

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
«ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**



**Інститут післядипломної освіти та довузівської підготовки
Кафедра управління та бізнес-адміністрування**



ЗАТВЕРДЖУЮ»
проректор з навчальної роботи
І. Михайлишин
_____ 2021 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВІ ТА СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ Й
МОДЕЛЮВАННЯ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ**

Освітня програма Публічне управління та адміністрування
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Галузь знань 28 Публічне управління та адміністрування

Івано-Франківськ – 2021 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові та соціологічні дослідження й моделювання в публічному управлінні» для студентів спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» (освітньо-наукова програма «Публічне управління та адміністрування»). 2021. 14 с.

Розробник:

Бурик Зоряна Михайлівна, професор кафедри управління та бізнес-адміністрування Інституту післядипломної освіти та довузівської підготовки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри управління та бізнес-адміністрування

Протокол від № 1 від 27 серпня 2021 року

Т.в.о. завідувача кафедри управління та бізнес адміністрування



(підпис)

(П'ятничук І.Д.)

(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3,0	Спеціальність <u>281 «Публічне управління та адміністрування»</u>	вибіркова	
Модулів – 1	Освітньо-наукова програма «Публічне управління та адміністрування»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання –		Перше півріччя	
Загальна кількість годин – 90		2-й	3-й
Тижневих годин для денної форми навчання: 4 аудиторних – 30 самостійної роботи студента – 60	Рівень вищої освіти: доктор філософії	Лекції	
		20 год.	20 год.
		Практичні, семінарські	
		10 год.	10 год.
		Лабораторні	
		0 год.	0 год.
		Самостійна робота	
		60 год.	60 год.
Індивідуальні завдання: _ год.			
Вид контролю: <u>залік</u>			

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Маркетингові та соціологічні дослідження й моделювання в публічному управлінні» є оволодіння знаннями щодо систематизованого збору, аналізу і подання даних, релевантних для органів публічного управління.

Завданнями дисципліни є:

- формування у здобувачів фундаментальних теоретичних знань і практичних навичок з методів вивчення і прогнозування ринкових/соціальних явищ і процесів;

- отримання висновків, необхідних для прийняття рішень і розробки відповідних рекомендацій у публічному управлінні.

Вивчення навчальної дисципліни спрямоване на формування компетентностей:

ЗКЗ. Здатність налагоджувати наукову взаємодію, співробітництво.

ФК 2. Здатність науково обґрунтовувати, розробляти та здійснювати експертизу нормативно-правових актів, аналітичних довідок, пропозицій, доповідей.

ФК 4. Здатність формувати, науково обґрунтовувати та критично оцінювати стратегічні напрями розвитку системи публічного управління на загальнодержавному, регіональному, місцевому та на рівні організації.

ФК 8. Здатність формувати нові підходи та адаптувати кращі практики (в т.ч. із зарубіжної практики) електронного урядування та електронної демократії до потреб сталого розвитку.

ФК 12. Здатність до проведення маркетингових та соціологічних досліджень й моделювання процесів в публічному управлінні.

Профільна спрямованість навчальної дисципліни обумовлена необхідністю отримання наступних програмних результатів навчання:

ПРН 4. Уміти застосовувати сучасні інформаційні технології, маркетингові та соціологічні дослідження та інструменти в науковій, освітній (педагогічній) і професійній діяльності.

ПРН 8. Уміти готувати проєктні запити на фінансування наукових досліджень, розробляти програмні документи (стратегії, програми, концепції) виходячи із аналізу зарубіжного досвіду, оцінки правового і ресурсного забезпечення та добору адекватних механізмів розвитку публічного управління та адміністрування.

