

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (602)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми



(підпис)

Ірина ШЕВЧЕНКО

(ініціали та прізвище)

« 29 » 08 2025 р.

**СИЛАБУС
ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинг (частина2)

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітні програми: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2025

Харків – 2025 р.

Розробник: Доронін А. В. професор каф.602, д.е.н., професор

(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування

Протокол № 1 від « 29 » серпня 2025 р.

Завідувач кафедри, к.е.н, доцент

(посада, науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

Валентина ГАТИЛІО

(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

Здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

за ОП

Цифровий маркетинг


(підпис)

Вероніка ФУРТУНЕ

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

1. Загальна інформація про викладача



Доронін Андрій Віталійович, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту.

Стаж науково-викладацької діяльності більше 26 років. Розробник та викладач дисциплін: «Менеджмент», «Економіка і менеджмент підприємства», «Методологія та організація наукових досліджень», «Менеджмент персоналу підприємства», «Соціальна відповідальність бізнесу» та ін.

Напрями наукових досліджень: Гуманізація менеджменту, управління поведінкою персоналу, емоційний капітал.

E-mail: Andrej.doronin@khai.edu

Робочий кабінет: 309 ім. к.

2. Опис навчальної дисципліни

Форма здобуття освіти	Денна, заочна
Семестр	3
Мова викладання	Українська
Тип дисципліни	Обов'язкова
Обсяг дисципліни: кредити ЄКТС/ кількість годин	<u>денна</u> : 4,5 кредитів ЄКТС / 135 годин (56 аудиторних, з яких: лекції – 32, практичні – 24; СРЗ – 79); <u>заочна</u> : 4,5 кредитів ЄКТС / 135 годин (10 аудиторних, з яких: лекції – 4, практичні – 6; СРЗ – 125)
Види навчальної діяльності	практичні (семінарські), самостійна робота
Види контролю	Поточний контроль, семестровий контроль – іспит
Пререквізити	<i>Політекономія, Розвиток економічного світогляду, Маркетинг, Економіка підприємства</i>
Кореквізити	<i>Електронна комерція, ЕМММ</i>
Постреквізити	<i>Кваліфікаційна робота бакалавра, Ознайомча практика</i>

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатності для творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

Компетентності, які набуваються.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких компетентностей:

Загальні:

- Здатність зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми

рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

Програмні результати навчання:

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- Діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
- Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й

- іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
- Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 3.

Змістовний модуль 3. Маркетинг взаємодії сучасна концепція підприємництва

Тема 16. Класичні теоретичні школи маркетингу та сучасна школа маркетингу взаємодії

Товарна школа маркетингу. Функціональна школа маркетингу. Школа регіоналізму, Інституціональна школа Систематизаційна школа. Управлінські школи споживчої поведінки. Школи макромаркетингу. Школа консьюмерізму. Школа організаційної динаміки. Школа систем. Школа маркетингу взаємодії (або взаємних стосунків)

Маркетинг-менеджмент. Фрагментарний маркетинг. Наукові засади появи концепції "маркетинг-мікс". Мережний маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг партнерських відносин і ін.

Американська школа маркетингу. Представники американської школи маркетингу. Єв-ропейська школа маркетингу. Представники європейської школи маркетингу. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу. Французька школа маркетингу. Представники французької школи маркетингу. Північна школа маркетингу. Представники північної школи маркетингу. Формування маркетингової думки країн пострадянського простору.

Тема 17. Організаційні структури маркетингу

Основні типи організаційних структур в маркетингу. Механістичні та органістичні структури. Традиційні, дивізіональні та матричні структури. Корпоративні та індивідуалістичні. Організаційна структура підприємства, орієнтована на виробництво. Організаційна структура підприємства, орієнтована на продажі. Організаційна структура підприємства, орієнтована на повну інтеграцію маркетингу. Функціональні організаційні служби маркетингу. Продуктові організаційні служби маркетингу. Організаційні служби маркетингу, які орієнтовані на споживача. Регіональні організаційні служби маркетингу. Матричні організаційні служби маркетингу

Тема 18. Урахування наслідків інфляції в маркетингу підприємств

Поняття та види інфляції. Історична довідка щодо впливу інфляції на економічне становище країн, формування попиту під впливом інфляційних процесів. Інфляція попиту і ін-фляція витрат. Інфляційна спіраль. Наслідки і витрати інфляції. Стагфляція.

