**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»**

Філософський факультет

Кафедра соціальної психології та психології розвитку

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Освітня програма «Організаційна психологія»

Спеціальність спеціальності 053 Психологія

Галузь знань Галузі знань 05 Соціально-поведінкові науки

Затверджено на засіданні кафедри

Протокол № \_\_ від “\_” \_\_\_\_ 2019 р.

м. Івано-Франківськ – 2019

**ЗМІСТ**

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1. Загальна інформація** | | | | | | | | | | | | |
| **Назва дисципліни** | | | | | | Основи маркетингових досліджень | | | | | | |
| **Викладач** | | | | | | Пілецький Віктор Сидорович | | | | | | |
| **Контактний телефон викладача** | | | | | | +0380972766219 | | | | | | |
| **E-mail викладача** | | | | | | stanslaw20@meta.ua | | | | | | |
| **Формат дисципліни** | | | | | | денна, заочна форма | | | | | | |
| **Обсяг дисципліни** | | | | | | 3 кредити ЄКТС, 90 годин | | | | | | |
| **Посилання на сайт дистанційного навчання** | | | | | | <http://magpsychol.pu.if.ua> | | | | | | |
| **Консультації** | | | | | | Раз на тиждень відповідно до графіка консультацій | | | | | | |
| **2. Анотація до курсу** | | | | | | | | | | | | |
| Навчальна дисципліна «Основи маркетингових досліджень» є науково-прикладним курсом, який спрямований на вирішення важливих практичних проблем: формування команди, згуртованості виробничих колективів, відмінності команди від груп, психологічні ефекти, які можливі в роботі команди, а також в ході курсу ознайомимось з сучасними техніками подолання та профілактики стресу в сучасній організації. Курс має максимальну практичну спрямованість, що передбачено розподілом навчальних годин. В ході курсу апробуємо сучасні техніки та моделі командоутворення, тренінгові технології, програми профілактики стресу. | | | | | | | | | | | | |
| **3. Мета та цілі курсу** | | | | | | | | | | | | |
| Метою викладання навчальної дисципліни«Основи маркетингових досліджень» є формування у студентів комплексує викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик -товарної, цінової, комунікацій і розподілу, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств. | | | | | | | | | | | | |
| Основними **завданнями** дисципліни є:  – ознайомлення студентів з основними поняттями, системами та алгоритмами процесів проведення маркетингових досліджень;  – відпрацювання конкретних методів та методик проведення маркетингових досліджень для вирішення кола конкретних дослідницьких задач;  – набуття навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами проведених досліджень.  Після опанування дисципліни студент повинен розуміти:  – теоретичні основи маркетингових досліджень;  – основні нормативні документи, які регламентують проведення маркетингових досліджень;  – характеристики (переваги та недоліки) основних методів маркетингових досліджень;  – алгоритми застосування інструментарію маркетингових досліджень.  Після засвоєння дисципліни студент повинен набути навиків:  – встановлювати проблеми, які обумовлюють потребу проведення маркетингового дослідження;  – обґрунтовувати гіпотезу та напрями маркетингового дослідження;  – складати план маркетингового дослідження;  – обирати методи дослідження відповідно до встановленої мети;  – збирати та аналізувати маркетингову інформацію;  – розробляти рекомендації щодо удосконалення маркетингової роботи підприємства. | | | | | | | | | | | | |
| **4. Результати навчання (компетентності)** | | | | | | | | | | | | |
| Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні оволодіти наступними фаховими компетентностями:засвоєння вмінь самостійно здійснювати комплексний аналіз та оцінку маркетингового середовища організації; вміння обирати найефективніші методики відповідно до цілей, завдань, предмету та об’єктів маркетингових досліджень; здійснювати сегментацію ринку та обирати стратегію охоплення цільових сегментів ринку; обґрунтовувати стратегію позиціонування психологічних послуг в сегменті; аналізувати та оцінювати потребу оновлення товарного асортименту та пропонувати необхідні маркетингові стратегії підтримки товару на окремих етапах життєвого циклу; обґрунтовувати вибір каналу розподілу; формувати інструментарій маркетингових комунікацій підприємства; розрахунок ефективності комунікацій з контактною аудиторією;  набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів та удосконалення системи товаропросування. | | | | | | | | | | | | |
| **5. Організація навчання курсу** | | | | | | | | | | | |
| Обсяг курсу | | | | | | | | | | | |
| Вид заняття | | | | | | | Загальна кількість годин | | | | |
| Денна форма | | Заочна форма | | |
| лекції | | | | | | | 8 | | 6 | | |
| семінарські заняття / практичні / лабораторні | | | | | | | 22 | | 2 | | |
| самостійна робота | | | | | | | 60 | | 82 | | |
| Ознаки курсу | | | | | | | | | | | |
| Семестр | Спеціальність | | | | | | Курс  (рік навчання) | | | Нормативний /  вибірковий | |
| 3 | Організаційна психологія | | | | | | 2 | | | За вибором | |
| Тематика курсу | | | | | | | | | | | |
| Тема, план | | Форма заняття | | Література | | Завдання, год | | Вага оцінки | | | Термін виконання |
