

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ІНТЕРНЕТ-ДОСЛІДЖЕННЯ



**Ступінь освіти
Спеціальності**

Магістр
С1.01 Економіка та міжнародні економічні відносини
С3 Міжнародні відносини
D1 Облік і оподаткування
D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
D5 Маркетинг
J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
J3 Туризм та рекреація
4 кредитів ЄКТС
II семестр, 3 чверть
2026-2027 н.р.
120 годин
4 години на тиждень
лекції
практичні
2 години
3 години
українська

**Передумови для вивчення
(за потреби)**

**Загальний обсяг
Тривалість викладання**

**Обсяг навчальних занять
у т.ч. аудиторні заняття
на тиждень**

**Сторінка курсу в СДО НТУ
«ДП»:**

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3498>

Мова викладання

Інші додаткові ресурси: команда «Інтернет дослідження» в TEAMS

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: MS TEAMS – група «Інтернет дослідження»

Інформація про викладача:



Куваєва Тетяна Володимирівна
доцент, кандидат економічних наук

Персональна сторінка:
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/kuvaeva.php>

E-mail:
Kuvaieva.T.V@nmu.one

1. Анотація до курсу

Інтернет-дослідження – це спосіб проведення маркетингового дослідження, при якому процес збору даних здійснюється через Інтернет або за допомогою Інтернет-технологій.

Здобувачі отримають уявлення про основні методи Інтернет маркетингових досліджень; сформулюють навички та компетенції щодо розробки Інтернет-досліджень, оцінки й адаптації перевірених методів маркетингових досліджень до Інтернет-інструментів та розробки нових методів з урахуванням конкретних можливостей та характеристик Інтернет-додатків; навчатися враховувати правові та етичні аспекти досліджень в Інтернеті.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – формування умінь та компетентностей використання цифрових інформаційних та комунікаційних технологій для проведення Інтернет-маркетингових досліджень, необхідних для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію.

Завдання курсу:

- надати базові знання щодо різних типів Інтернет-досліджень, включаючи: веб-архівування; аналіз тексту; етнографія; мережевий аналіз соціальних мереж та мереж гіперпосилань; аналіз слідів цифрових даних, традиційних, природних та польових експериментів; проектні дослідження; глибинне інтерв'ю; опитування; наративний та візуальний аналізи;
- ознайомити з конкретними викликами та загрозами валідності досліджень, що пов'язані з кожним методом;
- навчити формувати дослідницькі проєкти з використанням Інтернет-методологій;
- здійснювати оцінку Інтернет-дослідження з точки зору використання його методологічних рішень.

3. Результати навчання:

- вміти виявляти дані, необхідні для вирішення поставлених дослідницьких задач в сфері маркетингу;
- володіти навичкам збирання первинної інформації в польових умовах, вторинної інформації з будь-яких джерел соціально-економічної інформації за допомогою Інтернет технологій;
- знати і вміти використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології для проведення Інтернет-маркетингових досліджень, необхідних для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію за допомогою Інтернет-ресурсів, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію;
- вміти обґрунтовувати і обирати інструментальні засоби, інформаційні технології для обробки даних відповідно до поставленого завдання в сфері маркетингового управління, аналізувати результати розрахунків і обґрунтовувати управлінські рекомендації;

- знати теоретичні засади проведення Інтернет-маркетингових досліджень, розуміти специфіку процесів проведення досліджень з використанням Інтернет;
- вміти визначати цілі і завдання пошуку інформації в Інтернет, знати та вміти використовувати існуючі системи збору первинної та вторинної інформації в Інтернет, володіти навичками, достатніми для проведення власних Інтернет маркетингових досліджень.

