

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Факультет соціології**

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник декана

Факультет
соціології

« 31 »

серпня

2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Сучасні соціологічні методи маркетингових досліджень»

для студентів

галузь знань	С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини
спеціальність	С5 Соціологія
освітній рівень	магістр
освітня програма	«Соціологія»
вид дисципліни	вибіркова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2026/2027
Семестр	4
Кількість кредитів ECTS	5
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладач: Маргарита ШИРОКОВА

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

на 20___/20___ н.р. _____ (_____) «___» _____ 20___ р.

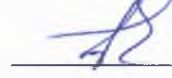
КИЇВ – 2026

Розробник:

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

В. о. зав. кафедри соціальних структур
та соціальних відносин



Олег МАЗУРИК

Протокол № 17 від «28» серпня 2026 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол № 10 від 31 серпня 2026 року

Голова науково-методичної комісії



Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

1. Мета дисципліни – поглиблення знань про концептуальні та організаційно-методичні засади сучасних маркетингових досліджень, опанування процедур планування дослідницького проєкту, збору, обробки та аналізу даних. Формування у студентів здатності критично обирати й застосовувати традиційні та новітні соціологічні методи (зокрема ті, що ґрунтуються на використанні великих даних і штучного інтелекту) для вирішення маркетингових задач – від розробки програми дослідження до підготовки аналітичних матеріалів для прийняття бізнес-рішень.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати методологічні засади дизайну соціологічного дослідження (ОК02 «Дизайн дослідження»);
2. Володіти основними кількісними та якісними методами збору й аналізу соціологічних даних (ОК06 «Новітні методи аналізу даних в соціології», ОК08 «Методи аналізу нечислових даних в соціології»);
3. Вміти виконувати статистичний аналіз даних, зокрема в програмному середовищі R (ОК10 «Багатовимірний аналіз даних в R»);
4. Вміти здійснювати пошук наукової інформації, критично оцінювати та інтерпретувати емпіричні дані.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна є вибірковою (перелік 3) для вивчення в рамках ОП «Соціологія» ОР магістр. Програма охоплює кількісні й якісні методи, окремий акцент робиться на методах, що формують сучасну практику маркетингової аналітики: онлайн-панелі, А/В-експерименти, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, а також основи роботи з великими даними та інструментами штучного інтелекту. У межах курсу студент навчиться розробляти програму маркетингового дослідження (методологічний і процедурний розділи, робочий план, калькуляцію дослідження), визначати необхідний метод збору інформації, розробляти інструментарій і польову документацію, формувати вибірку та розраховувати обсяг вибіркової сукупності. Значна увага приділяється практику з реальними кейсами.

4. Завдання (навчальні цілі):

- Вивчення специфіки маркетингових досліджень як прикладного напрямку соціологічних досліджень;
- Вивчення класифікації сучасних методів збору маркетингових даних і формування здатності критично оцінювати їхню релевантність для конкретного дослідницького завдання;
- Вивчення специфіки застосування кількісних і якісних методів для одержання первинної емпіричної інформації в маркетингу, зокрема сучасного інструментарію – онлайн-панелей, великих даних та інструментів штучного інтелекту;
- Формування навичок розробки інструментарію дослідження (анкет, гайдів інтерв'ю, програм спостереження);
- Формування вміння аналізувати та інтерпретувати отриману інформацію, готувати на її основі аналітичні висновки.

Що спрямовано на формування наступних **компетентностей**:

СК03. Здатність проєктувати і виконувати соціологічні дослідження, розробляти й обґрунтовувати їхню методологію.

СК04. Здатність збирати та аналізувати емпіричні дані з використанням сучасних методів соціологічних досліджень.

СК11. Вміння обґрунтовано використовувати новітні методи збору та аналізу соціологічної інформації для вирішення практичних завдань.

СК12. Здатність використовувати сучасні методи обробки даних соціологічного дослідження, пакети прикладних програм для опрацювання даних та візуалізації результатів.

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 методологічні основи використання кількісних та якісних соціологічних досліджень у маркетингу	Лекція, практичне заняття	Практичне завдання, самостійна робота	20
2.1	Вміти обирати та застосовувати традиційні й новітні методи збору первинної маркетингової інформації (онлайн-панелі, А/В-експерименти, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, аналіз великих даних, інструменти штучного інтелекту) відповідно до дослідницького завдання.	Практичне заняття, самостійна робота	Практичне завдання, обговорення	30
2.2	Вміти виявляти, діагностувати та інтерпретувати актуальні задачі маркетингових досліджень на конкретних прикладах, обґрунтовувати вибір методології та методів дослідження.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Практичне завдання, обговорення	30
2.3	Вміти професійно готувати аналітичні звіти та іншу документацію за результатами маркетингового дослідження, застосовуючи сучасні методи обробки та візуалізації даних.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Розробка власного проєкту, підсумковий звіт та його захист	20

