

УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧІНИ

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Світлана ПОДЗІГУН
«22» серпня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК.10 МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг

Робоча програма Маркетинговий аналіз для здобувачів вищої освіти
(назва навчальної дисципліни)
другого (магістерського) рівня спеціальності 075 Маркетинг.

Розробник: Білошкурська Н. В., к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Протокол № 2 від “22” серпня 2023 року

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

(Світлана ПОДЗІГУН)

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти

Протокол № 1 від “24” серпня 2023 року

Голова науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти

(Наталія ПАЧЕВА)

Пролонговано:

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (ПІБ) «__» ____ 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (ПІБ) «__» ____ 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (ПІБ) «__» ____ 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (ПІБ) «__» ____ 20__ р., протокол № __

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг у кредитах ЄКТС / годинах	4 / 120	
Курс	II	
Семестр	III	
Кількість змістових модулів із розподілом:	2	2
Обсяг кредитів	4	4
Обсяг годин, у тому числі:		
Аудиторні:	36	12
Лекційні	16	6
Семінарські / Практичні	20	6
Лабораторні	-	-
Самостійна робота	69	93
Індивідуальні завдання	15	15
Форма семестрового контролю	екзамен	екзамен

2. МЕТА Й ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз» є формування системних знань і прикладних навиків щодо застосування сучасних інструментів аналізу маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища та дії ринкових ризиків.

Завдання дисципліни «Маркетинговий аналіз» полягають в оволодінні здобувачами вищої освіти наступними компетентостями:

загальними:

- здатність приймати обґрунтовані рішення;
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

фаховими:

- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Очікувані результати навчання:

- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;

- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;
- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
- вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації.

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні аспекти аналізу маркетингової діяльності підприємства

Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу

- 1.1. Сутність маркетингового аналізу
- 1.2. Завдання і принципи маркетингового аналізу
- 1.3. Предмет маркетингового аналізу
- 1.4. Види маркетингового аналізу
- 1.5. Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук

Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу

- 2.1. Інформаційна база маркетингового аналізу
- 2.2. Етапність проведення маркетингового аналізу
- 2.3. Характеристика прийомів маркетингового аналізу
- 2.4. Організація проведення маркетингового аналізу

Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства

- 3.1. Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі
- 3.2. Маркетинговий аналіз постачальників
- 3.3. Маркетинговий аналіз конкурентів
- 3.4. Маркетинговий аналіз клієнтів
- 3.5. Маркетинговий аналіз контактних аудиторій

Тема 4. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства

- 4.1. Сутність та основні завдання аналізу
- 4.2. Аналіз маркетингових складових елементів товару
- 4.3. Аналіз товарного асортименту та номенклатури
- 4.4. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Прикладні аспекти аналізу маркетингової діяльності підприємства

Тема 5. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства

- 5.1. Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики
- 5.2. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства
- 5.3. Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін
- 5.4. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища

Тема 6. Маркетинговий аналіз дистрибуції

- 6.1. Завдання аналізу дистрибуції та джерела інформації для його проведення
- 6.2. Аналіз ефективності каналів розподілу
- 6.3. Аналіз маркетингових систем розповсюдження
- 6.4. Аналіз посередників в розподільчій політиці

6.5. Аналіз маркетинг-логістики

Тема 7. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства

- 7.1. Сутність аналізу маркетингових комунікацій та його основні завдання
- 7.2. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій
- 7.3. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій
- 7.4. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів

Тема 8. Аналіз маркетингових ризиків

- 8.1. Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу
- 8.2. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків
- 8.3. Аналіз втрат від маркетингового ризику
- 8.4. Аналіз ефективності системи маркетингового ризик-менеджменту

5. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
л		п	інд.	с. р.	л		п	інд.	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1										
Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА										
Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу	12	2	2		8	12				12
Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	12	2	2		8	12	1	1		10
Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	13	2	4		7	12	1	1		10
Тема 4. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	13	2	2		9	13	1	1		11
Разом за змістовим модулем 1	50	8	10		32	49	3	3		43
Змістовий модуль 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА										
Тема 5. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	14	2	2		10	14	1	1		12
Тема 6. Маркетинговий аналіз дистрибуції	14	2	2		10	14	1	1		12
Тема 7. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	14	2	2		10	14				14
Тема 8. Аналіз маркетингових ризиків	13	2	4		7	14	1	1		12
Разом за змістовим модулем 2	55	8	10		37	56	3	3		50
Усього годин	105	16	20		69	105	6	6		93
Модуль 2										
ІНДЗ	15			15		15			15	
Усього годин	120	16	20	15	69	120	6	6	15	93

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Теоретичні засади маркетингового аналізу	2	
2	Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	2	1
3	Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	2	1
4	Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	2	1
5	Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	2	1
6	Маркетинговий аналіз дистрибуції	2	1
7	Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	2	
8	Аналіз маркетингових ризиків	2	1
	Разом	16	6

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота здобувачів вищої освіти розрахована на формування практичних навичок у роботі зі спеціалізованою літературою, орієнтування їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем основ ведення сучасного бізнесу.

