

**Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи ринкових досліджень та поведінки споживачів

	повна назва навчальної дисципліни
ступінь освіти	фаховий молодший бакалавр
галузь знань	фаховий молодший бакалавр/бакалавр
	D Бізнес, адміністрування та право
спеціальність	шифр і назва галузі знань
	D5 Маркетинг
освітньо-професійна програма	код і найменування спеціальності
	Комерційна діяльність
статус дисципліни	назва освітньо-професійної програми
	обов'язкова

Харків, 2026 рік

Розробниця:	Мітяєва Тетяна Леонідівна, викладачка циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціалістка вищої категорії, кандидатка економічних наук, доцентка
Гарантка освітньо-професійної програми:	Мітяєва Тетяна Леонідівна, викладачка циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціалістка вищої категорії, кандидатка економічних наук, доцентка

Програму обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економіки, управління та адміністрування, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Голова циклової комісії



Марина МЕЛЬНИЧУК

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Голова методичної комісії



Олена ЗОЛОТУХІНА

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни «Основи ринкових досліджень та поведінки споживачів» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахових молодших бакалаврів спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процеси, методи та засоби збирання, систематизування, аналізу маркетингової інформації та прогнозування.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Громадянське суспільство», «Основи філософських знань», «Сучасна економіка та бізнес-середовище організації», «Основи маркетингу» та є основою для подальшого засвоєння навчальних дисциплін «Мерчандайзинг», «Основи продакт менеджменту», «Маркетингові комунікації», «Техніки продажів», «Маркетингове ціноутворення».

Метою викладання навчальної дисципліни є набуття знань та навичок з теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації та виконання досліджень ринку; поведінки споживачів на ринку, формування уявлення про можливості використання результатів досліджень ринку для прийняття ефективних організаційних та виробничих рішень.

Мета навчальної дисципліни «Основи ринкових досліджень та поведінки споживачів» визначає такі її **завдання**:

- розкриття сутності теоретичних понять категорій ринкових досліджень та сучасних тенденцій у цій галузі;
- аналіз маркетингових аспектів управління підприємством, процесів планування і проведення маркетингових досліджень, набуття навичок з розробки маркетингової стратегії і тактики підприємства;
- дослідження теоретичних аспектів поведінки споживачів у маркетингу та формування умінь використання теоретичних знань на практиці;
- набуття навичок проведення якісних досліджень поведінки споживачів;
- формування здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства та задоволення потреб споживачів.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів освіти таких **компетентностей**:

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і 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.

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта

СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

Навчальна дисципліна забезпечує досягнення таких **результатів навчання**:

РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.

РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність, поняття та завдання ринкових досліджень

Сутнісно-змістовна основа дослідження ринку. Історичний аспект виникнення та розвитку «дослідження ринку». Мета, завдання, структура та класифікація досліджень ринку. Основні методи та принципи організації досліджень ринку.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Процедура і проблеми маркетингових досліджень. Основні елементи маркетингового дослідження. Етапи процесу маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень і їх вибір. Розробка плану вибіркового дослідження. Реалізація програми маркетингових досліджень. Дослідження конкурентного середовища.

Тема 3. Поведінка споживача в системі маркетингу

Поняття «споживання», «споживач», «поведінка споживача», «споживча цінність». Регуляторні, експресивні та соціальні функції споживання. Базова споживча цінність та символічно-знакова споживча цінність. Поняття «маркетинг від споживача». Об'єкт та предмет науки про поведінку споживача. Історія розвитку фактора споживача у системі ринку. До-споживчий ринок та ринок споживачів. Фактори, що спричинили виникнення науки про поведінку споживача. Етапи становлення науки про споживача. Сучасне значення вивчення особливостей поведінки споживачів для комерційного успіху компаній. Модель впливу рівня задоволеності споживачів на комерційний успіх компанії. Напрями використання знання про поведінку споживачів на сучасному ринку. Сутність консьюмеризму і основні права споживачів. Права споживачів в Україні. Система захисту прав споживачів в Україні.

