Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
завідувач кафедри
Касян С.Я. _____
«__» _____ 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ»

Галузь знань ……..…	07 Управління та адміністрування
Спеціальність ……...	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти …….	Другий (магістерський)
Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Статус ……	вибіркова
Загальний обсяг ..…….	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю	диференційований залік
Термін викладання ……..	2-й семестри, 3,4 чверті
Мова викладання …….	українська

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

Дніпро
НТУ «ДП»
2022

Робоча програма навчальної дисципліни «Якісні дослідження в маркетингових комунікаціях» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальностей 075 Маркетинг / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. – Д. : НТУ «ДП», 2022. – 14 с.

Розробник – 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 студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням методичної комісії спеціальності 075 Маркетинг (протокол № 10 від 30 червня 2022).

ЗМІСТ

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИЦИПЛІНИ 4
2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ 4
3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ 5
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 7
6.2 Засоби та процедури 7
6.3 Критерії 8
7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ 12
8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ 12

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» спеціальності 075 «Маркетинг» здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПРН) за організаційними формами освітнього процесу.

Мета дисципліни «Якісні дослідження в маркетингових комунікаціях» – полягає в формуванні умінь та компетенцій в сфері аналізу та оцінки комплексу маркетингових комунікацій за допомогою методів якісних досліджень, надання майбутнім фахівцям знань та практичних навичок для пошуку та впровадження новітніх методологій у сфері вибору та формування ефективних комунікаційних повідомлень з урахуванням поведінкових особливостей споживачів та особливостей ринкового середовища.

2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
шифр ДРН	**зміст**
ДРН 1	Визначити ключові особливості якісних досліджень, вміти відрізняти методи якісних та кількісних маркетингових досліджень, вміти обґрунтовувати та обирати методи проведення якісних досліджень в маркетингових комунікаціях, визначати обмеження якісних досліджень комплексу маркетингових комунікацій, уникати пов'язаних з ними ризиків.
ДРН 2	Застосовувати найкращі практики проведення якісного дослідження комплексу маркетингових комунікацій, розробляти гайд модератора з важливими компонентами відповідно до типу якісного маркетингового дослідження.
ДРН 3	Використовувати інструменти якісних маркетингових досліджень відповідно до управлінської проблеми підприємства в площині маркетингових комунікацій.
ДРН 4	Вміти визначати основні параметри якісних досліджень маркетингових комунікацій, враховуючи набір ключових інформаторів та учасників дослідження.
ДРН 5	Вміти формувати рекомендації стосовно контенту, емоційного забарвлення, дизайну комунікаційних повідомлень на основі результатів якісних досліджень медіапереваг споживачів з метою донесення до свідомості потенційних споживачів найбільш важливих відомостей про підприємство і пропоновані ним товари
ДРН 6	Аналізувати, інтерпретувати якісні дані дослідження маркетингових комунікацій, приймати рішення щодо транскрипції результатів прямих та непрямих якісних маркетингових досліджень, аналізувати якісні дані для виявлення загальних категорій та тем маркетингових комунікацій.
ДРН 7	Описувати найкращі практики та складові якісного звіту дослідження комплексу маркетингових комунікацій, розробляти якісні висновки з метою вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій.
ДРН 8	Отримувати якісну інформацію стосовно доцільності маркетингових комунікацій, виявляти окремі результативні засоби поширення комунікаційних повідомлень, визначати умови оптимального якісного впливу маркетингових комунікацій на потенційних клієнтів.

3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни	Здобуті результати навчання

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

Вид навчальних занять	**Розподіл за формами навчання**, *години*							
	денна			**вечірня**		**заочна**		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	66	34	32	-	-	70	4	66
практичні	48	17	31	-	-	50	4	46
контрольні заходи	6	6		-	-	-	-	-
семінари	-	-	-	-	-	-	-	-
РАЗОМ	120	57	63	-	-	120	8	112