Необхідним елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни є інтенсивна самостійна робота здобувачів вищої освіти з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, періодичними виданнями та аналітичними матеріалами щодо регіонального та загальнонаціонального розвитку, а також оцінки глобальної конкурентоспроможності України.

Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані здобувачів вищої освіти: вивчення лекційного матеріалу; робота з вивчення рекомендованої літератури; підготовка до семінарських і практичних занять, дискусій, роботи в малих групах; контрольна перевірка кожним слухачем особистих знань за запитаннями для самостійного поглибленого вивчення та самоконтролю; аналітичні та теоретичні дослідження (огляди) у творчих завданнях за вказаними темами:

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Теоретичні засади маркетингового аналізу	8	12
2	Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	8	10
3	Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	7	10
4	Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	9	11
5	Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	10	12
6	Маркетинговий аналіз дистрибуції	10	12
7	Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	10	14
8	Аналіз маркетингових ризиків	7	12
	ІНДЗ	15	15
	Разом	84	108

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Виконання індивідуального навчально-дослідницького завдання у вигляді доповіді або есе передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із навчальної дисципліни та застосування при її виконанні літературних джерел, конкретних виробничих ситуацій, законодавчих актів тощо.

Доповідь складається з: титульної сторінки; змісту; вступу, основної частини; висновків; списку використаної літератури; додатків.

Вступ має розкривати актуальність обраної здобувачем вищої освіти теми, її проблематику, мету виконання роботи.

Основна частина роботи (може включати декілька розділів) має включати характеристику сучасного стану проблеми, опис нормативної бази, погляд різних авторів на цю проблему, позитивні та негативні наслідки проблеми.

Висновки мають включати обґрунтовані узагальнення здобувача вищої освіти щодо досягнення мети роботи. Можливо, рекомендації до вдосконалення фінансового аналізу за вибраною проблемою.

Список використаної літератури необхідно скласти у певному порядку: спочатку наводяться нормативні та законодавчі акти, статистичні довідники, потім загальна та спеціальна література за алфавітом.

Тема доповіді обирається за порядковим номером здобувача вищої освіти в списку групи. Обсяг роботи 10–15 сторінок рукописного тексту (26–28 рядків на сторінці) або 8–12 сторінок машинописного тексту (14 шрифт, полуторний інтервал, шрифт Times New Roman). Границі для тексту: верхні – 20 мм., нижні – 20 мм., ліві – 25 мм., праві – 15 мм.

Тематика доповідей індивідуальних навчально-дослідницьких завдань

1. Інструменти аналізу маркетингової діяльності підприємства.
2. Місце аналізу маркетингової діяльності у системі економічного аналізу.
3. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
4. Методи аналізу маркетингової діяльності підприємства.
5. Основні види маркетингового аналізу.
6. Алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.
7. Джерела маркетингової інформації для проведення аналізу.
8. Основні прийоми маркетингового аналізу.
9. Основні етапи проведення маркетингового аналізу.
10. Маркетинговий аналіз у системі маркетингових досліджень.
11. Аналіз попиту і стратегій його розвитку.
12. Аналіз ринкового середовища господарювання.
13. Розробка маркетингової концепції підприємства.
14. Аналіз конкурентних переваг підприємства.
15. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства.
16. Методичні засади ABC-аналізу.
17. Методичні засади XYZ-аналізу.
18. Методичні засади аналізу життєвого циклу товару.
19. Аналіз товарної номенклатури та асортименту.
20. Особливості аналізу товарної інноваційної політики.
21. Аналіз цінової політики підприємства.
22. Особливості формування ринкової ціни.
23. Методи ринкового ціноутворення.
24. Етапи маркетингового аналізу цінової політики.
25. Маркетинговий аналіз цінової політики з позицій мікросередовища
26. Особливості аналізу постачання.