Тема 4. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Загальна характеристика кількісних методів дослідження. Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів. Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Вимірювання поведінкової реакції споживачів. Поведінкова реакція покупців. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.

Тема 5. Якісні дослідження поведінки споживачів

Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів. Різновиди якісних досліджень поведінки споживачів. Культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Культура. Субкультура. Соціальний клас. Соціальні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Референтні групи. Сім'я. Ролі і статуси.

Тема 6. Напрями маркетингового впливу на поведінку споживачів

Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Вплив маркетингових комунікаційних інструментів на поведінку споживачів. Вплив цінової політики на поведінку споживачів. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення. Дослідження складу покупців. Дослідження: ставлення та намірів споживачів; процесу прийняття рішення про купівлю товару; споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю товару; поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу; рівня задоволення запитів споживачів; мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів.

Навчально-методичне забезпечення освітнього компоненту доступне на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледжу ДТЕУ».

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Розподіл навчальних годин за темами

Теми дисципліни	Обсяг у годинах					
	Усього	У тому числі				
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Сутність, поняття та завдання ринкових досліджень	20	4	–	6	–	10
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	22	4	–	6	–	12
Тема 3. Поведінка споживачів в системі маркетингу	22	6	–	6	–	10
Тема 4. Кількісні дослідження поведінки споживачів	30	6	–	10	–	14
Тема 5. Якісні дослідження поведінки споживачів	28	6	–	8	–	14
Тема 6. Напрями маркетингового впливу на поведінку споживачів	28	6	–	12	–	10
Усього годин	150/5	32	–	48	–	70

4.2. Теми лекцій

Тема лекції	Кількість годин
Тема 1. Сутність, поняття та завдання ринкових досліджень	
Лекція 1.1. Види ринкових досліджень. Методи проведення ринкових досліджень	2
Лекція 1.2. Дослідження ринку	2
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	
Лекція 2.1. Основні інструменти маркетингового дослідження	2
Лекція 2.2. Дослідження конкурентного середовища	2
Тема 3. Поведінка споживачів в системі маркетингу	
Лекція 3.1. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.	2
Лекція 3.2. Сучасне значення вивчення особливостей поведінки споживачів для комерційного успіху компаній	2
Лекція 3.3. Консьюмеризм	2
Тема 4. Кількісні дослідження поведінки споживачів	
Лекція 4.1. Загальна характеристика кількісних методів дослідження	2
Лекція 4.2. Поведінкова реакція покупців	2
Лекція 4.3. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	2
Тема 5. Якісні дослідження поведінки споживачів	
Лекція 5.1. Загальна характеристика якісних досліджень	2
Лекція 5.2. Культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2
Лекція 5.3. Соціальні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2
Тема 6. Напрями маркетингового впливу на поведінку споживачів	
Лекція 6.1. Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів	2
Лекція 6.2. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення	2
Лекція 6.3. Теоретичні основи управління споживчою лояльністю	2
Усього	32

4.3. Теми практичних занять

Тема заняття	Кількість годин
Тема 1. Сутність, поняття та завдання ринкових досліджень	
Практичне заняття 1.1. Види ринкових досліджень. Методи проведення ринкових досліджень	2
Практичне заняття 1.2. Дослідження ринку	4
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	
Практичне заняття 2.1. Основні інструменти маркетингового дослідження	2
Практичне заняття 2.2. Дослідження конкурентного середовища	4

Тема заняття	Кількість годин
Тема 3. Поведінка споживачів в системі маркетингу	
Практичне заняття 3.1. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	2
Практичне заняття 3.2. Сучасне значення вивчення особливостей поведінки споживачів для комерційного успіху компаній	2
Практичне заняття 3.3. Контрольна робота 1	2
Тема 4. Кількісні дослідження поведінки споживачів	
Практичне заняття 4.1. Загальна характеристика кількісних методів дослідження	4
Практичне заняття 4.2. Поведінкова реакція покупців	2
Практичне заняття 4.3. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	4
Тема 5. Якісні дослідження поведінки споживачів.	
Практичне заняття 5.1. Загальна характеристика якісних досліджень	4
Практичне заняття 5.2. Культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2
Практичне заняття 5.3. Соціальні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2
Тема 6. Напрями маркетингового впливу на поведінку споживачів.	
Практичне заняття 6.1. Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів	4
Практичне заняття 6.2. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення	4
Практичне заняття 6.3. Контрольна робота 2	4
Усього	48

