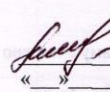


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та логістики

«Затверджую»

 Завідувач кафедри
(*Л. М. М. М.*)
« » 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

ПП.19 Маркетингові дослідження

Спеціальність: 075 Маркетинг

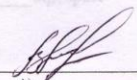
Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет: економіки і менеджменту

2020 – 2021 навчальний рік

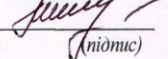
Робоча програма з Маркетингові дослідження для студентів за спеціальністю 075 Маркетинг

Розробники:

Муштай В.А., к.е.н. доцент ()
 прізвище, ініціали підпис

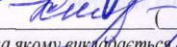
Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу та логістики

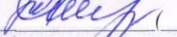
Протокол від "23" серпня 2020 року № 15


Завідувач кафедри  (Лищенко М.О.)
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми  (Данько Ю.І.)

Декан факультету  (Строченко Н.І.)
 на якому викладається дисципліна

Декан факультету  (Строченко Н.І.)
 до якого належить кафедра

Методист відділу якості освіти,
 ліцензування та акредитації  (Н.Тарасів)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 01.07 2020 р.

© СНАУ, 2020 рік

© Муштай В.А., 2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань: <i>0305 Економіка і підприємництво; 07 Управління та адміністрування</i>	<i>Нормативна</i>	
Модулів – 2	Спеціальність: <i>075 «Маркетинг»</i>	Рік підготовки:	
Змістових модулів: 2		2020-2021-й	
		Курс	
		4; 2 с.т	5
		Семестр	
Загальна кількість годин – 150,120		8-й	9-й
		Лекції	
		20 год.	10 год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	8 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		110 год.	102 год.
		Вид контролю:	
		екзамен	екзамен
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,3 самостійної роботи студента - 9,2	Освітній ступінь: <i>Бакалавр</i>		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання - 26,7/73,3 (40/110)

для заочної форми навчання - 15,0/85,0 (18/102)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: надання студентам знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес – середовища підприємств, шляхів і резервів його маркетингового розвитку.

Завдання: ознайомлення студентів з основними поняттями, системами та алгоритмами процесів проведення маркетингових досліджень для вирішення кола дослідницьких задач; набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведення досліджень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Модуль 1

Знати: основні поняття, принципи маркетингових досліджень, їх види та організаційні форми проведення; сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації, її види та джерела; характеристику постачальників маркетингової інформації та специфіку їх роботи; класифікацію постачальників маркетингової інформації, критерії та процедуру їх вибору; навколишнє бізнес – середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.

Вміти: збирати маркетингову інформацію з різних джерел, систематизувати та аналізувати; виявляти головні переваги та можливі вади використання послуг постачальників маркетингової інформації підприємствами – товаровиробниками; володіти методикою проведення маркетингових досліджень; складати анкети для збору маркетингової інформації; складати гайди для проведення фокус – груп, проводити фокус – групу; здійснювати сегментування та розраховувати місткість ринку різними методами; досліджувати кон'юнктуру ринку, розраховувати показники її стану, прогнозувати товарний ринок.

Модуль 2

Знати: основні економічні показники, що використовуються у прогнозуванні збуту; не кількісні та кількісні методи прогнозування збуту; основні напрямки дослідження конкурентів та конкурентного середовища; концептуальні схеми поведінки споживачів; методика багатомірного аналізу сприймаємої подібності; теоретичні засади маркетингових досліджень брендів; методи, інструменти та програмні продукти, що застосуються для аналізу маркетингової інформації.

Вміти: використовувати не кількісні та кількісні методи прогнозування збуту на практиці; вибирати найбільш економічно доцільні канали реалізації продукції; володіти методиками дослідження конкурентів та конкурентного середовища; здійснювати аналіз інформації за кожним етапом прийняття рішення споживачем та надавати практичні рекомендації щодо напрямків управління поведінкою споживачів; будувати кари сприймаємої подібності для надання можливості конкретному підприємству порівнювати позиціонування, що сприймається ринком з бажаним позиціонуванням марки (підприємства) на ринку; володіти методологією маркетингових досліджень брендів; на практиці використовувати методи, інструменти та програмні продукти для здійснення аналізу маркетингової інформації.