ПРН 10. Уміти адаптувати й застосовувати сучасні моделі/підходи до управління та адміністрування, а також міжнародний досвід при проєктуванні та реорганізації організаційних структур управління на різних рівнях публічного управління та адміністрування.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Планування та організація маркетингових досліджень в публічному управлінні

Тема 1. Методологічні основи маркетингових досліджень

1. Поняття і сутність маркетингових досліджень
2. Маркетингова інформаційна система
3. Організація маркетингових досліджень
4. Процес маркетингового дослідження. Об'єкти маркетингових досліджень в публічному управлінні

Тема 2. Визначення проблеми і цілей дослідження

1. Визначення потреби в проведенні маркетингового дослідження
2. Формулювання маркетингової проблеми
3. Визначення об'єкта і предмета дослідження. Формулювання цілей дослідження

Тема 3. Розробка плану досліджень

1. Вибір методів проведення дослідження
2. Визначення типу необхідної інформації і джерел її отримання
3. Визначення методів збору необхідних даних
4. Розробка форм для збору даних

5. Розробка вибіркового плану і визначення обсягу вибірки

Тема 4. Реалізація плану досліджень

1. Збір даних
2. Обробка та аналіз даних
3. Сучасні інформаційні технології в маркетингових дослідженнях
4. дослідженнях
5. Оформлення звіту про проведене маркетингове дослідження

Змістовий модуль 2. Теоретико-методологічні основи соціологічного дослідження у публічному управлінні

Тема 5. Види і методи соціологічних досліджень

1. Соціальне і соціологічне дослідження. Специфіка менеджування соціологічного дослідження. Головні етапи соціологічного дослідження: перед-поле, поле, після-поле. Поняття про дослідницьку етику. Теорія й методологія вибірки

2. Пробне (пошукове, розвідувальне) і пілотне дослідження
3. Описове та аналітичне дослідження. Суцільне і вибіркоче дослідження
4. Повторні дослідження. Моніторинг
5. Польове дослідження та оперативне.
6. Аналіз випадку (Case study)
7. Опитувальні і неопитувальні методи дослідження

Тема 6. Програма соціологічного дослідження

1. Загальне уявлення про програму соціологічного дослідження
2. Формулювання і обґрунтування проблеми дослідження
3. Цілі і завдання дослідження. Визначення об'єкта і предмета дослідження.
4. Висування гіпотези та логічний аналіз основних понять
5. Обґрунтування і вибір методів збору емпіричних даних
6. Обробка і інтерпретація отриманих даних. Висновки і підготовка звіту

Тема 7. Аналіз емпіричних даних

1. Аналіз одновимірних розподілів
2. Аналіз двовимірних розподілів

Тема 8. Соціологічна анкета

1. Види і типи анкетних запитань
2. Композиція анкети
3. Формулювання питань
4. Помилки анкетера і контроль поля

Тема 9. Методи соціологічного дослідження

1. Види і типи інтерв'ю. Формалізоване інтерв'ю.

2. Вільне інтерв'ю. Метод бесіди
3. Фокус-група. Телефонне інтерв'ю
4. Неопитувальні методи

Тема 10. Опрацювання і використання отриманих даних соціологічного дослідження

1. Критерії якості результатів соціологічного дослідження. Поняття якості та надійності соціологічної інформації (reliability – надійність; validity – обґрунтованість; representativeness – репрезентативність).

2. Методологічні проблеми методів збирання та опрацювання інформації. Поняття надійності та валідності методів дослідження. Поняття обґрунтованості, об'єктивності, точності, повноти та істинності даних. Організаційно-процедурне забезпечення якості результатів дослідження.

3. Методи аналізу отриманих даних.
4. Формати звітності.
5. Форми поширення та імплікації результатів дослідження.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	денна форма					заочна форма					
	усьог о	у тому числі				усьог о	у тому числі				
		л	пр	лаб	інд		с.р.	л	пр	лаб	інд
Змістовий модуль 1. Планування та організація маркетингових досліджень в публічному управлінні											
Тема 1. Методологічні основи маркетингових досліджень	9	2	1			6	9	2	1		6
Тема 2. Визначення проблеми і цілей дослідження	9	2	1			6	9	2	1		6
Тема 3. Розробка плану досліджень	9	2	1			6	9	2	1		6
Тема 4. Реалізація плану досліджень	9	2	1			6	9	2	1		6
Змістовий модуль 2. Теоретико-методологічні основи соціологічного дослідження у публічному управлінні											
Тема 5. Види і методи соціологічних досліджень	9	2	1			6	9	2	1		6
Тема 6. Програма соціологічного дослідження	9	2	1			6	9	2	1		6
Тема 7. Аналіз	9	2	1			6	9	2	1		6