4.4. Теми семінарських занять

Тема заняття	Кількість годин
Не заплановано	–

4.5. Теми лабораторних занять

Тема заняття	Кількість годин
Не заплановано	–

5. САМОСТІЙНА РОБОТА

5.1. Питання для самостійного опрацювання

Тема 1. Сутність, поняття та завдання ринкових досліджень	1. Суб'єкти та об'єкти ринкових досліджень. 2. Напрями ринкових досліджень. 3. Етапи проведення ринкових досліджень.
--	--

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	1. Система маркетингової інформації. 2. Маркетингові дослідження. 3. Цільовий маркетинг.
Тема 3. Поведінка споживачів в системі маркетингу	1. Вивчення поведінки споживачів-організацій. 2. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. 3. Моделі поведінки споживачів. 4. Процес прийняття рішення про купівлю.
Тема 4. Кількісні дослідження поведінки споживачів	1. Методи ринкових досліджень. 2. Методи збирання первинної інформації. 3. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження. 4. Основні інструменти ринкового дослідження.
Тема 5. Якісні дослідження поведінки споживачів	1. Глибинні інтерв'ю. 2. Проведення телефонних опитувань. 3. Фокус-групи та Реєр-групи. 4. Експертні інтерв'ю. 5. Спостереження.
Тема 6. Напрями маркетингового впливу на поведінку споживачів	1. Особливості дослідження поведінки споживачів. 2. Вплив маркетингових комунікаційних інструментів на поведінку споживачів. 3. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі.

5.2. Види самостійної роботи за темами

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
Тема 1, (10)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	4	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	2	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи 1	2	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 1	2	Проходження тестування
Тема 2, (12)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	4	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
	Підготовка до практичних занять	4	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи 1	2	Написання контрольної роботи
	Підготовка тестування за темою 2	2	Проходження тестування
Тема 3, (10)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	4	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	2	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи 1	2	Написання контрольної роботи
	Підготовка тестування за темою 3	2	Проходження тестування
Тема 4, (14)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	5	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	5	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи 2	2	Написання контрольної роботи
	Підготовка тестування за темою 4	2	Проходження тестування
Тема 5, (14)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	5	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	5	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи 2	2	Написання контрольної роботи
	Підготовка тестування за темою 5	2	Проходження тестування

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
Тема 6, (10)	Опрацювання лекційного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	3	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	3	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи 2	2	Написання контрольної роботи
	Підготовка тестування за темою 6	2	Проходження тестування
Усього		70	

Організація самостійної роботи здобувачів освіти регламентується Положенням про самостійну роботу здобувачів освіти у ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету».

6. ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень

Бали	Критерії оцінювання
90–100	Здобувач освіти виявляє глибокі знання відповідно до вимог програми навчальної дисципліни; вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію та застосовувати теоретичні положення під час розв'язування практичних завдань; використовує набуті знання і вміння для прийняття рішень у стандартних і нестандартних ситуаціях; має високий рівень компетентності, він переконливо аргументує відповіді, відстоює власну позицію щодо питань, які розглядаються
82–89	Здобувач освіти вільно володіє вивченим обсягом навчального матеріалу та вміє застосовувати набуті знання та вміння для вирішення практичних завдань, але допускає окремі неточності; характеризується достатнім рівнем компетентності; у відповідях іноді прослідковується порушення систематичності і логічності викладу, проте вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною
75–81	Здобувач освіти в цілому добре володіє матеріалом та вміє під керівництвом викладача зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію та застосовувати її на практиці; відповіді є правильними, але недостатньо повними; вміє виправляти помилки, серед яких є суттєві
65–74	Здобувач освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, але допускає значну