3. Програма навчальної дисципліни

(Затверджена Державною установою «Науково – методичний центр інформаційно – аналітичного забезпечення діяльності вищих навчальних закладів «Агроосвіта»» від 28.01.2016 р.)

Змістовний модуль 1. Сутність та методи маркетингових досліджень

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Сутність маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес – середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Етика маркетингових досліджень

Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень

Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень.

Тема 3. Маркетингова інформація

Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації та її джерела. Маркетингові інформаційні системи. Інформаційні ресурси Інтернету. Захист маркетингової інформації.

Тема 4. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації.

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

Опитування: кількісні дослідження. Опитування: якісні дослідження. Спостереження. Експеримент. Імітація. Правила розробки опитувальних листків.

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

Розуміння категорій ринків: потенційного, кваліфікованого, доступного, цільового, ринку проникнення. Розуміння поняття місткості ринку. Методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегментування й агрегування. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

Сутність поняття «кон'юнктури ринку» та основні аспекти її дослідження. Показники стану загальноекономічної кон'юнктури. Інформація для дослідження ринкової кон'юнктури. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм. Вимоги щодо прогнозу товарного ринку.

Змістовний модуль 2. Маркетингові дослідження в діяльності підприємств

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту. Некількісні методи прогнозування збуту: журі керівників вищої ланки, об'єктивна оцінка

прогнозу збуту торгівельними агентами; дослідження очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту. Кількісні методи прогнозування збуту: множинна регресія, кореляційний аналіз, прогнозування на основі частки ринку, аналіз рядів динаміки. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Сутність та види конкуренції. Стратегії конкурентної боротьби. Конкурентні ситуації та дослідження їх та конкурентного середовища. Дослідження конкурентів підприємства.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Сутність маркетингових досліджень. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Процеси прийняття рішень щодо придбання. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів, поведінки споживачів товарів виробничо – технічного призначення.

Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Дослідження конкурентоспроможності підприємства, Позичування продукції підприємства на ринку, іміджу підприємства.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів. Методологія маркетингових досліджень брендів.

Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Парадигма маркетингу послуг. Дослідження якості у сфері послуг. Внутрішній маркетинг і система послуг підприємства.

Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях

Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації.

4 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.
Модуль 1												
Змістовний модуль 1. Сутність та методи маркетингових досліджень												
Тема 1. Система маркетингових досліджень	10	1	1	-	-	8	8	-	-	-	-	8
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	10	1	1	-	-	8	8	-	-	-	-	8
Тема3. Маркетингова інформація	12	2	2	-	-	8	8	2	-	-	-	6
Тема 4. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	12	2	2	-	-	8	10	2	2	-	-	6

Тема 5. Методи збирання первинної інформації	12	2	2	-	-	8	10	2	2	-	-	6
Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів	10	1	1	-	-	8	8	-	-	-	-	8
Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку	10	1	1	-	-	8	8	-	-	-	-	8
Разом за змістовим модулем 1	76	10	10	-	-	56	60	6	4	-	-	50
Модуль 2												
Змістовний модуль 2. Маркетингові дослідження в діяльності підприємств												
Тема 8. Прогнозні дослідження збуту	10	2	2	-	-	6	10	2	2	-	-	6
Тема 9. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів	12	2	2	-	-	8	10	2	2	-	-	6
Тема 10. Дослідження поведінки споживачів	12	2	2	-	-	8	8	-	-	-	-	8
Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	10	1	1	-	-	8	8	-	-	-	-	8
Тема 12. Маркетингові дослідження брендів	10	1	1	-	-	8	8	-	-	-	-	8
Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг	10	1	1	-	-	8	8	-	-	-	-	8
Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях	10	1	1	-	-	8	8	-	-	-	-	8
Разом за змістовим модулем 2	74	10	10	-	-	54	60	4	4	-	-	52
Всього годин	150	20	20	-	-	110	120	10	8	-	-	102

