

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»


Кафедра «Маркетинг та логістика»



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ


 2023 року
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**ОК 09 Методологія прикладних досліджень у маркетингу**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки магістрів

(освітній ступінь вищої освіти)

галузі знань 07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальність 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

факультет економіки та управління

(назва факультету)

мова навчання державна

2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни Методологія прикладних досліджень у маркетингу для підготовки здобувачів вищої освіти ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».
„27” червня, 2023 року. - 11 с.

Розробник: Лифар В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри «Маркетинг та логістика»

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «27» червня 2023 року № 11

Завідувач кафедри «Маркетинг та логістика»  (Владислава ЛИФАР)

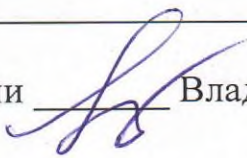
27 червня 2023 року.

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління
(найменування факультету)

Протокол від «30» серпня 2023 року № 43

«30» серпня 2023 року Голова  (Владислав КОРОЛЬКОВ)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми*

«30» 08 2023 року Керівник групи  Владислава ЛИФАР

*Якщо дисципліна викладається невідпусковою кафедрою

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u>	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність (освітня програма): <u>075 Маркетинг</u> (Маркетинг)	Рік підготовки:	
Змістовних модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 120		2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 5	Освітній ступінь: магістр	Лекції	
		30 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	2 год.
		Лабораторні	
		год.	
		Самостійна робота	
		76 год.	72 год.
		Індивідуальні завдання:	
		- год.	40 год.
		Вид контролю: екзамен	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 37% до 63%; для заочної форми навчання – 7% до 93%.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування системних знань прикладних досліджень у маркетингу та набуття навичок самостійної роботи щодо використання методичного інструментарію сучасних маркетингових досліджень.

Предмет: технології прикладних досліджень у маркетингу.

Завдання: сформулювати 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 вмінь 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 отримати

загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

спеціальні компетентності:

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

програмні результати навчання:

РН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

РН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

РН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

РН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН	ЗК	СК
1		1, 2, 9
2	1, 2	1, 2, 9
3	1, 6, 8	3, 5
9	1	1, 4, 6, 8

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Загальні аспекти методології прикладних досліджень у маркетингу

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.

Змістовний модуль 2. Технології прикладних маркетингових досліджень за напрямками

Тема 5. Дослідження ринку

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.Літла. 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 Херфіндаля-Хіршмана. Індекс ентропії, дисперсії. Індекс Джині. Індекс Розенблюта (Холла-Тайдмана). Індекс Лінда.

Тема 12. Прогнозування в маркетингових дослідженнях

Призначення та загальна характеристика методів прогнозування. Чинники впливу на прогноз збуту. Процедура прогнозування обсягів збуту компанії. Основні економічні показники, що використовують у прогнозуванні збуту. Методи прогнозування продажів: якісні та кількісні. Кореляційно-регресійний аналіз. Оцінка якості регресійного аналізу. Основні моделі кореляційного аналізу. Екстраполяція трендів.

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.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Змістовний модуль 1. Загальні аспекти методології прикладних досліджень у маркетингу													
Тема 1. Система маркетингових досліджень	9	2	1			6	7	1					6
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	9	2	1			6	6						6
Тема 3. Методи маркетингових досліджень	8	2	-			6	7	1					6
Тема 4. Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях	12	4	2			6	7	1					6
Разом за змістовим модулем 1	38	10	4			24	27	3					24
Змістовний модуль 2. Технології прикладних маркетингових досліджень за напрямками													
Тема 5. Дослідження ринку	11	2	1			8	7	1					6
Тема 6. Дослідження підприємства	11	4	1			6	7	1					6
Тема 7. Дослідження споживачів	10	2	2			6	7		1				6

Тема 8. Дослідження товару	10	2	2			6	7	1				6
Тема 9. Дослідження ціни	8	2	-			6	6					6
Тема 10. Методологія досліджень рекламної діяльності	10	2	2			6	6					6
Тема 11. Дослідження конкурентів та конкурентного середовища	11	4	1			6	6					6
Тема 12. Прогнозування в маркетингових дослідженнях	11	2	1			8	7		1			6
Разом за змісто- вим модулем 2	82	20	10			52	53	3	2			48
Контрольна робота							40				40	
Усього годин	120	30	14			76	120	6	2		40	72

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу	2

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Аналіз даних і вимірювання в маркетингових дослідженнях	2
2	Дослідження ринку	1
3	Дослідження підприємства	1
4	Дослідження споживачів	2
5	Дослідження товару	2
6	Методологія досліджень рекламної діяльності	2
7	Дослідження конкурентів та конкурентного середовища	1
8	Використання методів прогнозування в маркетингу	1

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Система маркетингових досліджень	6

2	Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	6
3	Методи маркетингових досліджень	6
4	Вимірювання і аналіз даних в маркетингових дослідженнях	6
5	Дослідження ринку	8
6	Дослідження підприємства	6
7	Дослідження споживачів	6
8	Дослідження товару	6
9	Дослідження ціни	6
10	Методологія досліджень рекламної діяльності	6
11	Дослідження конкурентів та конкурентного середовища	6
12	Прогнозування в маркетингових дослідженнях	8
	Разом	76