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання	Результати навчання дисципліни			
	1.1	2.1	2.2	2.3
ПРН12. Обґрунтовано використовувати новітні методи збору та аналізу соціологічної інформації для вирішення практичних завдань.	+	+	+	
ПРН13. Вміти обґрунтовано застосовувати сучасні методи обробки даних соціологічного дослідження, пакети прикладних програм для опрацювання даних та візуалізації результатів.			+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1. Форми оцінювання знань студентів:

семестрове оцінювання:

- Участь у практичних заняттях (усні відповіді, доповнення, доповіді, обговорення кейсів, участь у дискусіях): РН1.1, РН2.1, РН2.3 – max 30 / min 18 балів.
- Підсумковий звіт за результатами проєкту: РН1.1, РН2.2, РН2.3 – max 18 / min 11 балів.
- Виконання самостійної роботи (індивідуальні завдання, аналіз матеріалів): РН1.1, РН2.2, РН2.3 – max 12 / min 7 балів.

підсумкове оцінювання: письмовий іспит: РН1.1, РН2.1, РН2.2 (білет містить два питання) – max 40 / min 24 балів (max 20 / min 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 підготовки додаткових аналітичних робіт з тем, за якими у нього немає доповіді, а також повторного виконання контрольної роботи.

7.2. Організація оцінювання:

1. Участь у практичних заняттях (усні відповіді, доповнення, доповіді, обговорення кейсів, участь у дискусіях): протягом семестру.
2. Підсумковий звіт за результатами проекту: останнє практичне заняття.
3. Виконання самостійної роботи (індивідуальні завдання, аналіз матеріалів): протягом семестру.

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

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1.	Маркетингова інформаційна система в епоху цифровізації. Методологічний розділ програми маркетингового дослідження: – дослідження як інструмент обґрунтування бізнес-рішень; – еволюція маркетингових концепцій: від 4P до customer-centric та data-driven marketing; – інтеграція соціологічних методів у маркетингові дослідження; – можливості та обмеження класичного маркетингового інструментарію.	4	4	14
2.	Методичний розділ програми маркетингового дослідження: – операціоналізація складних маркетингових понять (лояльність, бренд-цінність, довіра, задоволеність); – багатовимірні конструкти у маркетингу (емоції, довіра, ідентичність споживача); – індекси та композитні змінні (NPS, CSI, Brand Equity Index); – валідність і надійність вимірювальних інструментів у складних маркетингових контекстах.	4	4	14
3.	Об'єкти маркетингового дослідження: – дослідження поведінки споживача: соціологічний і маркетинговий підходи; – вивчення зовнішнього підприємницького середовища; – вивчення конкурентних переваг; – точки контакту з покупцем і digital-середовище як об'єкт дослідження.	4	4	14
4.	Традиційні методи збору первинної маркетингової інформації: – специфіка використання кількісних і якісних методів у маркетингових дослідженнях; – спостереження та експеримент у маркетингових дослідженнях, основи А/В-тестування; – контент-аналіз та метод desk research як інструмент вторинного аналізу; – фокус-групи та case study: особливості застосування в маркетингових дослідженнях.	6	6	20
5.	Цифрові методи та інструменти штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях: – онлайн-панелі та digital-дослідження; – аналіз великих даних (big data) у маркетингових дослідженнях; – застосування інструментів штучного інтелекту для збору та аналізу маркетингової інформації; – ігрове моделювання та симуляції у маркетингових дослідженнях; – змішані методи (mixed methods) у сучасних маркетингових дослідженнях.	6	4	20
Захист звіту за результатами проекту		-	2	20
Всього		24	24	102

Загальний обсяг 150 год., у тому числі:

лекції – 24 год.;

практичні – 24 год.;

самостійна робота – 102 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основні:

1. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
2. Котлер Ф., Кетарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: Вид. група КМ-Букс, 2018. 208 с.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022.
4. Hair J.F. Jr., Page M., Brunsveld N., Merkle A., Cleton N. Essentials of Business Research Methods. 5th ed. New York: Routledge, 2023. 529 p.
5. Kim T., Usman U., Garvey A., Duhachek A. Artificial Intelligence in Marketing and Consumer Behavior Research. Foundations and Trends in Marketing. 2023. Vol. 18, No. 1. P. 1–93. DOI: 10.1561/17000000078

Додаткові:

6. Ільченко Т.В., Памазан Л.М. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку. Інвестиції: практика та досвід. 2023. №8. С. 131–135.
7. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2022 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2024. №1. С. 5–25.
8. Creswell J.W., Creswell J.D. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5th ed. Thousand Oaks: SAGE, 2018. 304 p. URL: https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
9. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. Amsterdam: ESOMAR, 2017. 32 p. URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtawvj00uukdtrhst5sk9u-iccesomar-international-code-english.pdf>
10. Malhotra N.K. Marketing Research: An Applied Orientation. 8th ed. Harlow: Pearson, 2020. 992 p.
11. Zikmund W.G., Babin B.J. Exploring Marketing Research. 11th ed. Boston: Cengage Learning, 2016. 736 p.