4. Структура курсу

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку, %
ЛЕКЦІЇ	40
1. Визначення місця Інтернет маркетинговій діяльності підприємства 1.1 Сучасний стан розвитку Інтернет: світ, Україна 1.2 Інтернет як соціальний феномен, вплив на поведінку кінцевих споживачів 1.3 Інтернет як інструмент бізнесу 1.4 Інтернет як середовище бізнесу 1.5 Задачі маркетингу підприємства, що можуть бути вирішені за допомогою Інтернет	
2. Особливості проведення Інтернет маркетингових досліджень 2.1 Основні методи проведення Інтернет маркетингових досліджень 2.2 Інтернет-маркетингові дослідження: етичні рекомендації 3.0 2.3 Інтернет-збір даних: текстовий аналіз 2.4 Веб-сканування для маркетингових досліджень 2.5 Контент-аналіз та алгоритмічний кодер, використання Google Cloud Vision API	
3. Моделі аналізу соціальних мереж 3.1 Мережі та інформаційний потік 3.2 Аналіз мережі та мережі гіперпосилань 3.3 Вимірювання та аналіз Інтернет-соціальних мереж 3.4 Виклики збору персональних даних мережі 3.5 Дослідження поведінки користувачів в Інтернет-експерименті в соціальних мережах 3.6 Медіа-вподобання цільової аудиторії через системні публікації та засоби масової розсилки	
4. Адаптовані методи якісних та кількісних досліджень до Інтернет технологій 4.1 Загальна характеристика якісних та кількісних методів Інтернет досліджень 4.2 Кібер-етнографія, веб-аналітика сайту та статистика соціальних мереж 4.3 Онлайн контент-аналіз 4.4 Онлайн фокус-групи	

Види та тематика навчальних занять	Внесок в загальну оцінку, %
4.5 Онлайн інтерв'ю 4.6 Онлайн опитування 4.7 Web-експеримент	
5. Інтернет-інструменти для вирішення задач маркетингу 5.1 Загальна характеристика Інтернет-інструментів для маркетингової діяльності 5.2 Google Analytic: можливості, інтерфейс, налаштування, формування звітів 5.3 Google AdWords: можливості, інтерфейс, налаштування, організація і проведення рекламних кампаній	
<i>Контрольна робота (за темами 1-5)</i>	40
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	60
Практична робота 1 1. Оволодіння практичними навичками використання Google форм для проведення онлайн-досліджень	
<i>Звіт з роботи № 1 та захист практичної роботи</i>	12
Практична робота 2 2. Оволодіння практичними навичками використання Google Analytics в маркетинговій діяльності компанії	
<i>Звіт з роботи № 2 та захист практичної роботи.</i>	12
Практична робота 3 3. Дослідження ключових слів за допомогою Google Trends	
<i>Звіт з роботи № 3 та захист практичної роботи.</i>	12
Практична робота 4 4. Проведення Web-експерименту	
<i>Звіт з роботи № 4 та захист практичної роботи.</i>	12
Практична робота 5 5. Інтернет-дослідження: статистика соціальних мереж, A/B тест, Business Suite	
<i>Звіт з роботи № 5 та захист практичної роботи.</i>	12
Загальна кількість балів	100

Інформація для студентів заочної форми навчання. На сайті університету розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять. Решту матеріалу за дисципліною здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми здобуття вищої освіти виконують контрольну роботу та подають її на кафедру на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови контрольних завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – диференційований залік.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до мережі Інтернет.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. Інсталюваний на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), Google Apps, SPSS.

Використання Google Forms.

Використання Google Analytic.

Використання Slido.

Використання Microsoft Excel.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Теоретична частина оцінюється за результатами здачі контрольної тестової роботи. Загалом за роботу отримується максимум 40 балів (10 тестових питань по 3 бали кожне та 1 відкрите питання вагою 10 балів), тобто 40% від оцінки за дисципліну. Відкрите питання оцінюється за 10-бальною шкалою з урахуванням повноти та правильності відповіді, рівня розуміння теоретичного матеріалу, логічності й послідовності викладу, аргументованості висновків і використання фахової термінології:

- 10 балів – відповідь повна, правильна, ґрунтовна, логічно структурована; продемонстровано глибоке розуміння матеріалу, наведено аргументовані пояснення та коректно використано фахову термінологію.

- 8 – 9 балів – відповідь правильна й змістовна, демонструє належний рівень розуміння матеріалу, однак містить незначні неточності або окремі недостатньо розкриті аспекти.

