


Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

в.о. завідувача кафедри маркетингу
Шинкаренко Н.В. 
«28» серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МЕТОДОЛОГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ»

Галузь знань	12 Інформаційні технології
Спеціальність	всі
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Статус	вибіркова, яка спрямована на розвиток Soft Skills
Загальний обсяг	4 кредити ECTS (120 годин)
Форма підсумкового контролю	диференційований залік
Термін викладання	3-та чверть
Мова викладання	українська

Викладач: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Куваєва Т.В.

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро
НТУ «ДП»
2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Методологія та інструменти маркетингових досліджень» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх спеціальностей галузі знань 12 Інформаційні технології / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу Дніпро. : НТУ «ДП», 2024. 15 с.

Розробниця: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Куваєва Т.В.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки здобувачів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням кафедри маркетингу (протокол № 1 від 28.08.2024 р.).

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them

ЗМІСТ

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	4
3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ	4
4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	5
5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	5
6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	7
6.1. Шкали.....	8
6.2. Засоби та процедури.....	8
6.3. Критерії	9
7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	12
8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	12

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, проведення маркетингових досліджень та аналізу отриманих даних задля прийняття обґрунтованих і ефективних управлінських рішень.

Основні завдання дисципліни включають:

- вивчення методології маркетингових досліджень, включаючи якісні та кількісні методи;
- освоєння інструментів для збору первинних і вторинних даних;
- навчання основним методам статистичного аналізу та інтерпретації отриманих даних;
- ознайомлення з сучасними програмними інструментами для аналізу отриманих даних.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні.

2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
Шифр ДРН	Зміст
ДРН – 1	визначати методи аналізу і прогнозування ринкових тенденцій з урахуванням потреб суб'єктів ринку та впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ.
ДРН – 2	розробляти плани досліджень, визначати їх цілі, завдання, вибирати відповідні методи збору даних і планувати ресурси.
ДРН – 3	освоїти навички роботи з програмним забезпеченням для аналізу маркетингових даних, що дозволить ефективно обробляти інформацію і готувати її для прийняття обґрунтованих рішень.
ДРН – 4	ідентифікувати ринкові тенденції, оцінювати поведінку споживачів і проводити аналіз конкурентного середовища для розробки стратегічних маркетингових підходів.

3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна спрямована на розвиток soft skills, тобто, відповідно до визначення Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, спрямована на посилення «м'яких навичок», що вважаються цінними на будь-якому робочому місці, незалежно від професійної сфери. Тому додаткових вимог до базових дисциплін не встановлюється

4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години					
	денна			заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	60	18	42	60	4	56
практичні	60	18	42	60	6	54
РАЗОМ	120	36	84	120	10	110

5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ПР	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ЛЕКЦІЇ	60
ДРН – 1	Тема 1. Основи маркетингових досліджень та їх значення для бізнесу	5
	Визначення ролі маркетингових досліджень у стратегії компанії.	
	Класифікація маркетингових досліджень.	
	Основні етапи процесу маркетингових досліджень.	
	Сучасні підходи до проведення маркетингових досліджень.	
ДРН – 1,2,4	Тема 2 Постановка задач та визначення підходу до проведення маркетингового дослідження	5
	Значення правильного формулювання проблеми для ефективності дослідження.	
	Процес визначення задачі та підходів до маркетингового дослідження.	
	Огляд ключових компонентів підходу до вирішення проблеми (цілі, гіпотези, методи).	
	Етапи розробки плану маркетингового дослідження	
	Планування ресурсів, методів і термінів проведення дослідження.	
ДРН – 2	Тема 3. Методологічні засади організації та проведення маркетингових досліджень.	5
	Класифікація маркетингових досліджень за методами та цілями	
	Особливості дескриптивних маркетингових досліджень	
	Причинно-наслідкові дослідження в маркетингу: методи і застосування	
	Критерії вибору методів маркетингових досліджень	
	Аналіз похибок і спотворень у маркетингових дослідженнях	
	Рекомендації щодо організації ефективних маркетингових досліджень	
ДРН – 2,4	Тема 4. Класифікація маркетингових досліджень за різними ознаками	5
	4.1 Пошукові маркетингові дослідження: теоретичні основи та методи	
	4.2 Характеристика та застосування дескриптивних маркетингових досліджень	