емпіричних даних											
Тема 8. Соціологічна анкета	9	2	1			6	9	2	1		6
Тема 9. Методи соціологічного дослідження	9	2	1			6	9	2	1		6
Тема 10. Опрацювання і використання отриманих даних соціологічного дослідження	9	2	1			6	9	2	1		6
Разом за змістовим модулем 1	36	8	4			24	36	8	4		24
Разом за змістовим модулем 2	54	12	6			36	54	12	6		36
Усього годин	90	20	10			60	90	20	10		60

5. Теми практичних занять

Денна форма навчання (навчальним планом не передбачені)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

Заочна форма навчання (навчальним планом не передбачені)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

6. Теми семінарських занять

Денна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Методологічні основи маркетингових досліджень	1
2	Визначення проблеми і цілей дослідження	1
3	Розробка плану досліджень	1
4	Реалізація плану досліджень	1
5	Види і методи соціологічних досліджень	1
6	Програма соціологічного дослідження	
7	Аналіз емпіричних даних	1
8	Соціологічна анкета	1
9	Методи соціологічного дослідження	1

10	Опрацювання і використання отриманих даних соціологічного дослідження	1
	Разом	10

Заочна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Методологічні основи маркетингових досліджень	1
2	Визначення проблеми і цілей дослідження	1
3	Розробка плану досліджень	1
4	Реалізація плану досліджень	1
5	Види і методи соціологічних досліджень	1
6	Програма соціологічного дослідження	
7	Аналіз емпіричних даних	1
8	Соціологічна анкета	1
9	Методи соціологічного дослідження	1
10	Опрацювання і використання отриманих даних соціологічного дослідження	1
	Разом	10

7. Теми лабораторних занять (навчальним планом не передбачені)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

8. Самостійна робота

Денна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Методологічні основи маркетингових досліджень	6
2	Визначення проблеми і цілей дослідження	6
3	Розробка плану досліджень	6
4	Реалізація плану досліджень	6
5	Види і методи соціологічних досліджень	6
6	Програма соціологічного дослідження	6
7	Аналіз емпіричних даних	6
8	Соціологічна анкета	6
9	Методи соціологічного дослідження	6
10	Опрацювання і використання отриманих даних соціологічного дослідження	6

	Разом	60
--	-------	----

Заочна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Методологічні основи маркетингових досліджень	6
2	Визначення проблеми і цілей дослідження	6
3	Розробка плану досліджень	6
4	Реалізація плану досліджень	6
5	Види і методи соціологічних досліджень	6
6	Програма соціологічного дослідження	6
7	Аналіз емпіричних даних	6
8	Соціологічна анкета	6
9	Методи соціологічного дослідження	6
10	Опрацювання і використання отриманих даних соціологічного дослідження	6
	Разом	60

9. Індивідуальні завдання

Виконання даного виду завдань навчальним планом не передбачено.

10. Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний. Здобувачі здобувають знання, слухаючи розповідь, лекцію, з навчальної або методичної літератури, інформаційних звітів. Сприймаючи й осмислюючи факти, оцінки, висновки, вони залишаються в межах відтворювального мислення. Його використовуємо для викладення й засвоєння фактів, підходів, оцінок, висновків.

Репродуктивний метод. Ідеться про застосування вивченого на основі зразка або правила. Діяльність тих, кого навчають, є алгоритмічною, тобто відповідає інструкціям, розпорядженням, правилам – в аналогічних до ситуаціях.

Метод проблемного викладення. Використовуючи будь-які джерела й засоби, перш ніж викладати матеріал, ставимо проблему, формулюємо пізнавальне завдання, а потім, розкриваючи систему доведень, порівнюючи погляди, різні підходи, показуємо спосіб розв'язання поставленого завдання. Здобувачі стають співучасниками наукового пошуку.

Частково-пошуковий, або евристичний, метод. Його суть – в організації активного пошуку розв'язання висунутих викладачем (чи самостійно

сформульованих) пізнавальних завдань або під керівництвом педагога, або на основі евристичних програм і вказівок. Процес мислення набуває продуктивного характеру, але його поетапно скеровує й контролює педагог або самі здобувачі на основі роботи над інформацією. Такий метод, один з різновидів якого є евристична бесіда, – перевірений спосіб активізації мислення, спонукання до пізнання.

