

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Запорізький національний технічний університет**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
**до проведення семінарських та практичних занять**  
**з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у**  
**маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності**  
**075 «Маркетинг» ОС «Магістр»**

**2016**

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» / Укл. д.е.н., проф. В.В.Лифар. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 22 с.

Укладач: Лифар В.В., д.е.н., проф., завідувач каф. маркетингу ЗНТУ

Рецензент: Гудзь П.В., д.е.н., проф., каф. менеджменту ЗНТУ

Затверджено  
на засіданні кафедри  
маркетингу  
Протокол № 1 від 30.08.16

Затверджено на засіданні  
НМК ФЕУ  
протокол № 3 від 07.09.2016

**ЗМІСТ**

	стор.
1. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
2. Зміст дисципліни	6
3. Плани семінарських та практичних занять	9
4. Перелік питань, що виносяться на екзамен	16
5. Рекомендована література	18

## 1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою** викладання дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» є формування системних знань прикладних досліджень у маркетингу та набуття навичок самостійної роботи щодо використання методичного інструментарію сучасних маркетингових досліджень.

Статус дисципліни – вибіркова.

**Предметом** навчальної дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» є технології прикладних досліджень у маркетингу.

**Завдання:** сформувані знання з теорії прикладних досліджень; набути навички виявлення та збору маркетингової інформації; розвинути навички роботи з методологічним інструментарієм прикладних досліджень маркетингового середовища, ринку, фірми, товару, споживачів; допомогти набути вміння та навичок самостійного аналізу та прогнозування ринкової, економічної, споживацької ситуації; навчити використовувати методи прогнозування, процедури вимірювання, шкалювання даних проведених досліджень; використання результатів прикладних досліджень для прийняття маркетингових стратегічних рішень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- теоретичне підґрунтя системи маркетингових досліджень;
- значущість інформаційного забезпечення прикладних досліджень у маркетингу;
- класифікацію методів маркетингових досліджень;
- процедури вимірювання та аналізу даних в маркетингових дослідженнях;
- методологічний інструментарій дослідження маркетингового середовища, ринку, фірми, товару, споживачів;
- методи прогнозування в маркетингу.

**вміти:**

- використовувати методи збору первинних та вторинних даних;
- отримувати та аналізувати маркетингову інформацію;

- застосовувати кількісні та якісні методи дослідження, спеціальні дослідницькі техніки;
- використовувати методологічний інструментарій стратегічного маркетингу;
- проводити прикладні дослідження маркетингового середовища, ринку, підприємства, товару, споживачів;
- визначати та аналізувати споживчу цінність товару;
- прогнозувати рівень попиту, обсяги продаж підприємства.

Структуру навчальної дисципліни наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	усього	у тому числі			
		лекції	практ.	сам. робота	інд. роб.
Змістовий модуль 1.					
Тема 1. Система маркетингових досліджень	8	2	1	5	
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	8	2	1	5	
Тема 3. Методи маркетингових досліджень	7			5	2
Тема 4. Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях	12	2		10	
Змістовий модуль 2.					
Тема 5. Дослідження ринку(галузі)	9		1	6	2
Тема 6. Дослідження підприємства	9	1	1	5	2

Тема 7. Дослідження споживачів	10	1	2	2	5
Тема 8. Дослідження товару	13	1	2		10
Тема 9. Дослідження ціни	9	1		2	6
Тема 10. Методологія досліджень рекламної діяльності	10		2	2	6
Тема 11. Дослідження конкурентів та конкурентного середовища	9	2	2		5
Тема 12. Прогнозування в маркетингових дослідженнях	16	2	2		12
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>80</b>	<b>12</b>

## **2 ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ**

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

Сутність і завдання досліджень у маркетингу. Основні функції маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингових досліджень та їх характеристика. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.

### **Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень**

Необхідність і значущість маркетингової інформації. Склад маркетингової інформаційної системи. Маркетингова розвідка. Визначення цінності маркетингової інформації. Загальна характеристика методів збору даних (кабінетні і польові методи). Види інформації для маркетингових досліджень. Формування вибірки.

Планування вибіркового дослідження. Виміри в маркетингових дослідженнях.

### **Тема 3. Методи маркетингових досліджень**

Класифікація методів маркетингового дослідження. Кількісні методи дослідження. Якісні методи дослідження. Метод фокус-групи. Мікс-методи дослідження. Спеціальні дослідницькі техніки. Моніторинг, кейс-метод, аудит торгових точок як різновиди спостереження. Експерименти у маркетингових дослідженнях. Метод експертних оцінок. Панельні дослідження та омнібус як різновиди опитування. Бенчмаркінгові дослідження.

