



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-136

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення навчальної дисципліни

«Маркетингові дослідження»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною
комісією зі спеціальності
075 «Маркетинг»
Протокол № 5 від 28 травня 2019 р.

Рівне – 2019



Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання / Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Хоменчук Д. В. – Рівне : НУВГП, 2019. – 15 с.

Укладачі:

Мальчик М. В., завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор;

Гонтаренко Н. А., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент;

Хоменчук Д. В., аспірант кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ..... | 3 |
| 2. ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ | 4 |
| 3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ | 6 |
| 4. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ | 7 |
| 5 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ..... | 9 |
| 6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА | 11 |

© Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А.,
Хоменчук Д. В., 2019

© НУВГП, 2019



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» є оволодіння системою, методами та алгоритмами аналізу внутрішнього й зовнішнього середовищ підприємства.

Основними завданнями дисципліни «Маркетингові дослідження» є:

- вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень;
- набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведених досліджень.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати*:

- структуру маркетингової інформаційної системи;
- складові процесу маркетингових досліджень;
- методи прогнозування збуту;
- елементи внутрішнього й зовнішнього середовищ підприємства;

вміти:

- організувати процес збору маркетингової інформації;
- досліджувати конкурентне середовище;
- досліджувати поведінку споживачів та інші елементи зовнішнього маркетингового середовища;
- оцінювати місткість ринку;
- досліджувати внутрішнє середовище підприємства.

Метою методичних вказівок є допомогти студентам спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання у самостійному вивченні під керівництвом викладача дисципліни «Маркетингові дослідження».

Методичні вказівки містять теми і питання до лекційних занять за змістовими модулями, тематику рефератів, рекомендовану літературу за темами й питання для контролю знань студентів.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг».



2. ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу дисципліни «Маркетингові дослідження» входять теми, об'єднані у три змістові модулі:

Модуль 1

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень

Тема 1. Система маркетингових досліджень

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

Рекомендована література: 1,5,6,12,13,16

Тема 2. Маркетингова інформація

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

Рекомендована література: 1,5,6,12,13,16

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

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

Рекомендована література: 1,5,6,12,13,16

Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень

Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження. Підготовка та презентація звіту про результати маркетингових досліджень.

Рекомендована література: 1,5,6,12,13,16

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

Методи збирання первинної інформації. Опитування: кількісні дослідження. Опитування: якісні дослідження. Спостереження. Експеримент. Імітація. Правила розробки опитувальних листків.

Рекомендована література: 1,5,6,12,13,16



Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано 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.

Рекомендована література: 1,5,6,12,13,16

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

Сутність поняття «кон'юнктура 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.

Рекомендована література: 1,5,6,12,13,16

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту. Некількісні та кількісні методи прогнозування збуту. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища й конкурентів

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

Рекомендована література: 1,5,6,12,13,16

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.



Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.

Рекомендована література: 1,5,6,12,13,16

Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

Дослідження конкурентоспроможності підприємства.
Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.
Дослідження іміджу підприємства.

Рекомендована література: 1,5,6,12,13,16

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів.
Методологія маркетингових досліджень брендів.

Рекомендована література: 1,5,6,12,13,16

3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем (модульні контрольні роботи) включають тестові теоретичні й практичні завдання.

Оцінювання результатів самостійної роботи (домашніх і аудиторних самостійних завдань студента) здійснюється за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано; 40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру; 60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці; 80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення); 100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа): 0 % – завдання не виконано; 40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало; 60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не



достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог; 80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру; 100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

4. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ

Тема 1. Система маркетингових досліджень

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових дослідження.
3. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
4. Етика маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація

5. Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації.
6. Види маркетингової інформації та її джерела.
7. Маркетингові інформаційні системи.
8. Інформаційні ресурси Інтернету.
9. Захист маркетингової інформації.

Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

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

Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень

12. Структура маркетингових досліджень.
13. Процес маркетингового дослідження.
14. Підготовка та презентація звіту про результати маркетингових досліджень.

Тема 5. Методи збирання первинної інформації

15. Методи збирання первинної інформації.
16. Опитування: кількісні дослідження.
17. Опитування: якісні дослідження.
18. Спостереження.
19. Експеримент.
20. Імітація.



21. Правила розробки опитувальних листків.