Дослідницький метод. Після аналізу матеріалу, постановки проблем і завдань та короткого усного або письмового інструктажу ті, кого навчають, самостійно вивчають літературу, джерела, ведуть спостереження й виміри та виконують інші пошукові дії. Ініціатива, самостійність, творчий пошук виявляються в дослідницькій діяльності найповніше.

Методи навчання: лекції, семінарські заняття, самостійна робота, робота з аналітичними звітами (глобальними та на рівні України), робота з статистичними даними, складання схем, таблиць тощо.

11. Методи контролю

Методи усного контролю – це бесіда, розповідь студента, роз'яснення. Основою усного контролю слугує монологічна відповідь здобувача (у підсумковому контролі це більш повний, системний виклад) або запитально-відповідна форма – бесіда, у якій викладач ставить запитання і чекає відповіді. Усний контроль, як поточний, проводиться на кожному занятті в індивідуальній, фронтальній або комбінованій формі.

Письмовий контроль (контрольна робота, індивідуальне завдання) забезпечує глибоку і всебічну перевірку засвоєння, оскільки вимагає комплексу знань і умінь студента. У письмовій роботі здобувачеві необхідно показати і теоретичні знання, і вміння застосовувати їх для розв'язання конкретних задач, проблем, крім того, виявляється ступінь оволодіння письмовою мовою, вміння логічно, адекватно проблемі складати свій текст, оцінювати проблему.

Дидактичний тест (тест досягнень) – це набір стандартизованих завдань із визначеного матеріалу, який встановлює ступінь засвоєння його студентами.

Контроль набутих знань і умінь із навчальної дисципліни здійснюється на практичних заняттях та під час перевірки виконаної студентом самостійної роботи шляхом усного чи письмового опитування студента.

Форми контролю: усне опитування згідно із планами практичних занять, самостійна робота, стартовий тест, словниковий диктант, диктант, науковий реферат, тестова контрольна робота, тестова робота.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Робота на парах	Оцінка за самостійну роботу	Оцінка за індивідуальне завдання	Залік	Разом

40	10	-	50	100
• Оцінювання відповідей здобувачів на практичних заняттях відбувається за 100 бальною шкалою.				

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
80 – 89	B	добре	
70 – 79	C		
60 – 69	D	задовільно	
50 – 59	E		
26 – 49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-25	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Рекомендована література

1. Бююль А., Цёфель П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП». 2002. 608 с.
2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підруч. [А. В. Войчак, А. В. Федорченко]. К. : КНЕУ, 2007. 402 с
3. Воронина Л. И. Теоретические аспекты применения маркетингового подхода в публичном управлении. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2018; Т.12, № 1. С. 152-159.
4. Гаврилечко Ю. В. Комплекс маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління. Public administration aspects, 2018, 6 (11-12) DOI: 10.15421/151868
5. Гаврилечко Ю.В. Ціна як складова маркетингової стратегії суб'єкта державного управління. URL: http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/6_2019/81.pdf.
6. Готов М. Б. Социологическое исследование экономических и политических процессов : учеб. пособие для академического бакалавриата 4-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 131 с.
7. Григорук П. М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія. К. : Кафедра, 2012. 426 с.
8. Громадська думка: теоретичні та методологічні проблеми дослідження / За ред. В.Л. Осовського. К.: Стило, 2001. 168 с.
9. Дейнега О.В. & Дейнега І.О. Державний маркетинг у системі публічного управління. Фінансова спроможність об'єднаних територіальних

громад: очікування та реалії: Збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. 29-30 листопада, 2017, Рівне-Луцьк, Україна.

10. Дейнега О.В. & Дейнега І.О. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад ЛОГОС. ONLINE № 12 (August, 2020) DOI 10.36074/2663-4139.12.03

11. Дюгованець О. М. Маркетингові дослідження та аналіз інформації : курс лекцій; Держ. ВНЗ "Ужгород. нац. ун-т". Ужгород : Аутдор-Шарк, 2015. 178 с.

12. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія [О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна] ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Х. : [ХДУХТ], 2010. 176 с.

13. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. [С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова]. К. : Центр навч. літ., 2006. 192 с.

14. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций: СПб, ПИТЕР, 2008. 384 с.

15. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Х. : ХНАУ, 2007. 158 с.