- 6 – 7 балів – відповідь загалом правильна, але неповна; окремі положення розкрито поверхово, аргументація недостатня або наявні певні теоретичні неточності.

- 4 – 5 балів – відповідь часткова, містить суттєві пропуски, недостатньо обґрунтовані твердження та помилки у викладенні теоретичного матеріалу.

- 2 – 3 бали – відповідь фрагментарна, демонструє обмежене розуміння питання, містить значні помилки та не розкриває його основного змісту.

- 1 бал – наведено окремі правильні твердження, проте відповідь практично не розкриває суті питання.

- 0 балів – відповідь відсутня або повністю неправильна.

Практичні роботи (5 робіт – у вигляді індивідуального завдання з кожної) виконуються у письмовому вигляді з використанням мультимедійних технологій та сервісів (звіт з кожної роботи оцінюється в межах балів, представлених в таблиці розділу 4, загалом практичні роботи враховуються як 60% (максимум 60 балів). Практичні роботи захищаються у вигляді презентації та опитування за звітом. У сумі за практичну частину курсу при поточному оцінюванні отримується максимум 60 балів.

Критерії оцінювання практичних робіт за 12-бальною шкалою передбачають оцінювання змісту та якості виконання практичного завдання, обґрунтованості запропонованих рішень, оформлення результатів, якості презентації та захисту роботи.

- 12 балів – практичне завдання виконано повністю, самостійно та на високому рівні; результати є обґрунтованими, змістовними й відповідають поставленим вимогам. Продemonстровано вміння застосовувати теоретичні знання для розв’язання практичних завдань, використовувати відповідні методи та інструменти. Матеріали роботи оформлено належним чином, презентація логічна й наочна. Захист аргументований, здобувач вільно володіє матеріалом і надає вичерпні відповіді на запитання.

- 10 – 11 балів – практичне завдання виконано якісно, з незначними недоліками у змісті, обґрунтуванні результатів або оформленні. Презентація структурована та інформативна. Захист демонструє добре розуміння матеріалу, відповіді на запитання переважно повні й аргументовані.

- 8 – 9 балів – практичне завдання виконано в основному правильно, однак наявні окремі недоліки в аналізі, застосуванні методів, обґрунтуванні висновків або оформленні результатів. Презентація загалом розкриває зміст роботи, але потребує вдосконалення. Під час захисту здобувач демонструє достатнє розуміння матеріалу, проте відповіді на окремі запитання є неповними.

- 6 – 7 балів – практичне завдання виконано частково або з помітними недоліками; результати недостатньо обґрунтовані, висновки поверхові. Презентація не повною мірою відображає зміст роботи або має недоліки в структурі й оформленні. Під час захисту здобувач відчуває труднощі з поясненням використаних методів, отриманих результатів і запропонованих рішень.

- 4 – 5 балів – практичне завдання виконано неповністю, допущено суттєві помилки в розрахунках, аналізі або інтерпретації результатів. Матеріали оформлено неналежним чином, презентація недостатньо розкриває зміст роботи. Захист демонструє поверхове розуміння теми, відповіді на запитання переважно неповні або необґрунтовані.

- 2 – 3 бали – виконано лише окремі елементи практичного завдання; наявні значні помилки, відсутнє належне обґрунтування результатів і висновків. Презентація відсутня або не відповідає змісту роботи. Здобувач не може належним чином пояснити виконані дії та отримані результати.

- 1 бал – представлено поодинокі елементи виконання завдання, які не дають змоги оцінити досягнення його мети. Здобувач демонструє мінімальне розуміння змісту роботи, не може аргументовано пояснити отримані результати.

- 0 балів – практичну роботу не виконано або не представлено результатів, які можна оцінити; відсутні підтвердження виконання завдання.

Отримані бали за теоретичну частину та практичні роботи додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Максимальне оцінювання поточного контролю в балах:

Теоретична частина	Практична частина	Разом
40	60	100

6.3 Критерії оцінювання підсумкової роботи.

У випадку якщо здобувач вищої освіти за поточною успішністю отримав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку проводиться підсумкове оцінювання.

Залік проводиться у вигляді письмової комплексної контрольної роботи, яка складається з теоретичної та практичної частин.

