

# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕТОДОЛОГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»



<b>Рівень вищої освіти</b>	Другий (магістерський)
<b>Освітньо-професійна програма</b>	Маркетинг
<b>Загальний обсяг</b>	4 кредитів ЄКТС
<b>Тривалість викладання</b>	2-й семестр, 3 чверть 2024-2025 н.р.
<b>Обсяг навчальних занять</b>	120 год.
у т.ч. аудиторні заняття	4 год/тиждень
лекції	2 години
практичні	2 години
<b>Мова викладання</b>	українська

**Кафедра, що викладає:** Маркетингу

**Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:**

<http://surl.li/juckke>

**Консультації:** за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

**Онлайн-консультації:** Microsoft Teams – команда «Маркетингові дослідження»

**Інформація про викладача:**



**Куваєва Тетяна Володимирівна**  
доцент, кандидат економічних наук

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

**E-mail:**  
Kuvaeva.T.V@nmu.one

## 1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

*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*

Освітня компонента «Методологія та інструменти маркетингових досліджень» належить до переліку вибіркових навчальних дисциплін, що спрямована на розвиток Soft skills щодо організації та проведення маркетингових досліджень. Вона забезпечує загальний розвиток здобувача та спрямована на

отримання поглиблених знань з планування та проведення маркетингових досліджень, а також використання отриманої інформації задля вирішення управлінської проблеми підприємства. Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

## **2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ 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.

## **3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Методологія та інструменти маркетингових досліджень», що є вибірковою дисципліною, студенти мають досягнути таких дисциплінарних результатів навчання:

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

## 4. СТРУКТУРА КУРСУ

### *Лекції*

#### **Тема 1. Основи маркетингових досліджень та їх значення для бізнесу**

Визначення ролі маркетингових досліджень у стратегії компанії.

Класифікація маркетингових досліджень.

Основні етапи процесу маркетингових досліджень.

Сучасні підходи до проведення маркетингових досліджень.

#### **Тема 2. Постановка задач та визначення підходу до проведення маркетингового дослідження**

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.

#### **Тема 3. Методологічні засади організації та проведення маркетингових досліджень.**

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 помилок і спотворень у маркетингових дослідженнях

Рекомендації щодо організації ефективних маркетингових досліджень

#### **Тема 4. Класифікація маркетингових досліджень за різними ознаками**

4.1 Пошукові маркетингові дослідження: теоретичні основи та методи

4.2 Характеристика та застосування дескриптивних маркетингових досліджень

4.3 Методологія причинно-наслідкові маркетингові дослідження:

#### **Тема 5. Пошукові маркетингові дослідження: методи та джерела інформації 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, глибокі інтерв'ю та проекційні методи

#### **Тема 6. Особливості організації та проведення дескриптивних маркетингові дослідження: опитування і спостереження.**

Особливості та переваги опитування в маркетингових дослідженнях

Методи проведення опитувань у маркетингових дослідженнях

Спостереження як метод збору даних: підходи та техніки

#### **Тема 7. Причинно-наслідкове маркетингове дослідження**

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

### **Тема 8. Вимірювання та шкалування у маркетингових дослідженнях**

Основні поняття вимірювання: типи шкал та їх характеристики

Методи розробки шкал для маркетингових досліджень

Оцінка та валідація розроблених шкал

### **Тема 9. Інструменти маркетингових досліджень**

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

### **Тема 10. Стратегії вибіркового планування в маркетингових дослідженнях**

Основні поняття та етапи формування вибірки

Методи вибірки: детерміновані та ймовірнісні підходи

Розрахунок обсягу вибірки та вирішення проблем неспостереження

### **Тема 11. Реалізація плану дослідження та використання програмного забезпечення для аналізу даних**

#### **Проведення та організація збору інформації**

Організаційно-технологічні аспекти польових досліджень. Методологія відбору та професійна підготовка польового персоналу. Системи контролю та критерії оцінювання ефективності польової роботи.

### **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.

### **Тема 13. Оцінка використання інформації.**

Аналіз використання та розповсюдження інформації. Контроль за проведенням етапів маркетингового дослідження.

### ***Практичні заняття***

1. Вивчення та аналіз суб'єктів і об'єктів маркетингового дослідження. Формулювання проблеми маркетингового дослідження та розроблення підходу до вирішення проблеми.

2. Вибір типу маркетингового дослідження. Збір вторинної інформації. Визначення параметрів маркетингового дослідження.

3. Розробка інструментарію маркетингового дослідження. Розробка анкети, Google forms та гайду для фокус-груп.

4. Визначення вибірки. Розрахунок коефіцієнту відгука.

5. Контент-аналіз. Глибинні інтерв'ю. Проекційні методи.

6. Моделі експерименту. Пробний маркетинг.

7. Аналіз та візуалізація даних. Аналіз даних. Схеми кодування та спеціалізоване програмне забезпечення.

8. Підготовка звіту і презентації.