	4.3 Методологія причинно-наслідкові маркетингові дослідження:	
ДРН – 2,4	Тема 5. Пошукові маркетингові дослідження: методи та джерела інформації	5
	Вторинні дані в маркетингових дослідженнях. Співставлення первинних і вторинних даних. Критерії оцінки та класифікація вторинної інформації. Публікації вторинних даних та комп'ютерні бази даних	
	Синдикатні джерела та цифрові сліди. Використання синдикатних джерел вторинних даних. Аналіз цифрових слідів в Інтернеті. Роль вторинних джерел у маркетингових дослідженнях.	
	Якісні методи маркетингових досліджень. Співставлення якісного та кількісного дослідження. Класифікація методів якісних досліджень. Фокус-групи, глибинні інтерв'ю та проєкційні методи	
ДРН – 2,4	Тема 6. Особливості організації та проведення дескриптивних маркетингові дослідження: опитування і спостереження.	5
	Особливості та переваги опитування в маркетингових дослідженнях	
	Методи проведення опитувань у маркетингових дослідженнях	
	Спостереження як метод збору даних: підходи та техніки	
ДРН – 1,2	Тема 7. Причинно-наслідкове маркетингове дослідження	5
	Сутність причинно-наслідкових зв'язків та основні терміни експерименту	
	Методологія експерименту: достовірність результатів та контроль побічних змінних Типи експериментів: ринкові, лабораторні, ай-трекінг та Web-експерименти, пробний маркетинг	
ДРН – 2	Тема 8. Вимірювання та шкалування у маркетингових дослідженнях	5
	Основні поняття вимірювання: типи шкал та їх характеристики	
	Методи розробки шкал для маркетингових досліджень	
	Оцінка та валідація розроблених шкал	
ДРН – 1,2,3	Тема 9. Інструменти маркетингових досліджень	5
	Цілі опитування та процес розробки анкети: визначення необхідної інформації і вибір методу опитування	
	Особливості формування гайду для фокус-груп	
	Форма і тестування анкети та гайду: структурування запитань, вибір формату та попереднє тестування	
ДРН – 1,2,4	Тема 10. Стратегії вибіркового планування в маркетингових дослідженнях	5
	Основні поняття та етапи формування вибірки	
	Методи вибірки: детерміновані та ймовірнісні підходи	
	Розрахунок обсягу вибірки та вирішення проблем неспостереження	
ДРН – 1,2,4	Тема 11. Реалізація плану дослідження та використання програмного забезпечення для аналізу даних	5
	Проведення та організація збору інформації Організаційно-технологічні аспекти польових досліджень.	