| **Тема 1. Маркетингові дослідження як фундамент маркетингової діяльності.**  Сутність та визначення маркетингових досліджень  Мета, завдання, об’єкт і предмет дисципліни. Структура курсу.  Сутність маркетингових досліджень. Маркетингове середовище як об’єкт маркетингових досліджень. Види та напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень та їх організаційні форми. | | Лекція 2 год., семінар 2 год. | | 1.Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие.- М.: Финансы и статистика, 2007.   1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2005. 2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А.В.Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. 3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Фи-нпресс, 2003. 4. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. 5. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. 6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998. | | Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття | |  | | | Другий тиждень |
| **Тема 2.** **Маркетингова інформація**  Сутність, роль та вимоги до маркетингової інформації. Класифікація видів маркетингової інформації та її джерел.  Переваги та недоліки первинної і вторинної інформації.  Маркетингові інформаційні системи і тенденції їх розвитку.  Захист маркетингової інформації. | | Лекція 2 год, семінар 2 год. | | 1.Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004.  2. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006.  Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998.. | | Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття. *Завдання*.  Дослідження ринку (за конкретним видом товарів і послуг) на основі вторинної маркетингової інформації | |  | | | Третій тиждень |
| **Тема 3.** **Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації**  Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації.  Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації.  Специфіка договору на проведення маркетингових досліджень | | Лекція 2 год, семінар 4 год. | | 1. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004.  2. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006.  Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998.. | | Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття.  Завдання.  Складання зразка договору на проведення маркетингових досліджень | |  | | | Четвертий тиждень |
| **Тема 4.** **Структура і процес маркетингових досліджень**  Структура маркетингових досліджень.  Процес маркетингових досліджень.  Підготовка та презентація звіту стосовно маркетингових досліджень. | | Лекція 2 год., Семінар 4 год. | | 1. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004.  2. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006.  Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998.. | | Вивчення тексту лекції, основної та додаткової літератури за визначеним питанням. Підготовка до практичного заняття.  *Завдання*.  Постановка гіпотези маркетингового дослідження конкретного продукту. Розробка алгоритму проведення маркетингового дослідження. | |  | | | П’ятий тиждень |
| **Тема 5. Методи збирання первинної інформації**  Класифікація методів дослідження. Опитування: кількісні та якісні дослідження. Основні характеристики опитування. Способи зв’язку із аудиторією.  Глибинне інтерв’ю. Фокус-група. Сутність панельного методу збору інформації.  Спостереження як метод маркетингових досліджень. Форми спостережень. Основні характеристики спостереження. Процес спостереження.  Експеримент як метод збору маркетингової інформації. Форми експерименту. | | Семінар 2 год. | | 1. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004.  2. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006.  Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998. | | *Підготовка до практичного заняття*  *Завдання*.  1.Характеристика новітніх методів маркетингових досліджень.  2.Скласти кросворд за основним термінами та поняттями теми (не менше 20) | |  | | | Шостий тиждень |
| **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. | | Семінар 2 год. | | 1. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004.  2. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006.  Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998. | | *Підготовка до практичного заняття*  *Завдання*.  1.Дослідження місткості ринку конкретного продукту (узгодити із викладачем).  2.Методика проведення сегментації ринку конкретного продукту (узгодити із викладачем).  3.Розрахувати місткість ринку конкретного товару | |  | | | Сьомий тиждень |
| **Тема 7.** **Дослідження кон’юнктури ринку**  Сутність поняття «кон’юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження.  Показники кон’юнктури ринку.  Інформація для дослідження кон’юнктури ринку. дослідження кон’юнктури конкретного товарного ринку.  Прогноз товарного ринку: сутність та алгоритм.  Вимоги щодо прогнозу товарного ринку | | Семінар 2. год. | | 1. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004.  2. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006.  Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998. | | *Підготовка до практичного заняття*  *Завдання*.  Дослідити кон’юнктуру ринку конкретного товару. | |  | | | Восьмий тиждень |