**Інформація для здобувачів заочної форми навчання.** На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 4 год. лекційних занять, 6 год. практичних занять, решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, практичні завдання, презентації, тестові завдання) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – диференційований залік.

## **5. ТЕХНІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ ТА/АБО 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, Google Trends та активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365.

## **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», <http://surl.li/bgruz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувача 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.

### **6.2. Засоби та процедури**

Здобувачі вищої освіти отримують підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі складання екзамену або за результатами поточної

успішності. Під час поточного контролю практичні заняття оцінюються якістю виконання завдань.

Поточна успішність складається з успішності за результатами оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 8 занять по 5 бали, максимально здобувач може отримати 40 балів) та оцінок за виконання самостійної роботи (60 балів: 2 роботи з презентаціями, які захищаються на практичних заняттях, де кожна оцінюється максимально по 30 балів). Отримані бали за контрольні роботи, практичні заняття та виконання самостійної роботи додаються. Максимально за поточною успішністю здобувач може набрати 100 балів.

<b>Підсумкове оцінювання</b>	Залік відбувається у формі комплексної контрольної роботи, яка складається з 40 тестових завдань, 2 відкритих запитань та одного кейсу. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 1,5 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 15 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Правильне вирішення задачі передбачає отримання 10 балів. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
<b>Практичні заняття</b>	Під час практичних занять відбувається вирішення задач, обговорення кейсів, розрахунків ситуативних завдань. Максимально оцінюються у 40 балів (8 занять × 5 балів/заняття).
<b>Самостійна робота</b>	Кожен здобувач/ка повинен/на підготувати 2 презентації та звітів з виконаних робіт, які необхідно захистити на практичних заняттях. Кожна презентація оцінюється по 30 балів. Максимально оцінюється в 60 балів (2 презентації × 30 балів).

### 6.3. Критерії

#### 6.3.1. Критерії оцінювання *практичного заняття*:

Кожне практичне завдання оцінюється за двома складовими: вирішення задач та кейсів.

*Практичні завдання* складаються з 8 кейсів та задач. За умови правильного вирішення задачі та надання повноти відповіді на завдання кейсу студент отримує 5 бали.

#### 6.3.2. Критерії оцінювання *самостійної роботи*:

Оцінювання самостійної роботи відбувається через захист презентацій на практичних заняттях, де:

**26 - 30 балів** – студент/ка демонструє повне розуміння теми; може точно відповісти на всі запитання одногрупників щодо даної теми; ділиться думками з іншими учасниками групи; говорить чітко впродовж 95-100% всього часу,

використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії, використовує нові слова для більшості слухачів; уважно слухає одногрупників, детально відповідає на всі питання форми оцінювання і завжди дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

**20 - 25 балів** – студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на більшість запитань одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло впродовж 80-90% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії; слухає одногрупників, відповідає майже всі питання форми оцінювання та інколи дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

**15 - 19 балів** - студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, інколи ставить уточнюючі питання;

**10 - 14 балів** – студент/ка не демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить;

**1 -9 бали** - студент/ка демонструє розуміння теми, однак, не відповідає на жодні запитання одногрупників щодо даної теми; говорить не зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить.

### 6.3.2. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

Контрольна робота містить: 15 тестових завдань, правильна відповідь оцінюється у 1 бал

## 7. ПОЛІТИКА КУРСУ

### 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 про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», <https://cutt.ly/mERLa5A>, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/vERLfxF>. 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 університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Office365 та відвідування групи у Teams.

Протягом самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Методологія та інструменти маркетингових досліджень»».

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

## **7.3. Політика щодо перескладання**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

## **7.4. Відвідування занять**

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

## **7.5. Політика щодо оскарження оцінювання.**

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

## **7.6. Бонуси.**

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції та практичні заняття (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та беруть участь в тематичних конференціях, кейс-змаганнях, просуванні університету у соціальних мережах тощо, мають змогу отримати додаткові бали до поточної успішності.

## **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://forms.office.com/e/cf7JRhRTbi> 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 врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Методологія та інструменти маркетингових досліджень»».

## 8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

*Методи навчання на лекціях:*

- аналіз, синтез;
- узагальнення, конкретної ситуації;
- діалогового спілкування, евристичний;

*Методи навчання на практичних заняттях:*

- конкретної ситуації (практичні кейси);
- захист індивідуальних робіт;
- інверсії;
- інтерактивний;
- діалогового спілкування, дискусії;
- мозкового штурму, робота в парах та малих групах.

Самостійна робота супроводжується опитуванням та підготовкою презентацій.

## 9. 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. Busca, 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/dEEp6V 0>
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](http://www.nielsen.com/ua/uk.html).
25. Офіційний сайт компанії “TNS Ukraine”. URL: [file.liga.net/company/2081-tns\\_ukraine.html](http://file.liga.net/company/2081-tns_ukraine.html)