

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Факультет соціології

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин



2025 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Соціологія менеджменту та маркетингу»**

для студентів

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 054 «Соціологія»
освітній рівень бакалавр
освітня програма «Соціологія»
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2025/2026
Семестр	7, 8
Кількість кредитів ECTS	8
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік, іспит

Викладачі: Маргарита ШИРОКОВА, Юлія ГЕТМАН

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

КИЇВ – 2025

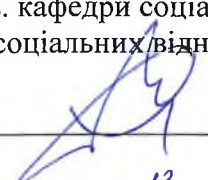
Розробники:

Маргарита ШИРОКОВА, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Юлія ГЕТМАН, PhD з соціології, асистент кафедри соціальних структур та соціальних відносин

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри соціальних структур
та соціальних відносин


_____ (Олег МАЗУРИК)

Протокол № 13 від «28» серпня 2025 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол № 13 від 28 серпня 2025 року

Голова науково-методичної комісії  Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

1. Мета дисципліни – формування в студентів міцних знань з теорії соціології менеджменту та маркетингу і набуття у них відповідних умінь і навичок використання отриманих знань у професійній діяльності з вивчення різноманітних аспектів і проблем функціонування організаційних систем менеджменту та маркетингу.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати ключові засади загальної соціології, соціології економіки, праці та зайнятості, основи соціального менеджменту.
2. Володіти елементарними навичками програмування соціологічних досліджень та використання кількісних і якісних методів соціологічного аналізу.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна входить до вибіркового блоку дисциплін «Соціологія менеджменту та маркетингу». Вона передбачає вивчення генезису, наукових, організаційних і технологічних засад, понятійного апарату, закономірностей, принципів, структури і функцій соціології менеджменту та маркетингу, а також особливостей, форм і способів функціонування систем менеджменту та маркетингу в соціальних організаціях різних сфер і галузей сучасного суспільства.

У перебігу вивчення даної дисципліни передбачається набуття студентами вмінь і навичок роботи з науковою літературою, критичного осмислення першоджерел, оцінювання пізнавальних можливостей сучасних соціологічних концепцій менеджменту та маркетингу, а також здатностей володіння сучасними соціологічними засобами дослідження суб'єктів організаційно-управлінської та маркетингової діяльності в умовах соціально-економічних змін і суспільних трансформацій.

Програма дисципліни складається з двох змістових частин: частина 1 «Соціологія менеджменту як галузь соціологічного знання»; частина 2 «Соціологія маркетингу як галузева соціологічна теорія».

4. Завдання (навчальні цілі):

- надання студентам міцних знань про науковий статус, структуру, предметне поле, основні концепції, поняття та категорії, закономірності, принципи, методи, технології, функції, основні напрями перспективних досліджень, а також про місце соціології менеджменту та маркетингу в системі сучасного наукового знання;
- набуття студентами необхідних умінь і навичок застосування соціологічного підходу до аналізу соціальних механізмів функціонування та розвитку організаційних структур менеджменту та маркетингу, вивчення поведінкових стратегій індивідів і соціальних груп як суб'єктів організаційно-управлінської та маркетингової діяльності в сучасному суспільстві;
- розширення в студентів наукового кругозору щодо характеру, особливостей та ролі організаційних систем сучасного менеджменту та маркетингу в соціально-економічному та соціокультурному розвитку суспільного буття, а також у процесі проектування та впровадження ефективних механізмів організації соціально-управлінської та маркетингової діяльності в сучасному суспільстві.

Що спрямовано на формування наступних компетентностей:

СК09. Здатність визначати теоретико-методологічні засади й формулювати ключові результати досліджень окремих галузей соціологічного знання.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати науковий статус, предмет, генезис, основні наукові концепції, структуру, функції, ключові категорії і поняття, а також роль і місце соціології менеджменту та маркетингу в системі сучасного соціологічного знання	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Усна відповідь, тематична доповідь, практичне завдання, контрольна робота	10
1.2	Знати основні закономірності, принципи, методи, соціальні умови та механізми функціонування і тенденції розвитку організаційних систем менеджменту та маркетингу в умовах соціально-економічних і суспільних змін	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Усна відповідь, тематична доповідь, практичне завдання, контрольна робота	20
2.1	Вміти аналізувати результативність діяльності організаційних структур і поведінкових стратегій суб'єктів менеджменту та маркетингу в умовах соціально-економічних змін і суспільних трансформацій	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Усна відповідь, тематична доповідь, практичне завдання, контрольна робота	10
2.2	Вміти виокремлювати головні проблеми, умови та механізми функціонування, а також тенденції та напрями розвитку організаційних систем менеджменту та маркетингу	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Усна відповідь, тематична доповідь, практичне завдання, контрольна робота	15
3	Вміти організовувати вивчення та презентацію індивідуального науково-дослідного завдання з проблемних питань соціології менеджменту та маркетингу	Самостійна робота, презентація науково-дослідного завдання	Презентація результатів науково-дослідного завдання	15
4	Вміти самостійно здійснювати аналітичну дослідницьку та пошукову діяльність з різних аспектів діяльності суб'єктів менеджменту та маркетингу	Практичне заняття, дослідне завдання, самостійна робота	Тематична доповідь, науково-дослідне завдання	30

