


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

Кафедра «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

В.о. декана факультету економіки та бізнесу  
д.н.держ.упр.  Ганна ОРТИНА  
« 23 » вересня 2020 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

виробничої практики  
*«Галузевий маркетинг»*

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр»  
зі спеціальності 075 *«Маркетинг»*  
освітньо-професійної програми *«Маркетинг»*  
денна форма навчання

2020-2021 н.р.

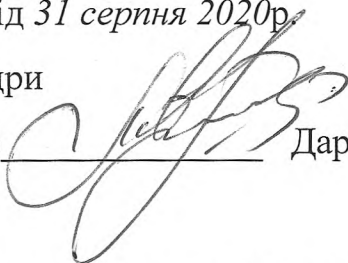
Робоча програма виробничої практики «Галузевий маркетинг» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг»: Мелітополь, ТДАТУ - 16 с.

Розробник : к.е.н., доц. Наталя ШКВИРЯ

Робоча програма практики затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»  
протокол № 1 від 31 серпня 2020р.

Завідувач кафедри

д.е.н., професор



Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу  
протокол № 2 від 13 вересня 2020 р.

Голова комісії

к.е.н.



Анна КОСТЯКОВА

## 1 ОПИС ПРЕДМЕТА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної практики	
		<b>денна форма навчання</b>	
Кількість кредитів ECTS: <b>5</b>	Галузь знань <b>07 Управління та адміністрування</b>		
Загальна кількість годин – <b>150 годин</b>	Спеціальність <b>075 «Маркетинг»</b>	Курс	Семестр
		<b>4 курс, 2С</b>	<b>8-й; 4-й</b>
Тижневих годин: <b>30 год.</b>	Ступінь вищої освіти: <b><u>«Бакалавр»</u></b>	<b>Вид занять</b>	<b>Кількість годин</b>
		Практика	<b>150 год.</b>
		Самостійна робота	-
		Індивідуальна робота	-
		Форма контролю: <b>диференційований залік</b>	

## 2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Виробнича практика студентів за напрямом підготовки «Маркетинг» є невіддільною складовою навчального процесу, логічним продовженням навчальних курсів, що розглядають питання організації діяльності, технології та управління підприємством та складовою частиною процесу підготовки майбутніх бакалаврів з маркетингу.

Вид практики, її тривалість і терміни проведення визначаються навчальним планом, а зміст, послідовність – наскрізною програмою, яка розробляється кафедрою маркетингу згідно з навчальним планом.

**Мета виробничої практики:** закріплення, поглиблення і систематизація теоретичних знань студентів, одержаних при вивченні дисциплін «Маркетингові дослідження» і «Маркетингове планування» та придбання навиків практичної їх реалізації, ознайомлення безпосередньо на підприємствах, в організаціях, установах з маркетинговою діяльністю, оволодіння основними методами маркетингових досліджень, навчитися узагальнювати зібрану інформацію, обґрунтовувати висновки, розробляти пропозиції щодо вирішення досліджуваної проблеми.

**Предмет виробничої практики:** методологія і методика проведення маркетингових досліджень на підприємстві.

**Завдання виробничої практики:** узагальнення теоретичних засад з обраного напрямку дослідження та закріплення їх проведенням польового дослідження; формулювати задачу дослідження на основі управлінської проблеми, проводити дослідження, складати звіт; 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 досліджень.

### **3 ПРОГРАМНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Після проходження виробничої практики, здобувач вищої освіти отримає наступні програмні компетентності та результати навчання:

*Інтегральна компетентність:* Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу та характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

*Загальні компетентності:*

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

*Спеціальні (фахові) компетентності:*

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків  
ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

*Програмні результати навчання:*

РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН 3. Застосовувати набуті знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям та нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкту.

РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення.

РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

#### **4 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ**

Організація виробничої практики здійснюється згідно з «Положенням про проведення практик студентів ТДАТУ» та «Положення про робочу програму навчальної (виробничої) практики та методичні рекомендації до її розробки».

Підставою для проходження практики є наказ ректора. Виробнича практика «Галузевий маркетинг» проводиться у терміни, передбачені навчальним планом. Тривалість виробничої практики «Галузевий маркетинг» відповідно до навчального плану підготовки здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» складає 5 тижнів.