5 Теми та план лекційних занять (денна форма навчання)

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1	Тема 1-2. Система маркетингових досліджень. Структура і процес маркетингових досліджень План 1. Сутність маркетингових досліджень 2. Навколишнє бізнес – середовище та мікросередовище як об'єкт маркетингових досліджень 3. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень 4. Структура маркетингових досліджень 5. Процес маркетингових досліджень	2
2	Тема 3. Маркетингова інформація План 1. Сутність, роль, вимоги до маркетингової інформації та її джерела 2. Маркетингова інформаційна система.	2
3	Тема 4. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації План 1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації 2. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації	2

4	Тема 5. Методи збирання первинної інформації План 1. Опитування: кількісні і якісні дослідження. 2. Спостереження 3. Експеримент.	2
5	Тема 6 – 7. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку План 1. Поняття та методи розрахунку місткості ринку 2. Сутність ринкового сегментування. Алгоритм процесу ринкового сегментування 3. Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження 4. Інформація для дослідження ринкової кон'юнктури	2
6	Тема 8. Прогнозні дослідження збуту План 1. Сутність прогнозування збуту 2. Некількісні методи прогнозування збуту 3. Кількісні методи прогнозування збуту	2
7	Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів План 1. Дослідження конкурентів підприємства 2. Конкурентні ситуації, дослідження їх та конкурентного середовища	2
8	Тема 10. Дослідження поведінки споживачів План 1. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. 2. Концептуальні схеми поведінки споживачів.	2
9	Тема 11-12. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові дослідження брендів План 1. Дослідження конкурентоспроможності підприємства 2. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку 3. Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів 4. Методологія маркетингових досліджень брендів	2
10	Тема 13-14. Маркетингові дослідження у сфері послуг. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях План 1. Парадигма маркетингу послуг 2. Дослідження якості у сфері послуг 3. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації 4. Програмні продукти в аналізі маркетингової інформації	2
	Разом	20

5. Теми та план лекційних занять (для заочної форми навчання)

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1	Тема 3. Маркетингова інформація План 1. Сутність, роль, вимоги до маркетингової інформації та її джерела 2. Маркетингова інформаційна система.	2

2	Тема 4. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації План 1. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації 2. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації	2
3	Тема 5. Методи збирання первинної інформації План 1. Опитування: кількісні і якісні дослідження. 2. Спостереження 3. Експеримент.	2
4	Тема 8. Прогнозні дослідження збуту План 1. Сутність прогнозування збуту 2. Некількісні методи прогнозування збуту 3. Кількісні методи прогнозування збуту	2
5	Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів. План 1. Дослідження конкурентів підприємства 2. Конкурентні ситуації, дослідження їх та конкурентного середовища	2
	Разом	10

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Розгляд системи, структури і процесу маркетингових досліджень	2/-
2	Вивчення джерел маркетингової інформації та її аналіз	2/-
3	Опанування методів організації роботи із постачальниками маркетингової інформації	2/2
4	Опанування методів збирання первинної інформації	2/2
5	Визначення місткості ринку, його сегментів та дослідження кон'юнктури ринку	2/-
6	Здійснення прогнозних досліджень збуту	2/2
7	Дослідження та оцінка конкурентного середовища та конкурентів	2/2
8	Розуміння поведінки споживачів	2/-
9	Оцінка внутрішнього середовища підприємства та дослідження брендів	2/-
10	Розгляд напрямків досліджень у сфері послуг та оцінка програмних продуктів	2/-
	Разом	20/8

7 Самостійна робота

№ з/п	Назва теми та перелік питань	Кількість годин
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень 1. Види маркетингових досліджень 2. Етика маркетингових досліджень	8/8
2	Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень 1. Структура маркетингових досліджень: структура процесу маркетингу 2. Процес маркетингових досліджень: програма маркетингового дослідження	8/8