Білет складається з 20 тестових питань з чотирма варіантами відповідей на перевірку базових понять і термінології, одна правильна відповідь оцінюється у 2 бали (разом 40 балів), двох відкритих запитань та двох практичних завдань. Кожне відкрите запитання оцінюється максимум у 10 балів (разом 20 балів), кожне практичне завдання оцінюється у 20 балів (разом 40 балів).

Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями, причому:

0 балів – відповідь відсутня або зовсім не відповідає запитанню;

1–2 бали – поверхневі знання, відсутня логіка викладу, мінімальне використання термінів, немає прикладів;

3–4 бали – часткове розкриття теми, використання окремих понять і термінів, слабка аргументація, приклади неповні або формальні;

5–6 балів – відповідь в цілому правильна, але неповна; термінологія використана, проте з окремими неточностями; структура є, але неідеальна; приклади наведено, проте без глибокого аналізу;

7–8 балів – повна відповідь із правильною структурою, використанням термінології, наведенням доречних прикладів; аргументація зрозуміла, але ще є потенціал для креативності чи аналітики;

9–10 балів – еталонна відповідь: повнота, чітка логіка, правильна термінологія, використання стратегій і моделей, наведені приклади з аналізом, грамотне та креативне викладення матеріалу.

Практична частина оцінюється максимум у 40 балів (два завдання по 20 балів), причому:

0 балів – завдання не виконано або робота повністю не відповідає темі;

1–4 бали – робота виконана частково, поверхнево; відсутня логіка викладу; використано мінімум термінів; приклади або зовсім відсутні, або не відповідають темі;

5–8 балів – завдання розкриті частково, використано деякі поняття з рекламного менеджменту; аргументація слабка; приклади формальні; структура недосконала;

9–12 балів – робота в основному правильна: є структура, використання термінології, наведені приклади; проте є неточності, аналіз поверхневий, не всі аспекти завдання повністю розкриті;

13–16 балів – завдання виконано повно й логічно; використано ключові поняття, стратегії та моделі; наведено приклади з практики; аргументація зрозуміла, але ще бракує глибини чи креативності;

17–20 балів – відмінний рівень: завдання виконане повністю; чітка логіка, правильна термінологія; використання сучасних стратегій і моделей рекламного менеджменту; наведені практичні кейси з глибоким аналізом; оформлення та викладення матеріалу грамотні й креативні.

Отримані бали за тестові завдання, відкриті питання та завдання з практичної частини додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за підсумковою роботою здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

7.1. Політика щодо академічної доброчесності. Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» <https://lnk.ua/zcwjFwBkr>.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика. Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану корпоративну університетську пошту.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання. Повторне складання підсумкового контролю з дисципліни, коли студент отримав оцінку 6 «незадовільно» (нижче 60-ти балів), допускається

не більше двох разів. Спроби студента виправити оцінку й не допустити академічної заборгованості обмежуються терміном в один місяць після закінчення екзаменаційної сесії. Прийом першої перездачі здійснюється викладачем, який викладав матеріал навчальної дисципліни. Прийом другої – комісією у складі трьох осіб: викладача, який викладав дисципліну; завідувача кафедри; представника деканату або викладача кафедри. Рішення комісії є остаточним. У разі підтвердження комісією оцінки «незадовільно» або неявки студента на засідання комісії без поважних причин, комісія сповіщає про це декана факультету (директора інституту) для підготовки наказу ректора про відрядження студента за академічну неуспішність або визначення умов повторного вивчення цієї дисципліни. Студенти заочної форми навчання повинні ліквідувати академічну заборгованість до початку наступної сесії.

7.4 Політика щодо оскарження оцінювання. Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може опротестувати виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку відповідно до «Кодексу академічної доброчесності НТУ «Дніпровська політехніка» <https://surl.li/fldzpd>.