27. Особливості аналізу збуту.
28. Аналіз логістичної діяльності підприємства.
29. Аналіз формування запасів.
30. Методи управління запасами підприємства.
31. Маркетингові комунікації та позиціонування товарів.
32. Маркетингові комунікації на етапах життєвого циклу товарів.
33. Формування комплексу маркетингових комунікацій залежно від етапу життєвого циклу товару.
34. Формування комплексу маркетингових комунікацій залежно від типу ринку.
35. Основні показники ефективності роботи служби маркетингових комунікацій зі стимулювання продажу товарів
36. Інформаційне забезпечення аналізу маркетингових ризиків.
37. Оцінка маркетингового ризику.
38. Методи оцінки маркетингових ризиків.
39. Маркетингові дослідження споживачів продукції підприємства.
40. Маркетингове дослідження комерційної реклами.

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту», педагогічні та науково-педагогічні працівники мають право на вільний вибір методів та засобів навчання в межах затверджених навчальних планів. Основними методами навчання, що застосовуються при вивченні дисципліни «Маркетинговий аналіз», є:

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:
 - словесні методи – розповідь-пояснення, бесіда, лекція;
 - наочні методи – ілюстрація, демонстрація;
 - практичні методи – розв’язування задач, вирішення тестів, реферати, навчальна праця;
 - індуктивний метод;
 - дедуктивний метод;
 - репродуктивні методи – відтворена репродукція як засіб повторення готових зразків або робота за готовими зразками;
 - творчі, проблемно-пошукові методи;
 - навчальна робота під керівництвом викладача;
 - самостійна робота здобувачів вищої освіти поза контролем викладача.
2. Методи стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності:
 - створення ситуації інтересу при викладанні того чи іншого матеріалу (використання ділових ігор, перегляд навчальних телепередач, кінофільмів);
 - ділові ігри як метод набувають великого значення для стимулювання та формування інтересу до знань;
 - навчальні дискусії;
 - аналіз ситуацій (кейсів);
 - роз’яснення мети навчального предмета ;
 - вимоги до вивчення предмета (орфографічні, дисциплінарні, організаційно-педагогічні);
 - заохочення та покарання в навчанні.
3. Методи контролю (самоконтролю, взаємоконтролю), корекції (самокорекції, взаємокорекції) за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності, що базуються на таких вимогах:
 - систематичність обліку та контролю;
 - всеохопленість (усебічність, повнота) обліку та контролю;
 - диференційованість (за окремим предметом) та індивідуальність (за стилем і формами контролю);

- об'єктивність оцінювання;
- урізноманітнення видів і форм контролю в діяльності викладача;
- єдність вимог до контролю з боку всього педагогічного колективу.

4. Бінарні методи передбачають злиття методу і форми або поєднання двох методів в один. Можна виокремити такі рівні їх застосування:

- на інформаційному, або догматичному, рівні словесна форма набуває бінарного характеру словесно-інформаційного методу;
- на проблемному, або аналітичному, рівні словесна форма набуває бінарного характеру словесно-проблемного методу;
- на евристичному, або пошуковому, рівні словесна форма набуває характеру словесно-евристичного методу;
- на дослідному рівні словесна форма набуває характеру словесно-дослідницького методу.

Інтегровані (універсальні) методи – це поєднання трьох-п'яти методів у єдине ціле під час організації навчання. Ці методи доцільно використовувати під час викладання інтегрованих навчальних курсів.

11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

В ході вивчення дисципліни «Маркетинговий аналіз», слід виокремити поточний (оцінювання знань здобувачів вищої освіти на практичних заняттях, перевірка самостійної роботи), модульний (контрольна робота або тестування в кінці вивчення модуля) та підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти. При цьому до основних методів контролю належать:

- усний контроль (опитування здобувачів вищої освіти щодо вивченого матеріалу) в індивідуальній, фронтальній або колективній формі, у тому числі й за бажанням здобувача вищої освіти усний екзамен;
- письмовий контроль у формі контрольної роботи, реферату, самостійної роботи в письмовій формі;
- комп'ютерне тестування.

12. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною системою	Оцінка за системою в УДПУ
A	<p>ВІДМІННО</p> <p>Здобувач вищої освіти має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; вміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію (наукова література, газетно-журнальні публікації, Інтернет, мультимедійні програми тощо), виявляє власне ставлення до неї, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ, самостійно виконує науково-дослідницьку роботу; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої обдаровання і нахили.</p>	5 (відмінно)	90-100

B	ДУЖЕ ДОБРЕ Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; висловлює стандартну аргументацію при оцінці дій, процесів, явищ; чітко тлумачить поняття; здатен самостійно опрацювати навчальний матеріал, але потребує консультацій з викладачем; виконує творчі завдання.	4 (добре)	82-89
C	ДОБРЕ Здобувач вищої освіти знає істотні ознаки понять, явищ, закономірностей, зв'язків між ними, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням тощо), вміє робити висновки, виправляти допущені помилки. Відповідь повна, правильна, логічна, обґрунтована, хоча їй і бракує власних суджень. Здобувач вищої освіти здатний самостійно здійснювати основні види навчальної діяльності.		75-81
D	ЗАДОВІЛЬНО Здобувач вищої освіти правильно і логічно відтворює навчальний матеріал; розуміє основоположні теорії і факти, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, застосовувати вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, самостійно користується додатковими джерелами; частково контролює власні навчальні дії; правильно використовує термінологію.	3 (задовільно)	69-74
E	ДОСТАТНЬО Здобувач вищої освіти має початковий рівень знань; знає близько половини навчального матеріалу, здатний повторити за зразком певну операцію, дію; описує явища, процеси без пояснень причин, з допомогою викладача здатен відтворити їх послідовність, слабо орієнтується в поняттях; має фрагментарні навички в роботі з підручником; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі; здатен давати відповіді на прості, стандартні запитання, виявляє інтерес до навчального матеріалу.		60-68
FX	НЕЗАДОВІЛЬНО Здобувач вищої освіти фрагментарно відтворює незначну частину навчального матеріалу; має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення; виявляє здатність елементарно викласти думку; може усно відтворити кілька термінів, явищ без зв'язку між ними.	2 (незадовільно)	35-59
F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс. Відповідь здобувача вищої освіти при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення.		1-34

13. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Поточне оцінювання і самостійна робота								ІНДЗ	Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	15	10	100
8	9	9	9	10	10	10	10			

T1, T2, ..., T8 – теми змістових модулів.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90–100	A	відмінно
82–89	B	добре
75–81	C	
69–74	D	
60–68	E	задовільно
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник / за ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефаніча. Тернопіль : Економічна думка, 2011. 267 с.
2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
3. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
4. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навчальний посібник. Львів : Магнолія 2006, 2018. 385 с.
5. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 319 с.
6. Ларіна Я. С. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Херсон : Олді-Плюс, 2021. 332 с.
7. Липчук В. В., Яців І. Б., Гошко Б. М. та ін. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2008. 214 с.
8. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 927 с.
9. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навч. посіб. у схемах і таблицях : (для студ. навч. закладів, які навч. за економічними та інженерними спеціальностями) / С. В. Смерічевська, М. В. Жаболенко, С. В. Чернишова [та ін.] ; за ред. С. В. Смерічевської. Вид. 3-тє, стереотип. Львів : Магнолія 2006, 2021. 546 с.
10. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
11. Тарасюк Г. М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз : Київ : Каравела, 2021. 279 с.

Допоміжна

1. Аналіз господарської діяльності : навч. посібник / за заг. ред. І. В. Сіменко, Т. Д. Косової. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 380 с.
2. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник / за ред. А. В. Войчак ; Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Діброва Т. Г. Маркетингові дослідження : стратегія, вітчизняна практика. Київ : Кондор, 2010. – 320 с.

4. Єршова Н. Ю., Портна О. В. Аналіз господарської діяльності : теорія та практика : навч. посіб. 2-ге вид., стереотип. Львів : Магнолія 2006, 2021. 306 с.
5. Івахненко В. М. Курс економічного аналізу [Текст] : навчальний посібник. 5-те вид., виправлене і допов. Київ : Знання, 2006. 261 с.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингові дослідження : нач. посіб. 2-ге вид. доп. і перероб. Київ : КНЕУ, 2009. 524 с.
7. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вид. 3-тє, перероб. і доп. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
8. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз : навч. посібник. 4-те вид., стер. Львів : Новий Світ-2000, 2006. 341 с.
9. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія. Київ : КНЕУ, 2009. 267 с.
10. Шпанковська Н. Г., Король Г. О., Ковальчук К. Ф., Костанецький В. В., Распопова Ю. О., Труш Ю. Т. Аналіз господарської діяльності: теорія, методика, розбір конкретних ситуацій : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 325 с.

15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України : веб-сайт. URL: <http://www.smida.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Державної податкової служби України : веб-сайт. URL: <https://tax.gov.ua/>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Міністерства фінансів України : веб-сайт. URL: <http://www.minfin.gov.ua>.
5. Офіційний сайт Національного банку України : веб-сайт. URL: <http://www.bank.gov.ua>.