| **Тема 8. Прогнозні дослідження збуту**  Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, що використовуються у прогнозуванні збуту.  Некількісні методи прогнозування збуту.  Кількісні методи прогнозування збуту.  Маркетингові дослідження в каналах розподілу | | Семінар 2 год. | | 1. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004.  2. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006.  Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998. | | *Підготовка до практичного заняття***.**  *Завдання*.  Розробити прогнозні значення збуту на ринку конкретного товару. | |  | | | Дев’ятий тиждень |
| **Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів**  Сутність та види конкуренції.  Стратегії конкурентної боротьби.  Конкурентні ситуації та їх дослідження.  Дослідження конкурентного середовища.  Дослідження конкурентів підприємства. | | Семінар 2 год | | Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004.  2. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006.  Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998. | | *Підготовка до практичного заняття.*  *Завдання*.  Дослідити конкурентоспроможність конкретного товару. | |  | | |  |
| **Тема 10. Дослідження поведінки споживачів**  Сутність маркетингових досліджень споживачів. Альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів. Концептуальні схеми поведінки споживачів.  Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.  Процес прийняття рішень щодо придбання товару. Чинники «чорної скриньки» споживача. Дослідження міри задоволення споживачів.  Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення. | | Семінар 2 год. | | Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004.  2. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006.  Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998. | | *Підготовка до практичного заняття*  *Завдання*.  Скласти схему: «Механізм формування рішення про покупку товару». | |  | | |  |
| **Тема 11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства**  Дослідження конкурентоспроможності підприємства і його товарів.  Дослідження позиціювання продукції підприємства на ринку.  Дослідження іміджу підприємства. | | Семінар 2 год. | | Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004.  2. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006.  Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998. | | *Підготовка до практичного заняття*  *Завдання*.  Оцінка ресурсів та ефективності маркетингу.  Оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Діагностика організаційної структури управління маркетингом підприємства. Дослідження маркетингової культури підприємства. | |  | | |  |
| **6. Система оцінювання курсу**  За підсумками **поточного** контролю, кожен студент упродовж семестру може отримати максимальну кількість балів – 50. До екзамену допускається студент, який набрав 26 і більше балів.  Завданням контролю за поточною роботоює перевірка розуміння і засвоєння матеріалу тем, що виносяться на семінарські (практичні) заняття, та вміння привселюдно представити засвоєний матеріал, проаналізувати ситуаційну задачу, кейс, викласти власну думку стосовно опрацьованої монографії; також може входити – 1-2 поточні контрольні (самостійні) роботи. Протягом семестру студент має можливість отримати 40 балів за усно-письмове опитування.  Передбачається також виконання індивідуального науково-дослідного завдання у формі підготовленої доповіді (написання і захист**)** за обраною з переліку темою, що оцінюється **10 балів** (5 бали за виконання роботи, 5 балів – захист роботи).  **Підсумковий контроль** знань студентів із дисципліни «Основи маркетингових досліджень» здійснюють під час складання іспиту. Відповіді студентів оцінюють у балах, максимальна сума яких складає **50 балів**.  **Загальна підсумкова оцінка** з дисципліни визначається у 100 – бальній шкалі і складається із суми балів за результатами поточного контролю знань та за виконання завдань, які виносяться на іспит.  Переведення даних 100 – бальної шкали оцінювання у національну та шкалу за системою ЄКТС. | | | | | | | | | | | |
| Загальна система оцінювання курсу | | | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою | | | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку | | **90 – 100** | **А** | відмінно | зараховано | | **80 – 89** | **В** | добре | | **70 – 79** | **С** | | **60 – 69** | **D** | задовільно | | **50 – 59** | **Е** | | **26 – 49** | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю  повторного складання | | **0-25** | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з  обов’язковим повторним  вивченням дисципліни | | | | | | | | | |
