в системі формальної освіти у процесі опанування навчальної дисципліни в порядку визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у неформальній та / або інформальній освіті в СумДПУ імені А.С. Макаренка.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

Важливим елементом навчального процесу при вивченні дисципліни «Маркетингові дослідження» є **поточний та підсумковий контроль** рівня знань здобувачів вищої освіти, що свідчить про засвоєння вивченого матеріалу, рівень підготовки здобувачів вищої освіти для виконання передбачених завдань.

Контроль знань дозволяє оцінювати та вимірювати здобуті здобувачами вищої освіти в процесі навчання знання, уміння та навички, відіграє важливу роль у забезпеченні належного рівня підготовки фахівців.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти є:

- систематичність роботи на практичних заняттях;
- активність роботи на лекційних заняттях;
- виконання практичних завдань;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;
- підготовка, написання та презентація індивідуальних завдань.

Поточний контроль здійснюється шляхом опитування здобувачів вищої освіти, прийняття виконаних завдань та робіт на практичних заняттях, обговорення доповідей (виступів) за темами практичних занять та рефератами.

Контроль самостійної роботи здобувачів вищої освіти з дисципліни передбачається на основі перевірки завдань, що самостійно виконуються здобувачами вищої освіти.

Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту в обсязі навчального матеріалу, визначеного навчальною програмою, і в терміни, встановлені навчальним планом.

6. Програма навчальної дисципліни
6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Структура, цілі та завдання курсу "Маркетингові дослідження", його взаємозв'язок з іншими курсами.

Сутність маркетингових досліджень. Предмет, мета і задачі маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження як один з видів послуг. Інформація – головний ресурс маркетингового дослідження. Тенденції в сфері маркетингових досліджень

Види маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Напрями і об'єкти маркетингових досліджень. Характеристика основних типів маркетингових досліджень. Суб'єкти маркетингових досліджень.

ТЕМА 2. КАБІНЕТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Загальне призначення кабінетних досліджень. Співставлення первинної і вторинної інформації. Класифікація вторинної інформації. Опубліковані вторинні дані. Комп'ютерні бази даних.

Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях. Синдикатні джерела вторинних даних. Критерії оцінки вторинної інформації.

ТЕМА 3. ДЕСКРИПТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ОПИТУВАННЯ І СПОСТЕРЕЖЕННЯ

Кількісні дані в маркетингових дослідженнях.

Методи опитування.

Сутність, переваги та недоліки спостереження.

ТЕМА 4. ПРИЧИННО-НАСЛІДКОВЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: ЕКСПЕРИМЕНТ

Експеримент: визначення, сутність. Достовірність експерименту. Експерименти в ринкових і лабораторних умовах.

Пробний маркетинг як різновид експерименту.

ТЕМА 5. МЕТОДИ ЗБОРУ ДАНИХ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Процедура і проблеми маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингових досліджень.

Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір.

Розробка плану вибіркового дослідження. Реалізація програми маркетингових досліджень.

Організація польових робіт. Контроль і оцінка роботи польового персоналу.

РОЗДІЛ 2.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ І ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ

Основні поняття. Етапи формування вибірки. Методи формування вибірки.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Напрямки дослідження ринку. Аналіз і оцінка привабливості ринку. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.

Прогнозування розвитку ринку. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, кількісні показники.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІ ТА КОНКУРЕНТІВ

Процес дослідження конкурентів. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства. Оцінка конкурентоспроможності

ТЕМА 9. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Напрямки та зміст вивчення споживачів. Вивчення потреб споживача. Типологія споживачів. Аналіз і прогнозування попиту. Моделювання поведінки споживачів

ТЕМА 10. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Процес маркетингового дослідження. Варіанти організації досліджень. Готові звіти. Маркетингові дослідження власними силами компанії. Вибір дослідницької компанії. Пропозиція і технічне завдання на проведення дослідження. Вартість маркетингового дослідження. Оцінка результатів маркетингових досліджень. Помилки в організації маркетингових досліджень.

6.2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин										
	Денна форма					Заочна форма					
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі				
		Лекції	Практ.	Лабор.	Контр.		Самост.	Лекції	Практ.	Лабор.	Контр.
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ											
Тема 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГУ	14	2	2			10	14				14
Тема 2. КАБІНЕТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	14	2	2			10	14				14
Тема 3. Дескриптивні маркетингові дослідження: опитування і спостереження	14	2	2			10	14				14
Тема 4. Причинно-наслідкове маркетингове дослідження: експеримент	14	2	2			10	14				14
Тема 5. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	14	2	2			10	16	1	1		14
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ											
Тема 6. Планування і формування вибірки	18	4	4			10	18	1	1		2 14
Тема 7. Маркетингові дослідження ринку	18	4	4			10	16	1	1		14
Тема 8. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	16	2	4			10	16	1	1		14
Тема 9. Дослідження поведінки споживачів	16	2	4			10	16	1	1		14
Тема 10. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	12	2	4		2	4	12	1	1		10
Усього годин	150	24	30		2	94	150	6	6		2 136

Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
1	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГУ	2	
2	КАБІНЕТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	2	
3	Дескриптивні маркетингові дослідження: опитування і спостереження	2	
4	Причинно-наслідкове маркетингове дослідження: експеримент	2	
5	Методи збору даних в маркетингових дослідженнях	2	1
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
6	Планування і формування вибірки	4	1
7	Маркетингові дослідження ринку	4	1
8	Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	4	1
9	Дослідження поведінки споживачів	4	1
10	ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	4	1
	Разом	30	6

8. Рекомендовані джерела інформації

Основна

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Вид. 5-те допов. К. : Лібра, 2007. 720 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник. Розділ 4. За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД „Університетська книга”, 2009. 1134 с. С. 359-448.
4. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. К.: Скарби, 2004. 464 с.
5. Лирик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. К.: КНЕУ, 2010. 313 с.
6. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
7. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_1232_18873350.pdf

Додаткова:

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Wajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. С. 86-96.

2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинговий аналіз проблем споживачів як фактора мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телетов О.С., Бочко О.Ю. та ін.] ; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 173-185.

3. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С., Райко Д.В. Комерціалізація знань в інноваційному процесі промислових підприємств. Інновації і трансфер технологій: методи, моделі та механізми управління: колективна монографія. за заг. ред. Омеляненка В.А. Суми: Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань. 2023. С. 102-118

4. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 366-378.

5. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Вид. 2-ге перероб. і допов. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.

6. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. К.: Атіка, 2008.

7. Дудяк Р., Липчук В. Маркетинг: теорія, методика, практика. Навч. посібник. – Л.: НВФ „Українські технології”, 2002.

8. Корольчук О.П., Шульгіна Л.М. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум. - К.: КНТЕУ. 2003. - 259 с.

9. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008.

10. Маркетинг: підручник / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

11. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг: Навч. посібник / Є.В. Савельєв. – К.: Знання, 2008.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна (за потребою)

Мультимедійне обладнання в аудиторії для проведення лекційних занять.