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання	Результати навчання дисципліни					
	1.1	1.2	2.1	2.2	3	4
PH13. Застосовувати інструментарій соціологічної науки в дослідженні різних сфер суспільного життя.	+	+	+	+	+	+
PH14. Визначати теоретико-методологічні та концептуальні засади окремих галузей соціологічного знання.	+	+	+	+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7 семестр

7.1. Форми оцінювання знань студентів:

семестрове оцінювання:

1. Активна робота студентів під час проведення практичних занять (РН 1.1; РН 1.2 ; РН 3; РН 4) – 60/36 балів.
2. Контрольна робота (РН 2.1; РН 2.2; РН 3; РН 4) – 20/12 балів.
3. Виконання та презентація результатів індивідуального науково-дослідного завдання (РН 3; РН 4) – 20/12 балів.

підсумкове оцінювання: залік.

7.2. Організація оцінювання:

1. Практичні заняття оцінюються за фактом їх реального проведення, а бали накопичуються студентами протягом усього 7 семестру.
2. Контрольна робота виконується письмово у вигляді тестів на практичному занятті після вивчення тем 1-8.
3. Індивідуальне науково-дослідне завдання виконується кожним студентом у межах самостійної роботи протягом 7 семестру та презентується ним персонально під час проведення 2-х останніх практичних занять за графіком навчального процесу.

7.3 Шкала відповідності оцінок.

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

8 семестр

7.1. Форми оцінювання знань студентів:

семестрове оцінювання:

1. Активна робота студентів під час проведення практичних занять (РН 1.1; РН 1.2 ; РН 3; РН 4) – 30/18 балів.
2. Контрольна робота (РН 2.1; РН 2.2; РН 3; РН 4) – 20/12 балів.
3. Виконання та презентація результатів індивідуального науково-дослідного завдання (РН 3; РН 4) – 10/6 балів.

підсумкове оцінювання: письмовий іспит: РН 1.1, РН 1.2, РН 2.1, РН 2.2 (білет містить два питання) – 40/24 бали (20/12 балів за кожне питання білету).

умови допуску до підсумкового іспиту: студент не допускається до іспиту, якщо за семестр він набрав менше ніж 36 балів; такий студент допускається до іспиту за умови написання реферативної роботи змістом та обсягом відповідним кількості неопрацьованих ним протягом семестру тем дисципліни, а також повторного виконання контрольної роботи.

7.2. Організація оцінювання:

1. Практичні заняття оцінюються за фактом їх реального проведення, а бали накопичуються студентами протягом усього 8 семестру.
2. Контрольна робота виконується письмово у вигляді тестів на практичному занятті після вивчення тем 1-10.
3. Індивідуальне науково-дослідне завдання виконується кожним студентом у межах самостійної роботи протягом 8 семестру та презентується ним персонально під час проведення 2-х останніх практичних занять за графіком навчального процесу.

7.3 Шкала відповідності оцінок.

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

**8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять.
7 семестр. Соціологія менеджменту як галузь соціологічного знання**

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1.	Соціологія менеджменту як наука	2	2	6
2.	Історія розвитку соціології менеджменту	2	2	6
3.	Сучасні теорії, концепції та моделі соціології менеджменту	2	2	6
4.	Функціональне управління та організаційні структури управління	4	4	12
5.	Менеджмент як система соціальних відносин	4	4	12
6.	Менеджеріальні ролі та навички. Лідерство як соціальне явище	2	2	6
7.	Соціальні аспекти процесу прийняття управлінських рішень. Процес переговорів	2	2	6
8.	Аналітичне забезпечення та науковий супровід менеджменту	2	-	6
Контрольна робота		-	2	8
Презентація індивідуального науково-дослідного завдання		-	4	8
Всього		20	24	76

Загальний обсяг 120 год., у тому числі:

лекції – 20 год.; практичні заняття – 24 год.; самостійна робота – 76 год.

