**Рекомендована література**

**Основна**:

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А.О. Старостіна. – К., М.: СПб, Вільямс, 1998. – 252 с.
2. Березин И.С. Маркетинги и исследование рынка / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 1999. – 416 с.
3. Полторак В.А. Меркетинговые исследования6 методы и технологи / В.А. Полторак. – Днепропетровск: Арт–пресс, 1997. – 136 с.
4. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
5. Гейк П. Вчись аналізувати ринок / П. Гейк, П. Джексон; пер. з англ. – Львів: «Сейбр–Світло», 1995. – 270 с.
6. Черчиль Г.А. маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
7. Коршунов В.И. Механизм маркетинговых исследований рынка / В. И. Коршунов. – Х: Основа, 2000. – 304 с.
8. Войчак А.В. Маркетингові дослідження / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000 – 464 с.

***Додаткова:***

1. Бакушевич І.В. Планування маркетингових досліджень на підприємствах / І.В. Бакушевич, В.Л. Гевко // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 3 – С. 22–23.
2. Балакирева О.Н. Как проводить маркетинговое исследование / О.Н. Балакирева, Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 2. – С. 23–25.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
4. Эриашвили Н.Д. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 623 с.
5. Сінецька О.Е. Етапи і процедури комплексного маркетингового дослідження на виробничому підприємстві / О.Е. Сінецька // Теорії мікро- макроекономіки: Збірн. наук. праць проф.-викл. складу і аспір. – 2000. – Вип. 4. – К.: Академія муніципального управління. – С. 89–98.
6. Маркетингові дослідження на ринку промислових товарів // Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. – К.: Іван Федоров, 1997. – С. 53–86.
7. Бошев Г.Л. Основы маркетинговых исследований / Г.Л. Бошев, И. А. Аренков; учеб. пособ. – СПб: СПбУЗф, 1996. – 93с.
8. Виноходова С. Маркетингові дослідження в страховому бізнесі: роль, методи, алгоритм проведення / С. Виноходова // Маркетинг в Україні. – 2004. – №5. – С. 15–19.
9. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні. – 2009 – №3. – С. 11–13.
10. Латишина М.С. Системная концепция маркетинговых исследований / М.С. Латишина. – СПб.: СПбУЭф, 1994. – 880 с.
11. Лилик І.В. Специфіка ринку маркетингових досліджень в Україні / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2 – С. 18 –24.
12. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009. – №1. – С. 31–35.
13. Мельникович О. Якісні методи проведення марке-тингових досліджень / О. Мельникович // Вісник КДТЕУ. – 2000. – №1. – С. 83–90.
14. Окландер М. Стратегічні маркетингові дослідження перспектив впливу наукових досліджень на інноваційний розвиток національної економіки / М. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С. 14–20.
15. Оршинська В.В. Основи маркетингових досліджень ринку / В. В. оршинська, О.М. Меншикович. – К.: КДТЕУ, 1995. – 66 с.
16. Русєва О. Багаторівнева система маркетингових досліджень / О. Русєва // Економіка України. – 1998. – №5. – С. 88–91.

**Елекронні ресурси**

1. <http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>. – Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях.
2. http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm. – Казуальные исследования
3. http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm. – Измерения в маркетингових исследованиях
4. <http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>. – Возможности применения ассоциативных методов в мар-кетингових, рекламных и политологических исследованиях.
5. <http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>. – Выбор конкретных методов маркетингових исследований: соотношение количественных й качественных подходов