7.5. Відвідування занять. З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2026-2027 навчальному році освітня діяльність здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв'язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

7.6. Бонуси

Здобувачі вищої освіти можуть отримати додатково 2 бали до підсумкової оцінки за активну участь у наукових конференціях, конкурсах та інших науково-освітніх заходах за тематикою дисципліни. Результати навчання, здобуті в межах COIL-проєкту з TU Bergakademie Freiberg (Німеччина), можуть бути визнані та зараховані в межах дисципліни за умови попереднього узгодження тематики, змісту практичних завдань і очікуваних результатів із викладачем дисципліни та відповідності змісту погодженим компонентам освітньої програми університету-партнера. Визнання здійснюється на підставі виконаних завдань, отриманих сертифікатів і підтверджених результатів навчання

7.7. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://cutt.ly/QUERFzUj> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та урахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин».

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. На практичних заняттях застосовуються методи конкретної ситуації, мозкового штурму, дискусія, метод евристичних питань, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів,

7. Рекомендовані джерела інформації

1. Benvenuti, M., Scarpi, D. and Zarantonello, L. (2023), "Information technologies and consumers' well-being: Latest research and future research directions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 58 No. 2-3, pp.109-114.
2. Niedzielski B. *Fundamentals of Online Research Methods: From Theory and Techniques to Practical Implications*. Routledge, 2026.
3. Кравчук С. Л. Психологічні дослідження в Інтернет-середовищі: Методичні рекомендації. Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2025.
4. Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S. and Li, H. (2022), "Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 50 No. 6, pp. 1198-1218
5. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. Режим доступу : <http://nmu.org.ua>.
6. Онлайн дослідження: Kantar Україна. Маркетинг в Україні. 2020. №2. С. 4–6.
7. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: Експертна оцінка та аналіз АУМ. Маркетинг в Україні. 2020. №1. С. 4–29.
8. Куваєва Т. В., Захарченко Ю. В. Вплив концепції маркетингу 4.0 на функціонування конкурентного ринку електроенергії України Економічний вісник «Дніпровської політехніки». 2022. № 2 (78). С. 159–170.
9. Hooley, T., & Buchanan, R. (2024). *Online Research*. Bloomsbury Academic (серія Bloomsbury Research Methods).
10. Козицька Г.В. Сергєєв І.А. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. Ефективна економіка. 2017. № 7. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688>
11. Busca, A., Bertrandy, S. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 49, 2020, P.1-19.
12. Popkova E., Egorova E., The Model of State Management of Economy on the Basis of the Internet of Things. *Ubiquitous Computing and the Internet of Things: Prerequisites for the Development of ICT*, 2019, Volume 826.
13. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015, № 3. С. 20–32.
14. Куваєва Т. В., Шинкаренко Н.В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. Економічний простір: Збірник наукових праць. №150. Дніпро: ПДАБА, 2019. С. 5-20.
15. Касян С.Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: монографія. М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро : НТУ «ДП», 2020. 232 с.
16. Kuvaieva T., Pilova K., Shynkarenko N. B2B digital marketing communications research during the covid 19 pandemic. *Scientific Journal. Bielsko-Biala School of Finance and Law*. No. 1, 2021. 8 p.
17. Куваєва Т.В. Методичні вказівки до виконання практичних занять з дисципліни «Інтернет-маркетингові дослідження» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» денної форми навчання зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2026. 15 с.

18. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2016. 1. С. 120-124.
19. Trilling, Damian, and Jeroen G. F. Jonkman. Scaling up Content Analysis. *Communication Methods and Measures*, 2018. 12 (2–3): 158–74. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1447655>.
20. Mislove, Alan, and Christo Wilson. A Practitioner's Guide to Ethical Web Data Collection. In *The Oxford Handbook of Networked Communication*, edited by Brooke Foucault Welles and Sandra González-Bailón. London, UK: Oxford University Press. 2018. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190460518.001.0001>.
21. Hargittai, Eszter, and Christian Sandvig, eds. *Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online*. MIT Press, 2015.
22. Офіційний сайт компанії "GfK Ukraine". URL: <http://www.gfk.com/uk-ua>.
23. Офіційний сайт компанії "AS Nielsen". URL: www.nielsen.com/ua/uk.html.
24. Офіційний сайт компанії "TNS Ukraine". URL: file.liga.net/company/2081-tns_ukraine.html