5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	**Види та тематика навчальних занять**	**Обсяг складових,** *години*
	ЛЕКЦІЇ	**66**
ДРН 1 ДРН 3 ДРН 4 ДРН 5	**1. Загальна характеристика якісних досліджень**	14
	призначення і сутність якісного маркетингового дослідження	
	основні характеристики якісних і кількісних маркетингових досліджень	
	класифікація методів якісних досліджень, сфери їхнього застосування	
	порівняння методів якісних досліджень за основними характеристиками	
	типи запитань, що використовуються при проведенні якісних досліджень	
ДРН 1 ДРН 2 ДРН 3 ДРН 6 ДРН 8	**2. Дослідження в маркетингових комунікаціях. Інформаційне забезпечення маркетингових комунікацій.**	14
	роль і місце якісних досліджень в комплексі маркетингових комунікацій в системі маркетингу компанії	
	аспекти розвитку якісних маркетингових досліджень в комплексі маркетингових комунікацій	
	якісний аналіз структури та тенденцій розвитку рекламного ринку	
	особливості якісних досліджень відношення споживачів до компанії/товару, що просувається	
	якісний аналіз ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства (у т.ч. конкурентів)	
ДРН 2 ДРН 4	**3. Організація і проведення якісного маркетингового дослідження в маркетингових комунікаціях**	14

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, *години*
ДРН 5 ДРН 6	нормативно-правові та етичні аспекти маркетингових досліджень на сучасному ринку	
	маркетингова інформаційна система як необхідний компонент управління комплексом маркетингових комунікацій. Структура маркетингової інформаційної системи підприємства (організації).	
	якісна маркетингова інформація щодо вивчення реклами та зв'язків з громадськістю. Концепції інформаційного впливу на споживача (Ласауелл, Вінер, Лазарсфельд). Схеми AIDA, DAGMAR.	
	програма якісного маркетингового дослідження маркетингових комунікацій: основні розділи та їх зміст	
	методи збору якісних даних в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю	
ДРН 4 ДРН 6 ДРН 7 ДРН 8	**4. Основні методи якісних досліджень реакції споживачів на комунікаційні повідомлення**	12
	вимірювання відношення до торгових марок, брендів. Моделі: BRQ, Me map, Conversion model, Svan model	
	вимірювання реакції споживачів на рекламні матеріали різних рекламних носіїв: VRP, модель Левітта, модель Путо-Уеллса, модель PDI	
	якісне дослідження фірмового стилю як атрибуту маркетингової комунікації	
ДРН 2 ДРН 8	**5. Дослідження особливостей програмного забезпечення якісних досліджень маркетингових комунікацій**	12
	особливості використання Google Cloud Vision API	
	дослідження рекламних повідомлень за допомогою програмного забезпечення: текст, зображення, кольори	
	КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ	**4**
	ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	**48**
ДРН 2 ДРН 3 ДРН 4 ДРН 5 ДРН 8	**1. Опробування методу якісних досліджень Теллапа-Робінсона задля оцінки запам'ятовування реклами по «гарячих» слідах, безпосередньо після рекламних контактів.**	8
	2. Аналіз рекламних повідомлень за допомогою Cloud Vision API.	8
	3. Фокус-групи в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю: процедура, переваги, недоліки. Складання гайду фокус-групи.	8
	4. Глибинні інтерв'ю в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю: процедура, переваги, недоліки. Складання гайду глибинного інтерв'ю.	8
	5. Використання методу спостереження в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю. Види спостереження, їх переваги і недоліки. Складання форми спостереження.	8
	6. Дослідження маркетингових комунікацій, створених за допомогою штучного інтелекту.	8

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, *години*
	КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ	**2**
РАЗОМ		**120**

6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1 Шкали

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

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

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

Кредити навчальної дисципліни зараховується, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2 Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності здобувача за вимогами НРК до 7-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувач на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання (розділ 2).

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

<table>
<tr><th colspan="3">ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ</th><th colspan="2">ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ</th></tr>
<tr><th>навчальне заняття</th><th>засоби діагностики</th><th>процедури</th><th>засоби діагностики</th><th>процедури</th></tr>
<tr><td>лекції</td><td>контрольні завдання за кожною темою</td><td>виконання завдання під час лекцій</td><td rowspan="3">комплексна контрольна робота (ККР)</td><td rowspan="3">визначення середньозваженого результату поточних контролів;

залік</td></tr>
<tr><td rowspan="2">практичні</td><td>контрольні завдання за кожною темою</td><td>виконання завдань під час практичних занять</td></tr>
<tr><td>або індивідуальне завдання, презентацій результатів виконаних завдань та досліджень</td><td>виконання завдань під час самостійної роботи</td></tr>
</table>

Під час поточного контролю практичних заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Також практичні оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком складовим, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

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

Незалежно від результатів поточного контролю кожен здобувач під час екзамену 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.