### **Тема 4. Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях**

Якісний аналіз даних. Кількісний аналіз даних. Сутність вимірювання. Види шкал вимірювання. Відносні шкали. Метричні шкали. Номінальні шкали. Порядкові шкали. Комбіновані шкали вимірювання. Надійність і достовірність вимірювання маркетингової інформації. Види аналізу інформації. Статистична перевірка гіпотез. Статистичне оцінювання параметрів розподілу випадкової величини. Завдання класифікації даних.

### **Тема 5. Дослідження ринку(галузі)**

Особливості та напрямки дослідження ринку. Дослідження купівельного попиту. Визначення місткості ринку та його сегментів. Методи розрахунку місткості ринку. Ідентифікація маркетингових сегментів. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Дослідження кон'юнктури ринку. Концептуальні задачі кон'юнктурного аналізу. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку. Алгоритм прогнозування товарного ринку.

### **Тема 6. Дослідження підприємства**

Методичні аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Методологія маркетингового стратегічного аналізу підприємства. Дослідження, спрямовані на розробку ринкової стратегії підприємства. Матриця Бостонської

консультативної групи «Зростання/Частка». Матриця «МакКінсі-Дженерал Електрик». Кількісна методика проведення SWOT-аналізу. Модель Shell/DPM. Матриця життєвого циклу А.Літтла. Модель Hofer/Schendel.

### **Тема 7. Дослідження споживачів**

Сучасні моделі поведінки споживачів. Методологія кількісної оцінки поведінки споживачів. Моделі дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення. Аналіз рівня задоволеності клієнтів.

### **Тема 8. Дослідження товару**

Дослідження складових елементів товару. Дослідження впровадження нового товару на ринок. Методика розробки концепції оптимального товару. Поняття споживчої цінності товару та її аналіз. Методика визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано. Аналіз товарів на основі матриці Симона «Об'єктивна/Суб'єктивна якість». Методика І.Ансоффа визначення і вибору варіантів розвитку товар/ринок за допомогою моделі GAP-аналізу.

### **Тема 9. Дослідження ціни**

Методи дослідження ціни. Прямі та латентні оцінки. Дослідження ціни та цінової еластичності. Необхідність і напрями дослідження цін. Аналіз цінової еластичності попиту. Фактори чутливості споживачів до ціни. Дослідження ступеня чутливості споживачів до ціни. Цінове стимулювання збуту.

### **Тема 10. Методологія досліджень рекламної діяльності**

Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності. Проблеми ефективності реклами. Дослідження результативності рекламної діяльності. Показники економічної ефективності рекламних кампаній. Дослідження засобів передачі реклами. Дослідження рекламних звернень. Дослідження запам'ятовування реклами. Методика «AdEval» для дослідження і тестування ефективності реклами.



## **Тема 11. Дослідження конкурентів та конкурентного середовища**

Підприємство у конкурентному середовищі. Методика кількісної оцінки впливу сил конкуренції за моделлю М.Портера. Дослідження конкурентів на мікрорівні. Визначення конкурентних пріоритетів. Дослідження конкуренції на макрорівні. Методичні аспекти розрахунку показників ринкової влади. Індекс концентрації. Індекс Херфіндала-Хіршмана. Індекс ентропії, дисперсії. Індекс Джині. Індекс Холла-Тайдмана. Індекс Розенблюта.

## **Тема 12. Прогнозування в маркетингових дослідженнях**

Призначення та класифікація процедур прогнозування. Загальна характеристика методів прогнозування. Методи прогнозування рівня попиту. Методи екстраполяції. Прогнозування обсягу продаж на основі статистичних методів. Метод експоненціального згладжування. Парний регресійний аналіз. Оцінка якості регресійного аналізу. Аналіз на основі множинної регресії. Метод провідних індикаторів. Часові ряди. Використання кривих життєвого циклу. Використання методів прогнозування в логістиці.

### **3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

#### **Семінарське заняття 1**

#### **на тему «Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу»**

2 години

#### **Питання для обговорення**

1. Види маркетингових досліджень. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.
2. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні.
3. Види маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації.
4. Інформаційні ресурси Інтернету.
5. Світовий ринок маркетингових дослідницьких послуг.
6. Етика проведення маркетингових досліджень.

#### *Самостійна робота:*

1. Проаналізувати поняття «маркетингові дослідження» різних авторів і надати власні коментарі. Представити у вигляді таблиці.
2. Підготувати реферат на тему: «Сучасний стан та тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні».