Після проходження практики студент повинен закріпити та систематизувати теоретичні знання, одержані при вивченні дисципліни «Маркетингові дослідження», навчитися формулювати задачі дослідження на основі управлінської проблеми, проводити дослідження, на практиці застосовувати польові дослідження маркетингові дослідження, узагальнювати зібрану інформацію, обґрунтовувати висновки, розробляти пропозиції щодо

вирішення досліджуваної проблеми, оволодіти конкретними методами та методиками проведення маркетингових досліджень для вирішення кола конкретних дослідницьких задач, придбати навички творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами маркетингових досліджень

Практика розподілена на два змістовних модуля:

Змістовний модуль 1: Самостійна робота у підприємстві та проведення польового дослідження.

Змістовний модуль 2: Самостійна робота (оформлення та захист звіту).

**Обов'язки керівника практики:**

- ✓ здійснює загальну організацію практики, тобто розробляє організаційні заходи, що забезпечують її підготовку та проведення.
- ✓ здійснює контроль за проходженням практики.
- ✓ готує методичні вказівки до проведення виробничої практики студентів, робочу програму з виробничої практики;
- ✓ повідомляє студентам про систему звітності з практики, забезпечує високу якість проходження практики згідно з затвердженою програмою.
- ✓ контролює забезпечення нормальних умов для проходження практики студентами на базах практики, проведення з ними обов'язкових інструктажів з охорони праці і техніки безпеки, а також виконання студентами правил внутрішнього трудового розпорядку.
- ✓ приймає заліки з практики у складі відповідної комісії.
- ✓ подає завідувачу кафедри письмовий звіт про проведення практики із зауваженнями та пропозиціями щодо поліпшення практичної підготовки студентів.
- ✓ готує підсумковий звіт за результатами практики.

**Студент під час виробничої практики повинен:**

- ✓ виконувати завдання, передбачені програмою практики та планом-графіком проходження практики;

- ✓ підпорядковуватись чинним у закладі, організації правилам внутрішнього розпорядку;
- ✓ вивчити та суворо дотримуватись правил охорони праці та виробничої санітарії;
- ✓ нести відповідальність за виконану роботу та її результати нарівні зі штатними працівниками;
- ✓ дотримуватись календарного плану проходження виробничої практики;
- ✓ надати керівнику практики письмовий звіт про виконання усіх завдань, здати та захистити звіт про практику у встановлені терміни.

Графік виробничої практики наведено нижче з переліком необхідних матеріалів для виконання самостійної роботи (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Календарний графік проходження виробничої практики**

№ п/п	Назва завдань і зміст робіт	Тижні проходження практики				
		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	
1.	Ознайомлення з метою та завданнями проходження виробничої практики. Ознайомлення з організаційно-економічною характеристикою підприємства – бази практики	1				
2.	Ознайомлення з маркетинговою діяльністю підприємства	4				
3.	Визначення маркетингової проблеми дослідження		2			
4.	Визначення методики проведення дослідження		1			
5.	Розрахунок вибірки дослідження		2			
6.	Розробка опитувального листка			2		
7.	Апробація опитувального листка			3		
8.	Коригування опитувального листка				1	
9.	Проведення польового дослідження				4	
10.	Систематизація та аналіз зібраних даних					2
11.	Формулювання рекомендацій та оформлення звіту проведеного дослідження					2
12.	Презентація. Захист звіту з проведеного дослідження					1
	<b>Всього днів</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>



## 5 ПРОГРАМА (ЗМІСТ) ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

**Тема 1.** Ознайомлення з метою та завданнями проходження виробничої практики. Ознайомлення з організаційно-економічною характеристикою підприємства – бази практики.

**Тема 2.** Ознайомлення з маркетинговою діяльністю підприємства. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Етика маркетингових досліджень.

**Тема 3.** Визначення маркетингової проблеми дослідження. Постановка та уточнення проблеми дослідження; визначення цілей та задач дослідження; визначення об'єкту та предмету дослідження; уточнення основних понять; попередній системний аналіз об'єкту дослідження та формулювання робочих гіпотез дослідження).

**Тема 4.** Визначення методики проведення дослідження. Особливість методу опитування в соціології. Опитування як найбільш складний різновид соціально-психологічного спілкування. Критерії якості опитування. Основні фази опитування.

**Тема 5.** Розрахунок вибірки дослідження. Визначення досліджуваної сукупності; визначення основи вибіркового методу або елементів, з яких складається досліджувана сукупність; визначення методу проведення відбору елементів; визначення обсягу вибірки як кількості елементів сукупності, які потрібно дослідити. Обсяг вибірки визначається такими факторами: число груп і підгруп, аналіз яких слід провести; цінність інформації, яку має надати дослідження, і необхідна точність результатів; вартість вибірки (необхідно провести аналіз витрат і вигоди); широта значень сукупності.