	<p>Методологія відбору та професійна підготовка польового персоналу. Системи контролю та критерії оцінювання ефективності польової роботи.</p> <p>Комплексний підхід до процесу підготовки даних для аналітичної обробки. Кодування, трансформація та очищення даних. Розробка аналітичної стратегії та інтеграція спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p>Програмне забезпечення для аналізу даних. Аналітичні можливості SPSS для маркетингових досліджень. Огляд основних методів для комплексної статистичної обробки даних. Ефективне використання аналітичних функцій Excel для попереднього аналізу та візуалізації даних.</p>	
ДРН – 3	<p>Тема 12. Обробка та візуалізація маркетингових даних Підготовка звіту про результати маркетингових досліджень і його презентація. Створення графіків і таблиць для візуалізації результатів. Основи інфографіки для подання складної інформації.</p>	3
ДРН – 3,4	<p>Тема 13. Оцінка використання інформації. Аналіз використання та розповсюдження інформації. Контроль за проведенням етапів маркетингового дослідження.</p>	2
	ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	60
ДРН – 1,2,3,4	1. Вивчення та аналіз суб'єктів і об'єктів маркетингового дослідження. Формулювання проблеми маркетингового дослідження та розроблення підходу до вирішення проблеми.	7
	2. Вибір типу маркетингового дослідження. Збір вторинної інформації. Визначення параметрів маркетингового дослідження.	7
	3. Розробка інструментарію маркетингового дослідження. Розробка анкети, Google forms та гайду для фокус-груп.	7
	4. Визначення вибірки. Розрахунок коефіцієнту відгука.	7
	5. Контент-аналіз. Глибинні інтерв'ю. Проекційні методи.	7
	6. Моделі експерименту. Пробний маркетинг.	7
	7. Аналіз та візуалізація даних. Аналіз даних. Схеми кодування та спеціалізоване програмне забезпечення.	7
	8. Підготовка звіту і презентації.	4
	РАЗОМ	120

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <https://surl.li/bgruz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 7-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувачі на контрольних заходах мають виконувати завдання, орієнтовані на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються здобувачам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні роботи	відповідь на контрольні запитання	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення сумарного результату поточних контролів виконання ККР під час заліку за бажанням студента
практичні	контрольні роботи	відповідь на контрольні запитання		
	індивідуальне завдання	виконання завдань під час практичних занять та самостійної роботи		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольних та індивідуального завдань.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час заліку має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

6.3. Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

**Загальні критерії досягнення результатів навчання
для 7-го кваліфікаційного рівня за НРК**

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
<p>♦ спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері професійної діяльності або галузі знань і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузі та на межі галузей знань</p>	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена.	95-100
	<p>Характеризує наявність:</p> <ul style="list-style-type: none"> – спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень; – критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей 	90-94
	Відповідь містить не грубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
Рівень знань мінімально задовільний	60-64	
Уміння/навички		
<p>♦ спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур;</p> <p>♦ здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі у широких або мультидисциплінарних контекстах;</p> <p>♦ здатність розв'язувати проблеми у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів</p>	<p>Відповідь характеризує уміння:</p> <ul style="list-style-type: none"> – виявляти проблеми; – формулювати гіпотези; – розв'язувати проблеми; – оновлювати знання; – інтегрувати знання; – провадити інноваційну діяльність; – провадити наукову діяльність 	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з не грубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в	65-69

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
соціальної та етичної відповідальності	практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	Рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
♦ зрозуміле і недвозначне донесення власних знань, висновків та аргументації до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються	Зрозумілість відповіді (доповіді). <i>Мова:</i> правильна; чиста; ясна; точна; логічна; виразна; лаконічна. <i>комунікаційна стратегія:</i> – послідовний і несуперечливий розвиток думки; – наявність логічних власних суджень; – доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; – правильна структура відповіді (доповіді); – правильність відповідей на запитання; – доречна техніка відповідей на запитання; – здатність робити висновки та формулювати пропозиції; – використання іноземних мов у професійній діяльності	95-100
	Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
	Відповідальність і автономія	
♦ управління робочими або навчальними процесами, які є складними,	Відмінне володіння компетенціями: – використання принципів та методів організації діяльності команди; – ефективний розподіл повноважень в структурі команди; – підтримка врівноважених стосунків з членами команди (відповідальність за взаємовідносини);	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів; ♦ відповідальність за внесок до професійних знань і практики та/або оцінювання результатів діяльності команд та колективів; ♦ здатність продовжувати навчання з високим ступенем автономії	– стресовитривалість; – саморегуляція; – трудова активність в екстремальних ситуаціях; – високий рівень особистого ставлення до справи; – володіння всіма видами навчальної діяльності; – належний рівень фундаментальних знань; – належний рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок	
	Упевнене володіння компетенціями відповідальності і автономії з незначними хибами	90-94
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано дві вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано три вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано чотири вимоги)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано п'ять вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано шість вимог)	65-69
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (рівень фрагментарний)	60-64
Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60	