Факторний аналіз впливу інфляції на показники розвитку ринку та ринкового попиту. Оцінка фінансових результатів діяльності підприємства з урахуванням інфляції. Основні соціально-економічні наслідки інфляції.

Першочергові антиінфляційні методи. Особливості маркетингової стратегії у період інфляції. Коректування цін з урахуванням інфляції й послуг посередників. Формування запасів продукції в умовах інфляції. Характер інфляційних процесів в українській економіці та їх вплив на діяльність підприємств.

Тема 19. Поведінка споживачів.

Поведінка споживачів на ринку товарів масового споживання. Споживацька поведінка підприємств.

Споживацька задоволеність та моделі оцінювання споживацької задоволеності. Про-грами лояльності в залученні та утриманні споживачів. Визначення лояльного покупця. Пере-ваги лояльності. способи утримання споживачів. проблемні споживачі. Показники ступеню лояльності споживачів. Рівні маркетингу відносин.

Бренд та споживацька лояльність. Дослідження та вимірювання ступеню лояльності

до бренду. Переключення на інші товарні марки. Особливості лояльності до бренду українських споживачів.

Доповнення асортименту слідом за мінливими перевагами клієнта. Стимулювання постійних клієнтів. Формування клієнтського капіталу. Економічні аспекти управління клієнтськими активами компанії. Взаємодія зі споживачем: від партнерства до спільного створення цінності. Маркетинг спільної творчості

Тема 20. Мультимедіатехнології в маркетингу.

Digital-Маркетинг. Відмінність digital маркетингу від традиційного. Основні заходи цифрового маркетингу: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилання, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх і інших формах цифрової продукції.

Розробки й стратегії SEO просування, сегментація, маркетинг впливу, аналіз поведження інтернет користувачів (Online Behavioural Advertising, OBA), колаборація, ремаркетинг.

Канали цифрового маркетингу: партнерський маркетинг, дисплейна реклама, Email-Маркетинг, пошуковий маркетинг, соціальні мережі, реклама в іграх, онлайн PR, відео реклама, інфографіка

Міжнародні правила (ICC Code).

Маркетинг у соціальних мережах (SMM). Мобільний маркетинг. Історія мобільного маркетингу. Механізми й технології мобільного маркетингу. SMS- і MMS-Маркетинг. Мобільні додатки й маркетинг. Психологія мобільного маркетингу.

Вірусний маркетинг

Інтернет-маркетинг. Сфери використання інтернет-маркетингу для підприємства. Напрями маркетингової діяльності за допомогою Інтернет. Ефективні комунікаційні засоби інтернет-маркетингу. Оцінка ефективності системи маркетингу на основі веб-сервера у середовищі Internet:

Інтернет-торгівля. Лідери продажів через Інтернет.

Клієнтські бази даних. зміст клієнтської бази даних. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Задачі, що вирішують за допомогою CRM)..

Тема 21. Сучасні види маркетингу

Нові тенденції в суспільстві та світовій економіці. глобалізація ринкових процесів. розвиток комп'ютерних технологій. Інформатизація суспільства. Насичення ринку. Загострення конкуренції. Стомленість споживачів від реклами, акцій та інших заходів просування товару. Прагнення до здорового способу життя та турбота про охорону навколишнього середо-вища.

Сучасні види маркетингу: глобальний, латеральний, креативний, емоційний, індивідуальний, екологічний, постмодерністський.

Модульний контроль.

Підготовка до модульного контролю.

Змістовний модуль 4. Специфічні аспекти маркетингу

Тема 22. Методологічні підходи до визначення місткості ринку

Основні поняття й визначення. Методи визначення місткості ринку. Баланс ресурсів і використання товарів.