8 семестр. Соціологія маркетингу як галузева соціологічна теорія

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1.	Сутність соціології маркетингу. Маркетинг як соціальний інститут	2	2	4
2.	Соціальний контекст еволюційного формування концепції маркетингу. Концепції маркетингу	4	4	4
3.	Основні категорії та теоретичні принципи соціології маркетингу	2	2	4
4.	Маркетинг як процес конструювання соціальної реальності	4	4	6
5.	Концептуальні моделі маркетингу в новітніх соціальних умовах: тенденції та перспективи	2	2	4
6.	Соціальний вимір маркетингового середовища	4	4	6
7.	Поняття грошей як елемента ринкових взаємодій в системі маркетингу. Стратегії ціноутворення	2	2	4
8.	Сегментація як соціальна технологія сучасного ринкового суспільства	2	2	4
9.	Маркетингові комунікації в умовах сучасного соціуму	2	4	4
10.	Соціальний маркетинг як система відтворення соціальних ресурсів	2	2	4
Контрольна робота		-	2	8
Презентація індивідуального науково-дослідного завдання		-	4	8
Всього		26	34	60

Загальний обсяг 120 год., у тому числі:

лекції – 26 год.; практичні заняття – 34 год.; самостійна робота – 60 год.

9. Рекомендовані джерела:

7 семестр

Основні:

1. Бех В.П., Туленков М.В. (2021). Теорія систем і системний аналіз в управлінні: Підручник. К.: Інтерсервіс. 680 с. (С. 385-402; 403-479; 480-506; 507-536).
2. Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., Бурачек І.В. та ін. (2021). Менеджмент: Підручник. Під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир: Вид-во «Рута». 856 с.
3. Гуторова О.О. (2017). Менеджмент організації: навч. посібник. Х.: Харк. нац. аграр. ун-т. 267 с.
4. Друкер П.Ф. (2020). Виклики для менеджменту ХХІ століття. Перекладач Т. Літенська. К.: Stone Publishing. 240 с.
5. Миколайчук, І. П. (2024). Соціальний менеджмент: навчальний посібник. Київ: Державний торговельно-економічний університет. 280 с.
6. Михаліцька Н.Я., Яцик М.Р. (упоряд.). (2024). Лідерство та комунікації в організації: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ. 512 с.
7. Осовська Г.В., Осовський О.А. (2006). Основи менеджменту: Підручник. Видання 3-є, перероблене і доповнене. К.: «Кондор». 664 с.
8. Плахова О.М. (2011). Соціологія управління: Навчально-методичний посібник для студентів соціологічного факультету. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна. 128 с.
9. Сурмін Ю.П., Бедзюра І.П. (2012). Соціологія управління: Підручник. Освіта України. 686 с. (С. 7-127; 251-360).
10. Туленков М.В. (2023). Сучасні соціальні теорії управління: Навч. посібник. К.: Каравела. 508 с. (С. 9-29; 30-35; 40-46; 72-77; 78-83; 90-96; 117-125; 126-144; 224-233; 248-258; 353-357; 366-368; 375-381; 455-464; 477-483).
11. Шкільняк М.М., Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. (2022). Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ. 258 с.

Додаткові:

12. Ворончак І. (2019). Соціальний менеджмент: тексти лекцій [для студентів ЗВО]. Дрогобич: Редакційно-видавничий відділ Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 240 с.
13. Данюк В.М., Колот А.М., Суков Г.С. та ін. (2013). Управління персоналом: підручник. За заг. та наук. ред. к.е.н., проф. В.М. Данюка. К.: КНЕУ. 666 с.
14. Дерлоу Дж. (2001). Ключові управлінські рішення/технологія прийняття рішень: пер. з англ. К.: Наукова думка. 242 с.
15. Дудар Т., Дудар В., Волошин Р. (2024). Менеджмент. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури. 492 с.
16. Лазоренко Т.В., Пермінова С.О. (2021). Основи менеджменту: Конспект лекцій. Навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування». К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 166 с.
17. Пекар В. (2023). Різнобарвний менеджмент. Х.: Фоліо. 192 с.
18. Руженський М.М. (2011). Соціальний менеджмент: Навч. посіб. К.: ІПК ДСЗУ. 255 с.
19. Туленков М.В. (2009). Концептуалізація понять «менеджмент» і «управління» в сучасному науковому дискурсі. *Політичний менеджмент*, № 3, 101-111.
20. Чайка Г.Л., Чайка О.Г. (2018). Ефективність в управлінні. Навч. посіб. К: Знання. 334 с.
21. Чубіна Т.Д., Дмитренко М.Й. (2024). Організаційна психологія: навчальний посібник. Черкаси: ЧІПБ. 172 с.
22. Шубалий О.М., Рудь Н.Т., Гордійчук А.І., Шубала І.В., Дзямулич М.І., Потьомкіна О.В., Середа О.В. (2018). Управління персоналом: підручник. За заг. ред. О.М. Шубалого. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ. 404 с.
23. Ягоднікова В.В. (2022). Психологія управління: навчальний посібник. Одеса: Видавець Букаєв В.В. 141 с.
24. Arnold, M. (2023). Social Work Leadership and Management: Current Approaches and Concepts for Social and Human Service Organisations. Wiesbaden: Springer VS, 226 p.