| Вимоги до письмової роботи | | | Усне опитування, тестування, заслуховування доповідей, аналітичних оглядів та рефератів, контрольна робота, іспит.  Критерії оцінювання рівня знань на практичних заняттях, при виконанні самостійних та індивідуальних завдань :  **5 балів** – коли студент дає обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді на запитання, рішення задач правильні, демонструє знання навчально-методичної літератури, наводить узагальнення і висновки, був присутній на лекціях і практичних заняттях, має конспект;  **4 бали** – коли студент знає викладений матеріал на «відмінно», але ним допущені незначні помилки у формулюванні термінів, категорій, понять; коли за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Присутність на лекціях і практичних заняттях обов’язкова;  **3 бали** – коли студент дає неправильну відповідь на одне запитання або на всі запитання дає малообґрунтовані, невичерпні відповіді, припускається грубих помилок у ситуаційних завданнях і тільки за допомогою викладача може виправити допущені помилки. При цьому враховується наявність конспекту.  **2 бали** – коли студент дає неправильні відповіді на 2-3 запитання, припускається грубих помилок і не може їх виправити, має конспект за темою завдання.  **1 бал** – студент отримує за умови, якщо не зміг викласти зміст питання, погано орієнтується в матеріалі; відсутні логічна послідовність висловлювань та зміст відповіді; виконане завдання містить багато помилок, що заважають розумінню загального змісту, не має конспекту.  **0 балів** – відповідь відсутня. | | | | | | | | |
| Семінарські заняття | | | **Критерії поточного оцінювання** здійснюються за 5-бальною шкалою і відповідають загальним рекомендаціям щодо оцінювання при підсумковому контролю.  «Відмінно» (5) 5 балів – тему засвоєно повністю, без прогалин, необхідні практичні навики роботи з матеріалом сформовані. У відповідях студента чітко простежується вміння аналізувати, диференціювати, узагальнювати інформацію, оцінювати факти, події, оцінювати факти, події та прогнозувати очікувані результати від прийнятих рішень. Студент опирається у знаннях не тільки на лекційний матеріал та навчальні посібники, але й оперує матеріалом сучасних наукових досліджень.  «Добре» (4) 4 бали – тема засвоєна повністю, без прогалин. Сформовані вміння аналізувати, систематизувати, узагальнювати інформацію. Дано правильну відповідь на всі питання, можливі незначні неточності. Відповідь може носити переважно репродуктивний характер, немає цілісності у сприйнятті матеріалу, існують неточності у трактуванні понятійного апарату.  «Задовільно» (3) 3 бали – існують прогалини у знаннях. Відповіді неповні, не чіткі, простежується невміння інтегрувати матеріал. Студент не дає відповіді на всі питання плану семінару.  «Незадовільно» (2) 0 балів – основні питання теми засвоєні мінімально, або ж не засвоєні, відсутність вміння аналізувати, систематизувати, узагальнювати інформацію, мінімальний рівень репродуктивних знань, нема відповідей на допоміжні | | | | | | | | |
| Умови допуску до підсумкового контролю | | | Студент допускається до підсумкового контролю (тестування) при умові здачі усіх практичних завдань.  Залік виставляється студенту за умови здачі усіх практичних завдань та виконання підсумкового тесту. Заліком є сума балів набраних студентом протягом семестру за усі види роботи: усні оцінки (робота на семінарах), виконання практичних завдань, підсумковий тест. | | | | | | | | |
| **7. Політика курсу** | | | | | | | | | | | |
| Викладання курсу ґрунтується на принципах академічної доброчесності. Студент виконує завдання, які зазначено у програмі (силабусі) вчасно. Всі завдання курсу повинні бути виконаними, незважаючи на причину відсутності студента на занятті. Відсутність студента на занятті без поважної причини передбачає зниження балів, які відводяться на обговорення питань семінарських та лекційних занять, а також захисту розробки на занятті (по 5 балів за кожну розробку). | | | | | | | | | | | |
| **8. Рекомендована література** | | | | | | | | | | | |
| 1. 1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. 2. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительс-кого рынка – СПб.: Питер, 2006. 3. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие.- М.: Финансы и статистика, 2007. 4. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России – М.: Вершина, 2005. 5. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт.- М.: Изд-во Эксмо, 2002. 6. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2005. 7. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А.В.Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. 8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Фи-нпресс, 2003. 9. Залтман Д. Как мыслят потребители. – СПб.: Пройм-Еврознак, 2005. 10. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учебн. пособие / А.В.Зозулев. – К.: Знання, 2004. 11. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається ство-рення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. 12. Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П.Данько, И.И.Скоробагатых.– СПб.: Питер, 2005. 13. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б. та ін. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – Львів: національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. 14. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. 15. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. 16. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Вильямс, 2003. 17. Оксанич А.П., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології ма-ркетингу: Навч. посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 18. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998. 19. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. – 2-е изд. Перераб. и доп. / И.К.Беляевский, Г.Д.Кулагина, Л.А.Данченок и др.; Под ред. И.К.Беляевского. – Финансы и статистика, 2002. 20. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 2000. | | | | | | | | | | | |

**Викладач \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**