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

22. Розуміння категорій ринків: потенційного, доступного, кваліфіковано доступного, цільового, ринку проникнення.
23. Розуміння поняття місткості ринку.
24. Методи розрахунку місткості ринку.
25. Алгоритм процесу ринкового сегментування.
26. Вимоги до ефективної методики сегментування.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

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

Тема 8. Прогнозні дослідження збуту

33. Сутність прогнозування збуту.
34. Чинники впливу на прогноз збуту.
35. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту.
36. Некількісні та кількісні методи прогнозування збуту.
37. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища й конкурентів

38. Сутність та види конкуренції.
39. Стратегії конкурентної боротьби.
40. Конкурентні ситуації та їх дослідження.
41. Дослідження конкурентного середовища.
42. Дослідження конкурентів підприємства.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

43. Сутність маркетингових досліджень.
44. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів.
45. Концептуальні схеми поведінки споживачів.
46. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
47. Процеси прийняття рішень щодо придбання.
48. Чинники «чорної скриньки» споживача.
49. Дослідження міри задоволення споживачів.



50. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.

Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства

51. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.
52. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.
53. Дослідження іміджу підприємства.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

54. Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів.
55. Методологія маркетингових досліджень брендів.

5 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ

Тематика рефератів

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.
3. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
4. Етика маркетингових досліджень.
5. Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації.
6. Види маркетингової інформації та її джерела.
7. Маркетингові інформаційні системи.
8. Інформаційні ресурси Інтернету.
9. Захист маркетингової інформації.
10. Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації.
11. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації.
12. Структура маркетингових досліджень.
13. Процес маркетингового дослідження.
14. Підготовка та презентація звіту про результати маркетингових досліджень.
15. Методи збирання первинної інформації.
16. Опитування: кількісні дослідження.
17. Опитування: якісні дослідження.
18. Спостереження, експеримент, імітація.
19. Оцінка місткості ринку.



20. Ринкове сегментування.
21. Кон'юнктура ринку та основні аспекти її дослідження.
22. Показники стану загальноекономічної кон'юнктури.
23. Інформація для дослідження ринкової кон'юнктури.
24. Дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку.
25. Прогноз товарного ринку.
26. Сутність прогнозування збуту.
27. Чинники впливу на прогноз збуту.
28. Основні економічні показники, що їх використовують у прогнозуванні збуту.
29. Некількісні та кількісні методи прогнозування збуту.
30. Маркетингові дослідження в каналах розподілу підприємства.
31. Конкурентні ситуації та їх дослідження.
32. Дослідження конкурентного середовища.
33. Дослідження конкурентів підприємства.
34. Сутність маркетингових досліджень.
35. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів.
36. Концептуальні схеми поведінки споживачів.
37. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
38. Процеси прийняття рішень щодо придбання.
39. Чинники «чорної скриньки» споживача.
40. Дослідження міри задоволення споживачів.
41. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.
42. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.
43. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.
44. Дослідження іміджу підприємства.
45. Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів.
46. Методологія маркетингових досліджень брендів.

Вимоги до написання рефератів

Тема реферату обирається студентом індивідуально. Вибір однакової теми реферату в рамках однієї академічної групи не допускається. Цей процес контролюється викладачем шляхом узгодження заяви студента.



Вимоги до оформлення рефератів типові. Обов'язкова наявність титульного аркушу із зазначенням обраної теми та її номеру, переліку використаної літератури. Необхідним під час написання реферату є використання актуальної бібліографії та вітчизняної наукової думки щодо поставлених проблем.

На відміну від індивідуального завдання, реферат ставить на меті реалізацію не практичного, а теоретико-методологічного аспектів курсу. Загальний рекомендований обсяг реферату — 25 сторінок формату А4. Кращі реферати захищаються перед студентською аудиторією; оцінки за такі реферати враховуються при визначенні підсумкової оцінки поточно-модульного контролю.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник / За наук. ред. А. В. Войчака. К. : КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Гонтаренко Н. А. Аналіз результатів дослідження українського ринку освітніх послуг та перспективи розвитку спеціальності «Маркетинг» / Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст (монографія) / за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с. (фіксований власний внесок с. 196-207). URL: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5127/1/Маркетингова_діяльність_підпр_Монографія_Карпенко_ВСЕ_A5_\(1\).pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5127/1/Маркетингова_діяльність_підпр_Монографія_Карпенко_ВСЕ_A5_(1).pdf).
3. Гонтаренко Н. А. Маркетингове дослідження елементів бізнес-середовища і внутрішнього потенціалу готельного підприємства / Н.А. Гонтаренко, С.В. Микитинець / Вісник НУВГП. Економіка: зб. наук. праць. №3 (79). Рівне, 2017. С. 11-19. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/11766/1/Ve792%D0%B7%D0%B0%D1%85.pdf>
4. Економіка підприємства та маркетинг / Ю. В. Лаврова Конспект лекцій, Харків, 2012. URL: <http://buklib.net/books/37178/>. Назва з домашньої сторінки Інтернету.
5. Ілляшенко С. Н., Баскакова М. Ю., Маркетингові дослідження : навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2006. 192 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревського. СПб. : Питер, 2001. 752 с.