Інтегральне значення оцінки виконання ККР може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожної складової опису кваліфікаційного рівня НРК.

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 критерія 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 компетентністні характеристики, визначені НРК для магістерського рівня вищої освіти (подано нижче).

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

Інтегральна компетентність – здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Опис кваліфікаційного рівня	**Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії**	**Показник оцінки**
	Знання	
♦ 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	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: – спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень; – критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей	95-100
	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
	Рівень знань незадовільний	<60
	***Уміння*/навички**	
♦ спеціалізовані уміння/навички розв'язання	Відповідь характеризує уміння: – виявляти проблеми; – формулювати гіпотези; – розв'язувати проблеми;	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур; ♦ здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі у широких або мультидисциплінарних контекстах; ♦ здатність розв'язувати проблеми у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності	– оновлювати знання; – інтегрувати знання; – провадити інноваційну діяльність; – провадити наукову діяльність	
	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 практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	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). *Мова:* правильна; чиста; ясна; точна; логічна; виразна; лаконічна. *Комунікаційна стратегія:* – 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

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	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, 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	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); – 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	95-100
	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 лекційних заняттях обов'язково мати з собою ґаджети з можливістю підключення до мережі Інтернет.

Активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. Інстальований на ПК та мобільних ґаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point).

Використання Google Cloud Vision API.

Використання Google Forms.

Використання Mentimeter (https://www.mentimeter.com/)

Використання Microsoft Excel.

8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базові

1. Куваєва Т. Методичні вказівки до виконання практичних занять з дисципліни «Якісні дослідження маркетингових комунікацій» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» денної форми навчання зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 10 с.
2. 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.
3. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. Посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
4. 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.
5. 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.
6. 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, 202. 8 p.
7. Балабанова Л. В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
8. Длігач А. О. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу. Маркетинг в Україні. 2016. № 5 (98). С. 42–51.
9. Маркетинг: термінологічний словник // Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Длігач А. О., Журило В. В., Каніщенко О. Л., Кравченко В. А. та ін. К.: НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.

10. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
11. Rouxelle P. Johna. Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 54, May 2020. **https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052**
12. Куваєва Т.В. Методичні вказівки до виконання практичних занять з дисципліни «Якісні дослідження маркетингових комунікацій» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» денної форми навчання зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 10 с.

Допоміжні

1. Остапенко І. В. Особливості використання якісних методів для дослідження комунікативних бар'єрів національної та громадянської самоідентифікації. Проблеми політичної психології: збірник наукових праць. 2017. Вип. 5 (19). С.167–178.
2. Krykavskyy Ye.V., Kasian S. Ya. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. №2 (18). С. 57–65 (141 с.). – Доступно на: https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449, https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/issue/view/21.
3. Окландер Т., Окландер І. Методика IMT: підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Економіст. 2013. № 2. С. 57-60 – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2013_2_16
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. // Відомості Верховної Ради. 1996. № 39.
5. Яненко, Я.В. Задоволеність цільової аудиторії рекламних комунікацій як чинник соціалізації. Образ. 2019. №3(32). С. 155-163. DOI: https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3(32)-155–163.
6. Ciotti, G. 2019. The Psychology of Color in arketing and Branding. Entrepreneur. [Електронний ресурс]. Available at: http:// https://www.entrepreneur.com/article/336648

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Якісні дослідження в маркетингових комунікаціях»
для магістрів усіх освітньо-професійних програм
фінансово-економічного факультету

Розробник: Куваєва Тетяна Володимирівна

В редакції автора

Підписано до друку _____. Формат 30 × 42/4.
Папір офсетний. Ризографія. Ум. друк. арк. 1,25.
Обл.-вид. арк. 1,25. Тираж 100 прим. Зам.____.

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
4960050, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19