

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных методов (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование), аналитико-прогностических методов (линейное программирование, теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятностей, сетевое планирование, экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, экспертиза) и методических приёмов, заимствованных из разных областей знаний — социологии, психологии, эстетики, дизайна, экологии и т.д