**Тема 6.** Розроблення опитувального листка. Види питань: змістовні і результативні, функціональні, питання-фільтри, контрольні питання, відкриті і закриті, альтернативні, питання-діалог, шкальне питання, напівзакритий

питання, дихотомічні, альтернативні, питання про факти, питання про знання, питання про думки, установки, мотиви поведіння. Анкетування й інтерв'ю як різновид опитування. Методичне забезпечення методики опитування. Аналіз анкетування.

**Тема 7.** Апробація опитувального листка. Емпірична перевірка опитувальників. Пробне анкетування (в умовах ідентичних проведенню основного опитування) на невеликій кількості людей для перевірки уявлення респондентів до опитування та їх реакції на питання анкети; реєстрація усіх вагомих ускладнень опитування, пов'язані з технікою заповнювання анкети, нерозумінням змісту запитань, окремих слів тощо.

**Тема 8.** Коригування опитувального листка. Внесення до опитувального листка необхідних правок після проведення апробації.

**Тема 9.** Проведення польового дослідження. Спостереження; опитування — поштове, телефонне, персональне (в місцях концентрації споживачів, персональні інтерв'ю, групові інтерв'ю), анкетування — в якому можна використовувати запитання таких типів: відкриті — запитання без заданої структури, підбір словесних асоціацій, завершення запитання, завершення розповіді, завершення рисунка, тематичний текст; закриті — альтернативне запитання, запитання із вибіркоким твердженням, запитання зі шкалою Лайкерта, семантичний диференціал, оцінююча шкала, шкала важливості; — експеримент — лабораторний, польовий; імітація; панельні спостереження.

**Тема 10.** Систематизація та аналіз зібраних даних. Комп'ютерні програми статистичного опрацювання зібраної інформації: різновиди та можливості. Паспорт анкети. Особливості формування масиву даних. Адекватність типа статистичного аналізу гіпотезам дослідження та рівню вимірювання ознак. Формулювання завдань на опрацювання масиву даних. Інтерпретація результатів. Наукові публікації та композиція звітів за результатами прикладних та теоретичних досліджень.

**Тема 11.** Формулювання рекомендацій та оформлення звіту проведеного дослідження. Вимоги до складання звіту: повнота інформації, змістовність,

доступність сприйняття. Табулювання даних та графічне оформлення підсумкового документу. Фактори, що визначають обґрунтованість висновків за результатами досліджень та розроблених рекомендацій. Вимоги до оформлення та змісту наукових публікацій: аналітичний характер, об'єктивність інформації, відповідність висновків отриманим дослідницьким результатам.

**Тема 12.** Презентація. Захист звіту з проведеного дослідження.

## **6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Під час проведення виробничої практики з метою активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів при виконанні програми використовуються такі методи навчання, як: проведення досліджень, аналізу, складання графічних схем, таблиць, програм, робота в малих групах, презентації, самостійна робота з рекомендованою літературою та джерелами Інтернет тощо.

## **7. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ**

### **Порядок отримання диференційованого заліку.**

Студенти звітують про виконання програми в останній робочий день виробничої практики.

Оцінка знань за модуль складається з суми балів отриманих студентом при виконанні робіт на закріплених робочих посадах підприємства, якості оформлення звіту та його відкритого захисту на кафедрі. Залік з практики встановлюється за підсумковою оцінкою практичної роботи, якості виконання звіту та його захисту.

Максимальна оцінка з практики складається з наступних складових:

Практична робота у підприємстві та проведення польового дослідження  
- 80 балів.

Оформлення та захист звіту – 20 балів. Підведення підсумків практики оцінюється диференційованим заліком.

### **Перелік питань, що виносяться на залік.**

До початку і по закінченні навчальної практики студенти повинні пройти підсумковий контроль по дисципліні «Маркетингові дослідження» (НП ТДАТУ).

### **Методика оцінювання та розподіл балів, що присвоюються студентам**

Після завершення строків практики студенти докладають про виконання програми практики. Форма звітності - надання складеного звіту, оцінений та підписаний керівником практики від кафедри.

Підсумки практики підводяться в процесі складання студентом заліку комісії, яка призначається завідувачем кафедри. Результати складання заліку з практики заносяться в список-відомість навчальної практики, проставляються в заліковій книжці.