Визначення місткості ринку на основі вторинної інформації. Аналіз зовнішніх вторинних джерел інформації. Розрахунок місткості ринку на основі норм споживання (витратний метод). Еквівалентний споживач. Споживчий бюджет. Рівень задоволення потреб населення. Визначення місткості ринку на основі структурних характеристик (метод аналогії).

Непрямі методи визначення місткості ринку: частковий метод, імовірнісний метод, методи експертних опитувань.

Визначення місткості ринку на основі первинних даних. Визначення місткості ринку з позицій підприємств торгівлі. Аудит роздрібною торгівлі. Опитування оптових компаній. Опитування кінцевих споживачів.

Економіко-математичне моделювання місткості ринку. Використання трендових моделей для визначення місткості ринку. Використання концепції життєвого циклу товару. Застосування факторних моделей для прогнозування місткості ринку. Застосування коефіцієнтів еластичності попиту. Однофакторні та багатофакторні моделі визначення місткості ринку.

Тема 23. Методологічні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності товарів та підприємств.

Методики оцінки конкурентоспроможності товарів. Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом їх продажів. Методика аналізу споживчих характеристик товарів (послуг). Методика аналізу цінової чутливості споживачів. Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності. Інтегральні показники конкурентоспроможності. Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності товарів.

Методики визначення конкурентоспроможності підприємств. SWOT-аналіз. Методика оцінки конкурентоспроможності організації на базі «4P». Методика оцінки конкурентоспроможності фірми Ж.Ж. Ламбена. Методика рейтингової оцінки конкурентоспроможності підприємства. Методика оцінки конкурентоспроможності підприємства, заснована на комплексному дослідженні внутрішнього середовища підприємства. Методика присохлого сильних і слабких сторін потенціалу конкурентоспроможності підприємства. Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Матрична методика оцінки конкурентоспроможності на основі оцінки конкурентоспроможності продукції, ринкової частки, ступеня зношення основних фондів, інноваційної активності.

Тема 24. Маркетингові ризики та і методи їх урахування.

Маркетинговий ризик як одну зі складових господарського (підприємницького) ризику.

Невизначеність і ризики маркетингу. види маркетингових ризиків. Об'єктивні і суб'єктивні маркетингові ризики. Чинники впливу на виникнення ризиків.

Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків. Статистичний метод. Коефіцієнт ризику. Метод аналізу чутливості проекту.

Аналіз ризиків на етапах визначення цільового ринку і виведення нового товару. Алгоритм аналізу ризиків. Аналіз ринків збуту. Чинники ризику на етапі конструкторського задуму товару.

Тема 25. Збалансована система показників у маркетингу.

Поняття "система показників". Вимоги до системи показників. Принципи побудови збалансованої системи показників. Функції та види показників. Нормативна і контекстуальна моделі оцінки маркетингової результативності. Ключові показники маркетингової діяльності. Ієрархічна система показників. Система показників, побудована за принципом комплексності.

Межі застосування показників. Вплив стадій життєвого циклу організації на цілі і показники маркетингу.

Концепція BSC. Система збалансованих показників в маркетингу і збуті.

Модульний контроль.

Підготовка до модульного контролю.

До кожної теми передбачено самостійну роботу здобувача освіти (наприклад, опрацювання матеріалу лекцій, виконання індивідуальних завдань, підготовка до захисту лабораторних робіт, підготовка до модульних контрольних робіт тощо). Види самостійної роботи здобувача визначаються за погодженням з викладачем.

5. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання (Розрахункова робота). Тема розрахункової роботи «Розрахунок місткості ринку і визначення привабливості ринкових сегментів»

6. Методи навчання

Словесні (пояснення, розповідь, бесіда, навчальна дискусія та ін.); наочні (ілюстрування, демонстрування) та практичні (практичні роботи, індивідуальне опитування, тестування).

7. Методи контролю

Поточний, проміжний, підсумковий контроль, семестровий контроль (іспит).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять у вигляді теоретичних співбесід, розв'язання практичних завдань.