Бали	Критерії оцінювання
	кількість помилок, які може усувати за допомогою викладача; виявляє середній рівень компетентності; у своїх міркуваннях спирається на відтворення точки зору викладача, не вміє навести власні приклади та не може відповісти на додаткові запитання; необхідні практичні навички сформовані на базовому рівні
60–64	Здобувач освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, який визначається як мінімально допустимий для продовження навчання; володіє базовою термінологією, проте у своїх міркуваннях не здатен аналізувати окрему тему навчальної дисципліни у контексті інших тем і виражати взаємозв'язок між ними; слабо орієнтується в основних джерелах інформації за освітнім компонентом
0–59	Здобувач освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну його частину; спроможний висвітлити лише окремі питання, не вміючи їх аргументувати чи пояснити; відсутня цілісність розуміння матеріалу з освітнього компоненту, не сформовані необхідні практичні навички; участь в освітньому процесі є пасивною, відповіді в більшості є неправильними або дуже поверховими і обмежуються механічним засвоєнням програми освітнього компоненту; має низький рівень компетентності

6.2. Види контролю та схема розподілу балів

Для визначення рівня засвоєння здобувачами освіти навчального матеріалу використовуються такі види контролю та схема розподілу балів:

№	Рейтингові оцінки	Максимальні бали
1	Поточний контроль	100
<i>Тема 1. Сутність, поняття та завдання ринкових досліджень</i>		
1.1	Робота на практичних заняттях	8
	Тестування	4
<i>Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень</i>		
1.2	Робота на практичних заняттях	8
	Тестування	4
<i>Тема 3. Поведінка споживачів в системі маркетингу</i>		
1.3	Робота на практичних заняттях	8
	Тестування	5
1.4	<i>Контрольна робота № 1</i>	10
<i>Тема 4. Кількісні дослідження поведінки споживачів</i>		
1.5	Робота на практичних заняттях	9
	Тестування	4
<i>Тема 5. Якісні дослідження поведінки споживачів</i>		
1.6	Робота на практичних заняттях	9
	Тестування	4

№	Рейтингові оцінки	Максимальні бали
	<i>Тема 6. Напрями маркетингового впливу на поведінку споживачів</i>	
1.7	Робота на практичних заняттях	8
	Тестування	4
1.8	<i>Контрольна робота № 2</i>	10
1.9	Здобутки в неформальній освіті	5
2	Оцінка з дисципліни	100

Форма підсумкового семестрового контролю – **залік**.

Оцінювання результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за 100-бальною шкалою. Залікова оцінка визначається сумою накопичених у результаті поточного контролю балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Критерії поточного контролю за конкретними видами навчальних завдань визначено у Методичних рекомендаціях до практичних занять з навчальної дисципліни «Основи ринкових досліджень та поведінки споживачів» та Методичних рекомендаціях до самостійної роботи здобувачів освіти з навчальної дисципліни «Основи ринкових досліджень та поведінки споживачів».

Організація та проведення контрольних заходів регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів освіти у ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету».

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні джерела інформації

1. Добрянська В. В., Івасенко О. А., Чижевська М. Б., Скрильник А. С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Полтава : ПолтНТУ, 2024. 218 с.

2. Маркетинг : навчальний посібник / Іванечко Н. та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

3. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків : Оберіг, 2023. 1155 с.

4. Пахуча Е. В. Поведінка споживача : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 126 с.

5. Семенда О. В., Пенькова О. Г., Корман І. І. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Умань : Сочінський М. М., 2026. 272 с.

Додаткові джерела інформації

6. Боголюбова О. Маркетингові дослідження (кількісні і якісні), аналіз даних : відеолекція. 23.10.2023. URL: <https://youtu.be/lkUSgS4MwNc>

7. Дубчак М. З чого слід почати маркетинг Вашого бізнесу : навчальний відеоролик. 19.04.2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kFIBuusUJwI>

8. Маркетинг для бакалаврів : навчальний посібник / укладачі: І. Буднікевич та ін. ; за ред. д. е. н., проф. І. М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та доповнене. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. 370 с.

9. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво : навчальний посібник / Рябоволик Т. Ф. та ін. Кропивницький : Центральноукраїнський національний технічний університет, 2024. 208 с.

10. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с. (Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси»).