3	Тема 3. Маркетингова інформація 1. Інформаційні ресурси Інтернету 2. Захист маркетингової інформації	8/6
4	Тема 4. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації 1. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації: детерміновані методи вибірки 2. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації: імовірнісні методи вибірки	8/6
5	Тема 5. Методи збирання первинної інформації 1. Імітація 2. Правила розробки опитувальних листків	8/8
6	Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів 1. Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення 2. Вимоги до ефективної методики сегментування	8/8
7	Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку 1. Показники стану загальноекономічної кон'юнктури 2. Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм	6/6
8	Тема 8. Прогнозні дослідження збуту 1. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту 2. Кореляційний аналіз, аналіз рядів динаміки як кількісні методи прогнозування збуту	8/6
9	Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів. 1. Сутність та види конкуренції 2. Стратегії конкурентної боротьби	8/8
10	Тема 10. Дослідження поведінки споживачів 1. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. 2. Процеси прийняття рішень щодо придбання. 3. Чинники «чорної скриньки» споживача. 4. Дослідження міри задоволення споживачів	8/8
11	Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства 1. Дослідження іміджу підприємства 2. Дослідження конкурентоспроможності підприємства: потенціал та персонал підприємства	8/8
12	Тема 12. Маркетингові дослідження брендів 1. Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів: зовнішні риси бренда 2. Методологія маркетингових досліджень брендів: метод семантичного диференціала та проєкційні методи	8/8
13	Тема 13. Маркетингові дослідження у сфері послуг 1. Внутрішній маркетинг 2. Система послуг підприємства	8/8
14	Тема 14. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях 1. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації: статистичні методи 2. Методи та інструменти аналізу маркетингової інформації: групування й емпірична типологізація	8/8
	Разом	74/128

8. Методи навчання

1 Методи навчання за джерелом знань:

1.1 *Словесні*: розповідь, пояснення, бесіда (евристична і репродуктивна), лекція, робота з книгою (читання, переказ, виписування, конспектування, опорних конспектів тощо).

1.2 *Наочні*: демонстрація, спостереження.

1.3 *Практичні*: практична робота.

2 Методи навчання за характером логіки пізнання:

2.1 *Аналітичний* (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2 *Синтез* (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3 *Індуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4 *Дедуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

3 Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів:

3.1 *Проблемний* (програмно-інформаційний)

3.2 *Частково-пошуковий* (евристичний)

3.3 *Дослідницький*

3.4 *Репродуктивний* (суть: можливість застосування вивченого на практиці)

3.5 *Пояснювально-демонстративний*

4 Активні методи навчання

Використання технічних засобів навчання, мозкова атака, диспути, ділові та рольові ігри, використання проблемних ситуацій, групові дослідження, самооцінка знань, імітаційні методи навчання (побудовані на імітації майбутньої професійної діяльності), використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій.

5 Інтерактивні технології навчання

Використання мультимедійних технологій, case-study (метод аналізу конкретних ситуацій), діалогове навчання, співробітництво студентів (кооперація).

9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС

2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)

3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:

- рівень знань, продемонстрований на практичних заняттях;

- активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;
- експрес-контроль під час аудиторних занять;
- самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань;
- виконання аналітично-розрахункових завдань;
- навчально-практичне дослідження із презентацією результатів;
- написання рефератів;
- результати тестування;
- письмові завдання при проведенні контрольних робіт;
- виробничі ситуації тощо

10. Розподіл балів, які отримують студенти

При формі контролю іспит (денна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота														СРС	Разом за модулі та СРС	Атестація	Підсумковий іспит	Сума
Змістовний модуль 1 – 20 балів							Змістовний модуль 2 – 20 балів											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14					
4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	15	55 (40+15)	15	30	100

При формі контролю іспит (заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота														СРС	Разом за модулі та СРС	Атестація	Підсумковий іспит	Сума
Змістовний модуль 1 – 20 балів							Змістовний модуль 2 – 20 балів											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14					
4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	30	70 (40+30)	-	30	100