7. Кук Виктор Дж. Маркетинг и финансы. В поисках конструктивного диалога / Виктор Дж. Кук, мл.; пер. с англ. Н. И. Кобзаревой; науч. ред. Е. В. Калугин. М. : Вершина, 2007. 344 с.
8. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій для студ. вищ. навч. закл. / Ю. В. Лаврова. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с. URL: <http://buklib.net/books/37060/>. Назва з домашньої сторінки Інтернету.
9. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз. URL: [http://pidruchniki.Ws/1857031451887/marketing/marketingoviy_analiz_-_lipchuk_vv./](http://pidruchniki.Ws/1857031451887/marketing/marketingoviy_analiz_-_lipchuk_vv/). Назва з домашньої сторінки Інтернету.
10. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. пос. / Т. І. Макаренко. К. : ЦНЛ, 2005. 160 с.
11. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / За ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2008. 928 с.
12. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б.О.Король, О.В. Попко, З.О. Толчанова, О.В. Мартинюк, С. І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с. (навчальний посібник з грифом МОН України, лист № 1/1 – 11466 від 22.07.2014), (фіксований власний внесок с.114-199). URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>.
13. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О.І. Яшкіна.; за ред. М. А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
14. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія і практика: Монографія / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль, Т. Д. Мельник; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне: НУВГП, 2015. 192 с. (фіксований власний внесок с.84-85, 91-107, 137-145, 146-148, 184-185). URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1764/>.
15. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку : навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2009. 432 с.
16. Телетов О. С. Маркетингові дослідження. К. : Знання, 2010. 299 с.
17. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчик та ін.; за наук. ред. д-ра наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка.

К.: КНЕУ, 2005. 584 с.

18. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.
19. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Дейл Т. Бендл та ін. / пер. з англ.; за наук. ред. І. В. Тараненко. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.
20. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб./ О. М. Шканова. К. : Кондор, 2003. 304 с.
21. Шмидт Р. Финансовые аспекты маркетинга : учеб. пособие для вузов: пер. с англ. / Р. Шмидт, Х. Райт. М. : ЮНИТИ- ДАНА, 2000. Ч. V.
22. Шоу Роберт Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? пер с англ. / Роберт Шоу. К. : Companion Group, 2007. 496 с.

Допоміжна

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. Изд. Дом «Вильямс», М.,С -ПТБ., К., 2007.
2. Белявцев М. І. Маркетинг : навч. посібник. / Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Київ : ЦНЛ, 2005. 328 с.
3. Вачевський М. В., Скотний В. Г., Вачевський О. М. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики : навч. посібник. Київ : ЦНЛ, 2004. 254 с.
4. Гончарук Я. А. Маркетинг : навч. посібник у тестах / Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. 2-е вид., доп. і перероб. Київ : КНЕУ, 2004. 392с.
5. Джефкінс Ф. Реклама : практич. посібн. / Ф. Джефкінс; ред. Д. Ядіна. 4-е вид. Київ : Знання, КОО, 2001. 123 с.
6. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. К. : Видавничий дім «Професіонал» 2009. 320с.
7. Карпов В. А. Маркетинг : прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посібник / В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко. Київ : Знання, 2001. 215 с.
8. Котлер Ф. Основи маркетинга / Пер. с англ. М. : Прогресс, 1990. 736 с.



9. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг : підручник. Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. 452 с.
10. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 1998. 307 с.
11. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1998. 152 с.
12. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. 2-е изд. М. : Изд-во Эксмо, 2006. 416 с.
13. Кучеренко В. Д. Маркетингова товарна політика : підручник / Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Київський національний торговельно-економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2005.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; пер. с англ.; под ред. В.Б. Копчанова. 2-е изд. СПб.: Питер, 2008. 720 с.
15. — Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я.; за заг. ред. В. В. Липчука. 3-тє вид., випр. і доп.-Львів : Магнолія 2006, 2007. 288 с.
16. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, М. М. Патора. 2-ге вид. Львів : вид-во нац. ун-ту Львівська політехніка, 2008. 276 с.
17. Назимко А. Е. Событийный маркетинг : руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. М. : Вершина, 2007. 224 с.
18. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. Київ : ЦНЛ, 2006. 176 с.
19. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. К. : Основи, 1998. 390 с.
20. Руделіс В. Маркетинг : підручник / Руделіс В., Азарян О. М., Виноградов О. А. 1-ше укр. видання. Київ : Навчально-метод. центр, 2005. 422 с.

Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. URL: <http://www.rada.kiev.ua> .
2. Електронна бібліотека <http://mmlib.net/>.
3. Наукова бібліотека НУВГП. URL: http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php.



4. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua>.
5. Рівненська державна обласна бібліотека <http://www.libr.rv.ua/>.
6. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
7. Цифровий репозиторій НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/>
Періодичні видання та інші джерела
8. Журнал «Маркетинг в Україні».
9. Журнал «Маркетинг в Росии и за рубежом».