Керівник практики інформує кафедру щодо фактичних термінів початку й закінчення практики студентами, про їх дисципліну, стан охорони праці на базі практики та з інших питань організації чи проведення практики.

Загальне оцінювання роботи студентів здійснюється шкалою ECTS – таблиця 3.

*Таблиця 3*

### **Структура диференційованого заліку з виробничої практики**

Види робіт	Форма звітності	Кількість балів
<i>Проходження практики та написання звіту:</i>		70-80
присутність студента відповідно до розкладу проходження практики	Журнал обліку присутності студента	10
ритмічність роботи під час практики у відповідності до календарного плану	Календарний план. Робочий зошит із проходження практики	5-15
відповідність звіту щодо вимог оформлення звіту з навчальної практики	Робочий зошит із проходження практики	5-10
правильність розрахунків економічних показників та виконання завдань	Робочий зошит із проходження практики	10-25
логічність та завершеність обґрунтування результативних показників	Робочий зошит із проходження практики	10-20

Види робіт	Форма звітності	Кількість балів
<i>Захист навчальної практики</i>	Робочий зошит із проходження практики	20-30
<i>Всього балів</i>		100

Переведення підсумкової оцінки академічної успішності в балах до показників за державною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно) та до шкали оцінювання, що прийнята в ECTS представлено в таблиці 4.

*Таблиця 4*

**Шкала оцінювання проходження студентами  
виробничої практики «Галузевий маркетинг»**

Сума балів за всі види діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
67-74	D	задовільно	
60-66	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

**Порядок підведення підсумків практики**

Оцінка за практику вноситься в список - відомість виробничої практики і в залікову книжку студента. Записи і підпис з виробничої практики здійснює викладач – керівник (и) практики.

Члени комісії ставлять свої підписи тільки на титульному аркуші практики та у відомостях. Відомості робляться у 2 примірниках. Перший залишається на кафедрі, другий надається у деканат.

Студент, який не виконав програму практики і отримав незадовільну оцінку при складанні заліку, направляється на практику повторно в періоду навчального семестру або канікул.

Студент, який в останнє не отримав задовільну оцінку з практики в комісії, відраховується з університету.

За підсумком практики викладач – керівник (и) практики складає звіт.

Звіт по практиці має наступну структуру:

1. Титульний аркуш
2. Зміст
3. Вступ
4. Методика дослідження
5. Результати дослідження
6. Висновки по практиці
7. Список використаних джерел

Звіт надається керівникові практики від ТДАТУ в зазначений навчальним планом термін.

Підсумки виробничої практики обговорюються на засіданні кафедри, підсумкових конференціях студентів з практики, а загальні підсумки – на засіданнях ректорату, деканатів, Вченій раді університету, факультетах.

## **9. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

1. Робоча програма з проведення виробничої практики.
2. Методичні вказівки до проведення виробничої практики.
3. Нормативні документи.
4. Посібники, підручники відповідно професійних компетенцій.

## **10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Базова**

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования [Текст]: підруч./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст]: учеб. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб: Питер, 2004. – 270 с.

3. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
5. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие / И.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
6. Бородкіна Н.О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ Н.О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362с.
7. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
10. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка [Текст]: учеб. / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001. – 249 с.
11. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика [Текст]: учеб. пособие. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с. – ( Высшее образование XXI века).
12. Зозулев А.В. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
13. Зозулев А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
14. Зозульов О.В. Ринкове позиціювання: з чого починається створення успішних брендів [Текст]: підруч. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.

15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
16. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка [Текст]: учеб. пособие./ А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002.– 288 с.
17. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.
18. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие./ М. Дж. Крофт; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
19. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
20. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
21. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

### *Допоміжна*

1. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии [Текст]: учеб. пособие./ О.Т.Мельникова. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 272 с.
2. Парсяк В.Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. / В.Г. Парсяк, Г.К. Рогов – К.: Наукова думка, 2000. – 174 с.
3. Полторак В.А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / В.А. Полторак – К.: Центр навч. літ., 2003. –387 с.
4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.



5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.
6. Траут Дж. Новое позиционирование [Текст]: учеб. / Дж Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
7. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе [Текст]: учеб. / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
8. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст]: учеб. / Г.Хулей, Д. Сондерс, Н.Пирси ; пер. с англ. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
9. Черчель Г. А. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. / Г. А. Черчель. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.

## **7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Сайт кафедри маркетингу <http://www.tsatu.edu.mk/et/>
4. Internet.