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); SPSS (<https://www.ibm.com/analytics/spss-trials>), MS Forms та активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні

1. Онлайн дослідження: Kantar Україна. Маркетинг в Україні. 2020. №2. С. 4–6.
2. Білокриницька С. О. Проблеми та перспективи маркетингових досліджень в Україні. Теоретичні та практичні аспекти соціально-економічних наукових досліджень : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 30 жовтня 2020 р). Київ : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 138 – 140.

3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: Експертна оцінка та аналіз АУМ. Маркетинг в Україні. 2020. №1. С. 4–29.
4. Соколова Л. В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240-269.
5. Куваєва Т.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка»; уклад.: Т.В. Куваєва. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 77 с.
6. Куваєва Т.В. Методичне забезпечення практичної та самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів першого (бакалаврського рівня вищої освіти) спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка»; уклад.: Т.В. Куваєва. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 35 с.
7. Reshetilova T., Kuvaieva T. Modeling of business forms of the industrial enterprise in the conditions of high instability of the external environment. Scientific Bulletin of National Mining University. 2018, Issue 1. P. 124-132
8. Куваєва Т.В. Дослідження особливостей транзакційної форми маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах нестійкого попиту. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хімікотехнологічний університет». 2017. №2 (6). С. 137-141. <https://cutt.ly/iEEo3K B>
9. Куваєва Т.В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2020. №1. С. 177-186.
10. Куваєва Т., Шинкаренко Н. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. Економічний простір. №150. Дніпро : ПДАБА, 2019. С. 5-20.
11. Tetiana Kuvaieva, Nataliia Shynkarenko, Kateryna Pilova. B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. ASEJ - Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law. Vol. 25, No 1 2021.
12. Куваєва Т., Решетілова Т. Дослідження споживачів у процесі створення та розповсюдження інноваційних товарів. Економічний простір, 2021. №168, 67-71.
13. Куваєва Т., Решетілова Т. Трансформація реклами під впливом нових трендів споживання як соціальної дії. Економічний простір, 2021. №167, 76-81.

14. Buscaa, Bertrandiasb. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 49, 2020, P.1-19.
15. Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing, 2020. <https://doi.org/10.1007%2F978-3-319-05542-8>

Додаткові

16. Kuvaieva T., Pilova K. Forms of organization of production activity of enterprises in terms of probabilistic nature of demand. *Scientific Bulletin of National Mining University*. 2021, Issue 4. P. 177-184 <https://cutt.ly/dEEp6V0>
17. Куваєва Т., Захарченко Ю. Вплив концепції маркетингу 4.0 на функціонування конкурентного ринку електроенергії України. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022, №2 (78). С. 159-170
18. Безугла Л.С., Букреєва Д.С., Куваєва Т.В., Трегуб Ю.Є. Модель прогнозування сталого розвитку туристичного потенціалу промислових територій: монографія; М-во освіти і науки України; НТЦ «ДП». Дніпро: Журфонд, 2022. 172 с.
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.

Нормативно-правові акти:

22. Про Про інформацію (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650) (зі змінами та доповненнями) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

Інтернет-ресурси

23. Офіційний сайт компанії “GfK Ukraine”. URL: <http://www.gfk.com/uk-ua>.
24. Офіційний сайт компанії “AS Nielsen”. URL: www.nielsen.com/ua/uk.html.
25. Офіційний сайт компанії “TNS Ukraine”. URL: file.liga.net/company/2081-tns_ukraine.html

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МЕТОДОЛОГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
здобувачів спеціальностей

Розробниця:
Тетяна Володимирівна Куваєва

В редакції авторки

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19