Проміжний контроль проводиться у вигляді тестування здобувачів за основними розділами курсу.

Підсумковий контроль проводиться у вигляді захисту індивідуального завдання (РР).

Семестровий контроль – іспит.

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Виконання і захист практичних робіт	0...2	12	0...25
Модульний контроль	0...25	2	0...50
Змістовний модуль 2			
Виконання і захист РГР	0 .. 25	1	0 .. 25
Усього за семестр*			0...100

*Протягом семестру студент може заробити до 10 заохочувальних балів. Бали можна отримати за такими видами робіт:

- написання та захист реферату за темами дисципліни: 0 .. 5 балів,
- написання тез на науково-практичній конференції: 0 .. 10 балів.

При перевищенні максимуму балів (більше 100) студент отримуватиме 100 балів.

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного контролю й за наявності допуску до іспиту. У такому випадку семестровий контроль проводиться за умови обов'язкового захисту індивідуального завдання (РР) до початку іспиту та складання самого іспиту за екзаменаційними білетами, які містять питання як теоретичного характеру, так і практичні завдання. Білет для іспиту складається з двох теоретичних запитань та одного практичного. Максимальна кількість балів за кожне теоретичне питання – 30 балів, за практичне – 40. Під час складання семестрового заліку студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Задовільно (60-74) ставиться, коли студент може показати мінімум знань та умінь, без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача або з допомогою викладача.. З окремими помилками дає визначення основних понять, категорій, законів. Стикається зі значними труднощами при аналізі та порівнянні економічних явищ та процесів. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається допускається значної кількості помилок, які

самостійно виправи-ти не може. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Добре (75--89) ставиться, коли студент твердо знає не тільки мінімум знань, але й самостійно з розумінням відтворює основний навчальний матеріал та застосовує його при виконанні практичних завдань в типових (стандартних) ситуаціях. Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює інформацію, встановлює її зв'язок з обраною професією та робить висновки. Відповідь в цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована. Виконує практичні завдання за типовим алгоритмом з консультативною допомогою викладача, усвідомлено користується довідковою економічною інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які частково виправляє. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Відмінно (90-100) ставиться, коли студент володіє узагальненими знаннями навчального матеріалу в повному обсязі та здатний використовувати для виконання всіх, передбачених навчальною програмою, практичних завдань. Відповідь студента повна, правильна, логічна і містить аналіз, систематизацію, узагальнення навчального матеріалу. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами економічної інформації, оцінювати отриману інформацію. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки, правильно та усвідомлено застосовує всі види довідкової маркетингової інформації. Практичні завдання виконує правильно, у повному обсязі, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається незначних помилок, які самостійно виявляє та виправляє. Виказує пізнавально-творчий інтерес до обраної спеціальності. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, РР, модульні контрольні роботи з максимальною кількістю балів.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

9. Політика навчального курсу

Процедура відпрацювання пропущених занять (знаходження на лікарняному, мобільність та ін.), невиконаних завдань та перевірка на плагіат виконаних здобувачем завдань, а також дотримання академічної доброчесності всіма учасниками освітнього процесу тощо, регулюються положеннями внутрішньої системи якості (<https://khai.edu/normativni-dokumenti>)

Дотримання вимог академічної доброчесності здобувачами освіти під час вивчення навчальної дисципліни. Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі освіти мають дотримуватися загальноприйнятих морально-етичних норм і правил поведінки, вимог академічної доброчесності, передбачених Положенням про академічну доброчесність Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/files/uploads/polozenna/polozhennya-pro-akademichnu-dobrochesnist.pdf>).