#### *Додаткові питання для самостійного повторного розгляду:*

1. Склад маркетингової інформаційної системи.
2. Маркетингова розвідка.
3. Визначення цінності маркетингової інформації.
4. Загальна характеристика методів збору даних (кабінетні і польові методи).
5. Види інформації для маркетингових досліджень.

6. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження.
7. Виміри в маркетингових дослідженнях.
8. Класифікація методів маркетингового дослідження. Кількісні методи дослідження.
9. Класифікація методів маркетингового дослідження. Якісні методи дослідження.
10. Метод фокус-групи.
11. Мікс-методи дослідження.
12. Спеціальні дослідницькі техніки.
13. Моніторинг, кейс-метод, аудит торгових точок як різновиди спостереження.
14. Експерименти у маркетингових дослідженнях.
15. Метод експертних оцінок.
16. Панельні дослідження та омнібус як різновиди опитування.
17. Бенчмаркінгові дослідження.

## **Семінарське заняття 2**

### **на тему «Дослідження ринку (галузі)»**

1 година

#### **Питання для обговорення**

1. Сегментування ринку. Ідентифікація маркетингових сегментів.
2. Методи вибору цільового ринку.
3. Оцінка сегментів в процесі вибору цільового ринку.
4. Порівняльна характеристика методів (процедур) сегментації ринку.
5. Дослідження загальноекономічної кон'юнктури.

#### *Самостійна робота:*

1. Проаналізувати методи розрахунку місткості ринку.
2. Визначити місткість ринку та його сегментів на прикладі.

### **Практичне заняття 3**

#### **на тему «Дослідження підприємства»**

1 година

Питання для обговорення

1. Методичні аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств.
2. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.
3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
4. Методологія маркетингового стратегічного аналізу підприємства.

*Практичне завдання:*

1. Побудувати матрицю БКГ.
2. Побудувати матрицю «МакКінсі-Дженерал Електрик».
3. Використовуючи кількісну методику проведення SWOT-аналізу, проаналізувати підприємство-виробника меблів «Тріумф» або ТОВ «Компаніт» (м. Запоріжжя).
4. Розглянути приклад побудови моделі Shell/DPM, матрицю життєвого циклу А.Літла, модель Hofer/Schendel.

### **Практичне заняття 4**

#### **на тему «Дослідження споживачів»**

2 години

Питання для обговорення

1. Сучасні моделі поведінки споживачів.
2. Методологія кількісної оцінки поведінки споживачів.

3. Моделі дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю.
4. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.
5. Аналіз рівня задоволеності клієнтів.

*Практичне завдання:*

1. Проаналізувати рівень задоволення потреб клієнтів на прикладі. Побудувати карту задоволення клієнтів.
2. Розглянути моделі дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю [7, с. 258].

*Самостійна робота:*

*Задача.* При дослідженні іміджу марки газованих напоїв отримані оцінки за 4 критеріями (атрибутами), вагомість яких складає відповідно 0,1; 0,4; 0,3; 0,2.

Кока-Кола = 9/9/9/6

Лімонад = 9/8/7/8

Крем-Сода = 8/7/9/8

Буратино = 8/6/7/8

Фанта = 8/8/9/9

Визначити марку газованого напою з найвищим іміджем, використовуючи: а) лексикографічну модель; б) модель оцінки за очікуваною значимістю; в) ідеального уявлення.

## Практичне заняття 5

### на тему «Дослідження товару»

2 години

#### Питання для обговорення

1. Дослідження складових елементів товару.
2. Дослідження впровадження нового товару на ринок.
3. Методика розробки концепції оптимального товару.

4. Поняття споживчої цінності товару та її аналіз.
5. Методика визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано.
6. Аналіз товарів на основі матриці Симона «Об'єктивна/Суб'єктивна якість».
7. Методика І.Ансоффа визначення і вибору варіантів розвитку товар/ринок за допомогою моделі GAP-аналізу.

*Практичне завдання:*

1. Розглянути методологію маркетингових досліджень брендів [7, с. 313].
2. Розглянути приклад побудови карти сприйняття товару (товар - кава) [6, с. 137].
3. Проаналізувати марку товару на прикладі [10, с. 104].
4. Проаналізувати упаковку товару на прикладі [10, с. 115].