Шкала оцінювання: національна та ETCTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
69-74	D		
60-68	E	задовільно	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. Маркетингові дослідження. Робочий зошит для проведення практичних занять для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: В.А. Муштай. Суми. 2017. - 49 с.
2. Маркетингові дослідження. Методичні рекомендації для проведення практичних занять та самостійної роботи для студентів 4, 2 с.т. курсу денної та 5 курсу дистанційної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг»/ Укладач: В.А. Муштай. Суми, 2019.- 74с.
3. Маркетингові дослідження. Конспект лекцій для студентів 4, 2 с.т. курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг»/ Укладач: В.А. Муштай. Суми, 2019.- 111 с.
4. Курс «Маркетингові дослідження» в системі MOODL/ Автор: В.А. Муштай. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1743>

12. Рекомендована література

Базова

1. Антошніна Л. І., Стегенко Д.М. Методологія економічних досліджень: підручник. К.: Знання, 2015. 311с.
2. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Х.: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1596/1/Маркетингові_дослідження_3.PDF
3. Катаєв А.В. Маркетинг: Навчальний посібник/ Харків: Діалог, 2016. 413с.
4. Косар Н.С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Лирик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. Практикум: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2010. 312с.
6. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження Підручник. К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2013 455 с.
7. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL:<http://nmu.org.ua>
8. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А. та ін. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 284.
9. Полторак В.А. Тарасенко І.В., Красовський О.Ю. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літ – ри , 2014. 342с.
10. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20Навч.%20посібник%20з%20МД.pdf>

11. Падерін І.Д., Сорокам К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. Посібник. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 259 с.
12. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: подручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
13. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: Знання України, 2010. 299 с.
14. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ, 2015. 151 с.
15. Федорович Р. В. Навчальний посібник для самопідготовки студентів до складання екзамену з фаху ступеня бакалавр галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» /Укл.: проф. Федорович Р. В., доц. Борисова Т. М., доц. Бурліцька О. П., доц. Краузе О. І., доц. Оксентюк Б. А., доц. Фалович В. А., доц. Якимішин Л. Я., ст. викладач Міщук О. І. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016 178 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16243/3/bak_samopidgot_2016.pdf

Допоміжна

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование Информация, анализ, прогноз: учеб. пособ. М.; Курс. Инфра –М, 2013. 392с.
2. Божук С.Г., Ковалик С.Н. Маркетинговые исследования. СПб.Питер, 2011 304с.
3. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент). К. Кондор, 2005. 403с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М. Финпресс, 2003 496с.
6. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб.-К.: Центр навчальної літератури , 2006. 192 с.
7. Косенков С.І. Маркетингові дослідження. К.:Скарби, 2004. 464с.
8. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М. Вильямс, 2003. 960с.
9. Старостина А.А.. Маркетинговые исследования. М.: Вільямс, 2011. 310с.
10. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб. Питер, 2009. 320с.
11. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387с.
12. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке. К.: Знання – Пресс, 2005. 418с.
13. Козлова Є.Є. Маркетингові дослідження в сфері В2В: Аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. 432с

13. Інформаційні ресурси

1. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://marketing.vc/>
2. Держкомстат. URL: <https://www.victoriya.ua/mitka/derzhkomstat>

3. Головне управління статистики у Сумській області. URL: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/>
4. Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога Маркетинговые исследования. URL: <https://www.marketing.spb.ru/mr/>
5. Компания A/R/M/I-Marketing (спеціалізація: маркетингові дослідження та колсандінг). URL: <http://www.armi-marketing.com/>
6. Маркетингові дослідження Міжнародної маркетингової групи в Україні. URL: www.marketing-ua.com
7. Международная маркетинговая группа. URL: <https://www.marketing-ua.com/>
8. Регіональна база даних виробників товарів і послуг . URL: <http://2014.socialboost.com.ua/ideas/view/238>
9. ACNielsen Ukraine Украинское подразделение глобальной исследовательской корпорации The Nielsen Company. URL: <http://uam.in.ua/rus/members/collective/1076/>
10. Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень. URL: <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>