Вирішення конфліктів. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, а також правила етичної поведінки регламентуються Кодексом етичної

поведінки в Національному аерокосмічному університеті «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/files/uploads/ustavnye-dokumenty/kodeks-etiki-s.pdf>)

10. Методичне забезпечення

Підручники, навчальні посібники, навчально-методичні посібники, конспекти лекцій, методичні рекомендації з проведення лабораторних робіт тощо, які видані в Університеті знаходяться за [посиланням: http://library.khai.edu/catalog](http://library.khai.edu/catalog)

Сторінка дисципліни знаходиться за посиланням:

<https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=4169>

1. Голованова Л.Н., Голованова М.А. Основы маркетинга: Конспект лекций. Учеб.пособие. – Х.: Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2003. – 180 с.
2. Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.
3. Голованова М.А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков : навч. посіб / М. А. Голованова. - Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2017.- 96 с.
4. Голованова М.А. Маркетинг: практикум по ситуационной оценке рынка : учеб. пособие [Текст] / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2004. – 179 с.
5. Голованова М.А. Маркетингові дослідження : практикум з розроблення проектів досліджень, збору й статистичного оброблення даних / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 50 с.
6. Вартанян В.М. Маркетингові дослідження: організація досліджень, методи збору й оброблення інформації : навч. посібник / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, Л.М. Голованова, О.М. Скачков. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.
7. Голованова М.А. Місткість ринку: методологічні підходи та практичні рекомендації [Текст]: навч. посіб. / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2012. – 168 с.
8. Голованова М.А. Маркетинг: практикум и контрольные задания. – Х.: Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2001. – 47 с.

11. Рекомендована література

Базова

1. Маркетинговый менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с
2. Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. по-сіб. з грифом МОН України / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.
3. Голованова Л.Н., Голованова М.А. Основы маркетинга: Конспект лекций. Учеб.пособие. – Х.: Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2003. – 180 с.
4. Голованова М.А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков : навч. посіб / М. А. Голованова. - Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2017.- 96 с.
5. Голованова М.А. Маркетинг: практикум по ситуационной оценке рынка : учеб. пособие / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2004. – 179 с.
6. Голованова М.А. Маркетинга: практикум и контрольные задания. – Х.: Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2001. – 47 с.
7. Голованова М.А. Маркетингові дослідження : практикум з розроблення проектів досліджень, збору й статистичного оброблення даних / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 50 с.

8. Варганян В.М. Маркетингові дослідження: організація досліджень, методи збору й оброблення інформації : навч. посібник / В.М. Варганян, М.А. Голованова, Л.М. Голованова, О.М. Скачков. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.
9. Котлер Філіп "Основи маркетингу. Короткий курс". видавництво: Діалектика/Вільямс. 2016 – 496 с.
10. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання – Прес, 2002.
11. Маркетинг: Підручник/ В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов та ін: Ред. – упор. О. Сидоренко, П. Редько. – К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005.
12. Місткість ринку: методологічні підходи та практичні рекомендації [Текст]: навч. посіб. / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2012. – 168 с.

Допоміжна

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг, 5-те вид. – «Вільямс», 2001.
2. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 2007. – 736 с:ил.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Маркетинг: Навч-метод. посібник для самост. вивч. дисц. –К. : КНЕУ, 2001
- 5.Еванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг.: Пер. з англ. 3-го видання. - Економіка, 1990.
6. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко.– К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
7. Тихомирова Н.Г. Моделі і методи прогнозування ринка. – К.: Вища шк., 1991. – 438 с.
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практичний маркетинг: Навч. посіб / Пер. с нім. А.М.Макарова; Під ред. И.С.Минко. - К.: Вища. шк., 1995.
9. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: навч. посіб. – К.: Вища шк., 2005. – 496 с.
10. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Підручник. – К.: О-во “Знання”, КОО, 2001. – 294 с.
11. Корінев В.Л. Цінова політика підприємств. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

12. Інформаційні ресурси

1. GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>, вільний.
2. TNS [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : <http://www.tns-global.ru/rus/projects/>, вільний.
3. Українська асоціація директ-маркетингу [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу: [http:// uadm.com.ua](http://uadm.com.ua), вільний.
4. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>, вільний.
5. Українська Маркетингова Група (UMG – Ukrainian Marketing Group) [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу: <http://www.umg.ua/ru/>, вільний.