25. Baecker, D. (2016). A Sociology of Management in Management Education. In: C. Steyaert, T. Beyes, M. Parker (eds.). *The Routledge Companion to Reinventing Management Education*. London: Routledge, 91-104. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2429259>
26. Burns, J.M. (1978). *Leadership*. Harper & Row. 530 p.
27. Davenport, T.H. (2006). Competing on Analytics. *Harvard Business Review*, 1. <https://hbr.org/2006/01/competing-on-analytics>
28. Davis, G.F. (2005). New Directions in Corporate Governance. *Annual Review of Sociology*. 31, 143-162. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.31.041304.122249>
29. Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2011). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. 3rd ed. N.Y.: Penguin Books. 240 p.
30. March, J.G. & Simon, H.A. (1993). *Organizations*. 2nd ed. John Wiley & Sons. 304 p.
31. Mintzberg, H. (1990). The Manager's Job: Folklore and Fact. *Harvard Business Review*, 3. <https://hbr.org/1990/03/the-managers-job-folklore-and-fact>
32. Northouse, P.G. (2012). *Leadership: Theory and Practice*. 6th ed. SAGE Publications. 485 p.
33. Oguz, A. (2025). *Project Management: Navigating the Complexity with a Systematic Approach* (2nd ed.). Minneapolis: Open Textbook Library, 310 p.
34. Reikin, V. & Kolosok, A. (2023). Theoretical aspects of social management as research object. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 1(33), 96-100. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-01-96-100>
35. Simon, H.A. (1997). *Administrative Behavior*. 4th ed. Simon and Schuster. 368 p.

8 семестр

Основні:

1. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород: Гельветика, 2019. Вип. 24, Ч.2. С. 37-42.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. С. 30-45; 50-55; 128-163; 286-342; 445-490; 814-858.
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. С. 3-22; 105-134; 136-168.
4. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 281-300.
5. Ellis N. et al. *Marketing: A Critical Textbook*. SAGE, 2010. P. 13-33; 34-56; 57-76; 77-96; 178-196.
6. Firat A.F. Marketing: Culture Institutionalized. *Journal of Macromarketing*. 2013. Vol. 33(1). P. 78-82.
7. Galan-Ladero M.M., Alves H.M. *Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective*. Springer, 2019. P. 1-12.
8. Gieseeking J.J., Mangold W., Katz C., Low S., Saegert S. *The People, Place, and Space Reader*. Routledge, 2014. P. 50-55.
9. Key T.M., Clark T., Ferrell O.C. et al. Re-institutionalizing marketing. *AMS Review*. 2021. Vol. 11. P. 446-453.
10. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, 2010. P. 3-48; 121-136.
11. Kotler P., Lee N. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE, 2008. P. 3-26.
12. *Marketing Theory: A Student Text*. The 3rd edition. Eds: M.J. Baker, M. Saren. Sage Publications. 2016. P. 160-179; 318-343; 344-360.
13. Richardson N., James J., Kelley N. *Customer-Centric Marketing: Supporting Sustainability in the Digital Age*. Kogan Page Publishers, 2015. P. 3-15.

Додаткові:

14. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. С. 7-13; 28-32; 49-54; 85-90; 109-113; 119-124; 150-154.

15. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 10-34.
16. Cherrier H., Murray J.B. The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing. *Journal of Marketing Management*. 2004. Vol. 20. P. 509-525.
17. Connolly J., Dolan P. The Social Organisation of Marketing: A Figurational Approach to People, Organisations, and Markets. Springer, 2017. P. 1-30.
18. Fourali C. The Promise of Social Marketing: A Powerful Tool for Changing the World for Good. Routledge, 2016. P. 17-37.
19. Hill T., McDonagh P. The Dark Side of Marketing Communications: Critical Marketing Perspectives. Routledge, 2020. P. 5-7.
20. Kotler P. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. Free Press, 2014. P. 17-34; 205-215.
21. Mfon A., Bassey I. Sociological Foundation of Marketing and Implications for Consumer Behaviour. *AKSU Journal of Management Sciences*. 2018. Vol. 3(1). P. 32-39.
22. Reifler P., Sigvaw J.A. Cosmopolitan Consumers as a Target Group for Segmentation. *Journal of International Business Studies*. 2012. Vol. 43. P. 285-325.