16. Крамер Д. Математическая обработка данных в социальных науках: современные методы. М.: Издательский центр «Академия», 2007. 288с.

17. Маркетингові дослідження : навч. посіб. [Л. С. Безугла та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. 299 с.

18. Маркетингові дослідження : підручник [Н. С. Косар та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

19. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів: монографія / [М. М. Новікова та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М. М. Новікової ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Точка, 2018. 238 с.

20. Наследов А.Д. IBM SPSS Statistics и Amos: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2013. 416 с.

21. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник [В.В. Ортинська, О.М. Мельникович]. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 455 с.

22. Паніна Н. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій / 2-е видання, доповнене. Київ, 2007. 320 с.

23. Паніотто В.І., Максименко В.С., Харченко Н.М. Статистичний аналіз соціологічних даних. К.: КМ Академія, 2004. 270 с.

24. Панченко Л. Ф. Практикум по анализу данных. Луганск, Изд-во ГУ «ЛНУ имени Тараса Шевченко», 2013. 269 с.

25. Пірен М.І. Менеджмент і маркетинг у діяльності державної влади. К.: «Тал» ком», 2013. 210 с.

26. Полторац В.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. Днепропетровск: Изд-во ДУЭиП, 2004. 366 с.

27. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань] ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>.

28. Романенко Є. О. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління [Є. О. Романенко, І. В. Чаплай] Актуальні проблеми економіки. 2016. № 4. С. 69-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_4_12.
29. Романенко Є. О., Чаплай І. В. Маркетинг у державному управлінні: (архетипний підхід) Публічне урядування. 2016. №2 (3). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-u-derzhavnomu-upravlinni-arhetipniy-pidhid>.
30. Романенко К. М. Маркетингові технології як механізм реформування державного управління в Україні Економіка та держава. 2010. №3. С. 121-123.
31. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 10. С. 85-88.
32. Романенко Є. О. & Чаплай І. В. (2016). Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. Актуальні проблеми економіки, (4), 69-78.
33. Романенко К. М. (2010). Маркетинг у державному управлінні як складова постіндустріальних трансформацій. Університетські наукові записки, (1(33)), 203-208.
34. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні: монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ: КНТЕУ, 2018. 288 с.
35. Ромат, Є.В. Маркетинг у державному управлінні. Маркетинг в Україні. 2003. (4). 32–35.
36. Ромат, Є.В. Маркетинг у публічному управлінні. Вісник КНТЕУ. 2016. (4). 56-67.
37. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник К. : ЛазаритПоліграф, 2012. 480 с.
38. Технології прикладних соціологічних досліджень: навч.-метод. посібник / НАН України, Ін-т соціол., Вищ школа соціол. ; наук. ред. Ю. Саєнко. К. : Ін-т соціології, 2003. 124 с.
39. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. К. : Знання України, 2010. 299 с.
40. Федорчук А.І. Маркетингові дослідження : навч. посібник; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. Л. : Вид-во Львівської комерц. акад., 2008. 367 с.
41. Чаплай І. В. Маркетинг у механізмах державного управління: монографія [І. В. Чаплай, Є. О. Романенко]. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. 208 с.
42. Шатун В. Т. Маркетинг в державному управлінні: сутність, специфіка, класифікація [В. Т. Шатун, І. О. Зосімова] Наукові праці. Держ. управління. 2016. Вип. 255. Т. 267. С. 181-187.
43. Brown Bruce (Bruce L.) (2012). Multivariate analysis for the biobehavioral and social sciences / Bruce L. Brown, Suzanne B. Hendrix, Dawson W. Hedges, Timothy Smith B., Wiley J. & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 221 p.
44. Dzwigol H. (2020). Innovation in marketing research: quantitative and

qualitative analysis. Marketing and management of innovations. (1) , pp.128-135.

45. Hair J.F.; Harrison D.E. and Risher,J.J. (2018). Marketing research in the 21st century: opportunities and challenges. Revista brasileira de marketing Oct 2018, 17 (5) pp.666-681.

46. Neuman W. (2007). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 7th Edition, Pearson.

47. Oklander M.A.; Oklander T.O. and Yashkina O.I. (2018) Marketing research trends: online panels and online communities. Marketing and management of innovations. (1), pp.118-129.