**Практичне заняття 6**

**на тему «Методологія досліджень рекламної діяльності»**

2 години

**Питання для обговорення**

1. Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності.
2. Дослідження результативності рекламної діяльності.
3. Показники економічної ефективності рекламних кампаній.
4. Дослідження засобів передачі реклами.
5. Дослідження рекламних звернень і запам'ятовування реклами.
6. Методика «AdEval» для дослідження і тестування ефективності реклами.

*Самостійна робота:*

Розв'язання задачі «Визначення впливу двох видів реклами на продажі автомобілів дилерами» (метод дисперсійного аналізу)

### **Практичне заняття 7**

**на тему «Дослідження конкурентів та конкурентного середовища»**

2 години

Питання для обговорення

1. Методика кількісної оцінки впливу сил конкуренції за моделлю М.Портера.
2. Дослідження конкурентів на мікрорівні. Визначення конкурентних пріоритетів.
3. Дослідження конкуренції на макрорівні.
4. Методичні аспекти розрахунку показників ринкової влади:
  - індекса концентрації;
  - індекса Херфіндаля-Хіршмана;
  - індекса ентропії, дисперсії;
  - індекса Джині;
  - індекса Розенблюта (Холла-Тайдмана);
  - індекса Лінда.

### **Практичне заняття 8**

**на тему «Використання методів прогнозування в маркетингу»**

2 години

Питання для обговорення

1. Призначення та класифікація процедур прогнозування.
2. Загальна характеристика методів прогнозування.

3. Методи прогнозування рівня попиту.
4. Методи екстраполяції.
5. Прогнозування обсягу продаж на основі статистичних методів.
6. Метод експоненціального згладжування.
7. Парний регресійний аналіз. Оцінка якості регресійного аналізу.
8. Аналіз на основі множинної регресії.
9. Метод провідних індикаторів. Часові ряди.

*Додаткові питання для самостійного вивчення:*

1. Методи прогнозування попиту на послуги.
2. Алгоритм прогнозування товарного ринку.

#### **4 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК**

1. Сутність і завдання досліджень у маркетингу.
2. Основні функції маркетингових досліджень.
3. Напрями маркетингових досліджень.
4. Класифікація маркетингових досліджень.
5. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
6. Етапи процесу маркетингових досліджень та їх характеристика.
7. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.
8. Необхідність і значущість маркетингової інформації.
9. Склад маркетингової інформаційної системи.
10. Маркетингова розвідка.
11. Визначення цінності маркетингової інформації.
12. Загальна характеристика методів збору даних (кабінетні і польові методи).
13. Види інформації для маркетингових досліджень.
14. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження.
15. Виміри в маркетингових дослідженнях.



16. Класифікація методів маркетингового дослідження. Кількісні методи дослідження.
17. Класифікація методів маркетингового дослідження. Якісні методи дослідження.
18. Метод фокус-групи.
19. Мікс-методи дослідження.
20. Спеціальні дослідницькі техніки.
21. Моніторинг, кейс-метод, аудит торгових точок як різновиди спостереження.
22. Експерименти у маркетингових дослідженнях.
23. Метод експертних оцінок.
24. Панельні дослідження та омнібус як різновиди опитування.
25. Бенчмаркінгові дослідження.
26. Якісний аналіз даних.
27. Кількісний аналіз даних.
28. Сутність вимірювання. Види шкал вимірювання.
29. Відносні шкали.
30. Метричні шкали.
31. Номінальні шкали.
32. Порядкові шкали.
33. Комбіновані шкали вимірювання.
34. Надійність і достовірність вимірювання маркетингової інформації.
35. Види аналізу інформації.
36. Статистична перевірка гіпотез.
37. Особливості та напрямки дослідження ринку.
38. Дослідження купівельного попиту.
39. Визначення місткості ринку та його сегментів. Методи розрахунку місткості ринку.
40. Ідентифікація маркетингових сегментів.
41. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків.
42. Дослідження кон'юнктури ринку. Концептуальні задачі кон'юнктурного аналізу.
43. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку.
44. Алгоритм прогнозування товарного ринку.
45. Методичні аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств.

46. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.
47. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
48. Методологія маркетингового стратегічного аналізу підприємства.
49. Матриця Бостонської консультативної групи «Зростання/Частка».
50. Матриця «МакКінсі-Дженерал Електрик».
51. Кількісна методика проведення SWOT-аналізу. Модель Shell/DPM.
52. Матриця життєвого циклу А.Літтла.
53. Модель Hofer/Schendel.
54. Сучасні моделі поведінки споживачів.
55. Методологія кількісної оцінки поведінки споживачів.
56. Моделі дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю.
57. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.
58. Аналіз рівня задоволеності клієнтів.
59. Дослідження складових елементів товару.
60. Дослідження впровадження нового товару на ринок.
61. Методика розробки концепції оптимального товару.
62. Поняття споживчої цінності товару та її аналіз.
63. Методика визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано.
64. Аналіз товарів на основі матриці Симона «Об'єктивна/Суб'єктивна якість».
65. Методика І.Ансоффа визначення і вибору варіантів розвитку товар/ринок за допомогою моделі GAP-аналізу.
66. Методи дослідження ціни. Прямі та латентні оцінки.
67. Дослідження ціни та цінової еластичності.
68. Необхідність і напрями дослідження цін.
69. Аналіз цінової еластичності попиту.
70. Фактори чутливості споживачів до ціни.
71. Дослідження ступеня чутливості споживачів до ціни. Цінове стимулювання збуту.
72. Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності.

73. Дослідження результативності рекламної діяльності.
74. Показники економічної ефективності рекламних кампаній.
75. Дослідження засобів передачі реклами.
76. Дослідження рекламних звернень і запам'ятовування реклами.
77. Методика «AdEval» для дослідження і тестування ефективності реклами.
78. Методика кількісної оцінки впливу сил конкуренції за моделлю М.Портера.
79. Дослідження конкурентів на мікрорівні. Визначення конкурентних пріоритетів.
80. Дослідження конкуренції на макрорівні.
81. Методичні аспекти розрахунку показників ринкової влади. Індекс концентрації. Індекс Херфіндаля-Хіршмана. Індекс ентропії, дисперсії. Індекс Джині. Індекс Розенблюта (Холла-Тайдмана). Індекс Лінда.
82. Призначення та класифікація процедур прогнозування.
83. Загальна характеристика методів прогнозування.
84. Методи прогнозування рівня попиту.
85. Методи екстраполяції.
86. Прогнозування обсягу продаж на основі статистичних методів.
87. Метод експоненціального згладжування.
88. Парний регресійний аналіз. Оцінка якості регресійного аналізу.
89. Аналіз на основі множинної регресії.
90. Метод провідних індикаторів. Часові ряди.

## 5 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг : навч. посіб./ Н.О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362с.

3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак, А.В.Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. / Е.П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
6. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика: учеб. пособие/ А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М.: Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с.
7. Зюкова І.О. Технології маркетингові досліджень: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ І.О.Зюкова. – Львів: «Магнолія 2006», 2010 . – 386 с.
8. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ПДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.
9. Липчук В.В. Маркетингові дослідження / В.В.Липчук, Л.В.Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2012 . – 352 с.
10. Маркетинговий аналіз : навч. посібник / за ред. проф. В.В.Липчука. – К.: «Академвидав», 2007. – 216 с.
11. Парсяк В.Г. Маркетинговые исследования : учеб. / В.Г. Парсяк, Г.К. Рогов. – К.: Наукова думка, 2000. – 174 с.
12. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В.А. Полторак. – К.: Центр навч. літ., 2003. – 387 с.
13. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект : підручник/ А.О. Старостіна. – К.: Вид. дім «Вільямс», 1999. – 263 с.
14. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Г.А. Черчилль, Т. Дж. Браун ; пер. с англ. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 699 с.

15. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе: учебник / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.

### Допоміжна

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования : підруч./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.

2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учеб. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб: Питер, 2004. – 270 с.

3. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.

4. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

5. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.

6. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка : учеб. / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001. – 249 с.

7. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

8. Зозулев А.В. Сегментирование рынка : учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.

9. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів : підруч. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.

10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підруч. / В. Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.

11. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка: учеб. пособие / А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.

12. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка : учеб. пособие/ М.Дж. Крофт; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
14. Маркетинг : підруч. / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
15. Маркетинг : підруч. / [Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
16. Маркетинговые исследования: сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ. ред. Е.В.Ромата. – Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. – 352 с.
17. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии: учеб. пособие / О.Т.Мельникова. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 272 с.
18. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.
19. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник / С.В. Скибінський; Ч.1. – К. : КНЕУ, 2005.– 568 с.
20. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посібник / О.С.Телетов. – К.: Знання України, 2010. – 299с.
21. Траут Дж. Новое позиционирование: учеб. / Дж Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
22. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке / П.Хаг; пер. с 3-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2005. – 418 с.
23. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: учебник / Г.Хулей, Д. Сондерс, Н.Пирси ; пер. с англ. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

24. Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д.Шкардун, Т.М.Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4. – с.31 -38.