9. Індивідуальні завдання

Для студентів денної форми навчання – 2 індивідуальних домашніх завдання з кожного змістовного модуля: систематизувати матеріал на тему «Методи маркетингових досліджень» (6 год.) у вигляді лекції; провести індивідуальне прикладне дослідження по темі «Дослідження підприємства» або «Дослідження конкурентів та конкурентного середовища», використовуючи відповідні методики маркетингових досліджень (6 год.). Для студентів заочної форми навчання – підготовка контрольної роботи.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розумового або практичного розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	розуміння теоретичного підґрунтя системи маркетингових досліджень; знання класифікації методів та прийомів маркетингових досліджень, процедур вимірювання та аналізу даних в маркетингових дослідженнях; розуміння значущості інформаційного забезпечення прикладних досліджень у маркетингу

<p>P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p>	<p>Вміти застосовувати сучасні технології прикладних маркетингових досліджень з метою дослідження ринку (попиту на ринку, місткості ринку, кон'юнктури ринку, сегментів ринку), підприємства (конкурентоспроможності, життєвого циклу, маркетингового стратегічного аналізу), споживачів (оцінки поведінки, споживчих переваг, рівня задоволеності)</p>
<p>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p>	<p>уміння використовувати методи збору первинних та вторинних даних; застосовувати кількісні та якісні методи дослідження, спеціальні дослідницькі техніки; уміння використовувати методи прогнозування в маркетингу.</p>
<p>P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p>	<p>уміння використовувати методологічний інструментарій дослідження маркетингового середовища, ринку (галузі), підприємства, товару, споживачів, ціни, рекламної діяльності, конкурентів та конкурентного середовища в процесі прийняття маркетингових рішень.</p>

12. Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу», згідно Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка»¹ є:

для студентів денної форми навчання види поточного контролю: усне опитування на семінарських заняттях, тестування, розв'язання задач; виступи з доповідями; підготовка рефератів, представлення результатів самостійно проведених досліджень.

для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, розв'язання задачі.

13. Критерії оцінювання

Протягом семестру відбувається два рубіжних контролю за змістовними модулями. Кожний змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою.

З метою поточного контролю та проміжної атестації на рубіжному контролі враховуються наступні види робіт:

- відвідування лекційних занять (всього 11 занять по 3 бали = 33 балів), відвідування семінарських і практичних занять (всього 7 занять по 2 бали = 14 балів);
- наявність конспекту лекцій – до 20 балів;
- активність роботи студента на семінарських і практичних заняттях оцінюється до 5 балів (всього 7 занять по 5 балів = 35 балів);
- самостійна робота – до 30 балів;
- виконання індивідуального домашнього завдання – до 50 балів;
- захист доповідей – до 10 балів;
- участь у дискусії з питань семінарського або практичного заняття – до 8 балів.

¹ Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: С.Б. Беліков та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2019. 18 с.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.

Поточне тестування та самостійна робота											Середнє значення	екзамен	
Змістовний модуль 1						Змістовний модуль 2						100+100/2 =100	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12		
10	10	20	20	20	20	10	10	20	20	20	20		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Якщо здобувач вищої освіти не склав екзамен за поточними результатами та результатами модульного контролю, екзамен виставляється за результатами оцінювання екзаменаційного білету. Контрольні питання до екзамену здобувачі вищої освіти можуть знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1176>. Екзаменаційний білет включає 2 фахових питання (по 25 балів кожне), задачу (50 балів).

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочного відділення* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи. Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» у методичних вказівках з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), які знаходяться в репозитарії університету або в системі Moodle за посиланням <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1176>.

Екзамен виставляється за результатами виконання екзаменаційного білету. До екзаменаційної відомості заносяться результати в балах за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

14. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання / Укл. В.В. Лифар. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 33 с.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Методологія прикладних досліджень у маркетингу» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр».

Посилання на дисципліну в системі Moodle:

<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1176>

15. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., переробл. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор, 2007. 362 с.
3. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.]. 6-е вид., допов. К.: Лібра, 2008. 720 с.
5. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие. К.: Знання, 2008. 643 с.
6. Зюкова І.О. Технології маркетингових досліджень: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 386 с.
7. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ПІДО), «Інтелект-захід», 2004. 288 с.
8. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 352 с.
9. Маркетинговий аналіз : навч. посібник; за ред. проф. В.В.Липчука. К.: «Академвидав», 2007. 216 с.
10. Парсяк В.Г., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования: учебник. К.: Наукова думка, 2000. 174 с.
11. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 4-ге вид. К.: Центр навч. літ., 2019. 350 с.
12. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посібник. К.: Знання України, 2010. 299 с.

Допоміжна

13. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів: підручник. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
14. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие. К.: Знання, 2004. 364 с.
15. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие. Х.: Студцентр, 2003. 232 с.
16. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. 2-е вид., зі змінами. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
17. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. 5-е вид. К.: Диалектика, 2020. 880 с.
18. Кульчицька Х.Б., Предко Л.С. Застосування методу аналізу ієрархій пи виборі проєкту в поліграфії. *Технічні науки. Поліграфія і видавнича справа*. 2018. Вип. 1(75). С. 51-60.
19. Маркетинг: підручник. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
20. Маркетинг: підручник / Старостіна А.О. та ін.; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1071 с.
21. Маркетинговые исследования: сборник статей по теории и праткике маркетинговых исследований / Под общ. ред. Е.В.Ромата. Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. 352 с.
22. Нісфоян С.С., Сисоліна Н.П., Савеленко Г.В. Розвиток методу аналізу ієрархій як механізму вибору інвестиційного проєкту на підприємстві. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2020. Вип.5(38). С.228-237.
23. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. К.: Атіка: Ельга-Н, 2009. 328 с.
24. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник. Ч.1. К.: КНЕУ, 2005. 568 с.