

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра методології та методів соціологічних досліджень



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сучасні соціологічні методи маркетингових досліджень

для студентів

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

Форма навчання денна
Навчальний рік 2021/2022
Семестр 4
Кількість кредитів ECTS 4
Мова викладання, навчання та оцінювання українська
Форма заключного контролю іспит

Викладачі: доц. Ковтуненко Е.С..

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ («____») «____» 20__ р.
(підпис, П.І.Б., дата)


на 20__/20__ н.р. _____ («____») «____» 20__ р.
(підпис, П.І.Б., дата)

Розробник(и):

Ковтуненко Е.С., к.с.н., доцент кафедри методології та методів соціологічних досліджень

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри методології та методів соціологічних досліджень

 (Сидоров М.В.-С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Протокол № 21 від 28 серпня 2020р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від «28» серпня 2020 року № 1

Голова науково-методичної комісії  Червінська Т.Г.

1. Мета дисципліни: Метою викладання навчальної дисципліни «Сучасні соціологічні методи маркетингових досліджень» є поглиблення знань з основних напрямків маркетингових досліджень; систематизація та розширення знань студентів про концептуальні та організаційно-методичні засади якісних та кількісних соціологічних методів у маркетингових дослідженнях, опанування процедур планування дослідницького проекту, збору і аналізу даних.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати понятійно-категоріальний апарат економічної теорії;
2. Вміти працювати з комп'ютером, знаходити наукову інформацію у Інтернеті, вміти інтерпретувати дані.
3. Знати методи збору та аналізу даних в соціології

3. Анотація навчальної дисципліни: Дисципліна «Сучасні соціологічні методи маркетингових досліджень» є дисципліною вільного вибору студента блоку «Методи емпіричних соціологічних досліджень». В ході цього курсу студент навчиться розробляти програму маркетингового дослідження, її методологічний та процедурний розділ, робочий план дослідження; калькуляцію дослідження; визначити необхідний метод збору інформації, розробляти інструментарій та польову документацію методу; створювати вибірку за існуючими принципами, розраховувати об'єм вибіркової сукупності та похибку вибірки; в разі необхідності проводити ручну обробку отриманої інформації; проводити теоретичний аналіз одержаного емпіричного матеріалу; теоретичний аналіз одномірних та багатомірних розподілів, проводити інтерпретацію отриманих результатів; розробляти висновки та практичні рекомендації за результатами маркетингових досліджень; підготувати підсумковий звіт за результатами маркетингового дослідження.

4. Завдання (навчальні цілі):

- ✓ Вивчення кількісних методів одержування первинної емпіричної інформації, їх особливостей, інструментарію та технік застосування методів в маркетинговому дослідженні;
- ✓ Вивчення якісних методів одержування первинної емпіричної маркетингової інформації, їх відмінності від кількісних, інструментарію та технік застосування методів;
- ✓ Вивчення методик визначення, розрахунку та побудови вибірки маркетингового дослідження;
- ✓ Вивчення методів аналізу отриманої інформації.

Це спрямовано на формування компетентностей:

- ✓ зк1.1. Здатність до пошуку, обробки й аналізу інформації з різних джерел.
- ✓ фк1.1. Вміння використовувати новітні методи збору та аналізу соціологічної інформації для вирішення практичних завдань

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 порогові критерії оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результати навчання за дисципліною			
1.1	Знати методологічні основи кількісних та якісних соціологічних досліджень.	Лекції, практичні заняття	Практичні завдання, контрольна робота, самостійна робота	20
2.1	Вміти демонструвати навички аргументованого представлення власної думки, компетентної та толерантної дискусії з опонентами	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	Контрольна робота, практичні завдання, обговорення	30
2.2	Вміти виявляти, діагностувати та інтерпретувати актуальні проблеми соціуму на національному та міжнародному рівнях.	Лекція, практичні заняття, відео урок, самостійна робота	Практичні завдання, контрольна робота, обговорення	30
2.3	Вміти професійно готувати усі види звітних документів та наукові публікації за результатами соціологічних досліджень	Лекція, практичні заняття, відео урок, самостійна робота	Написання власного проекту та його захист	20

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код)	Результати навчання дисципліни (код)			
	1.1.	2.1	2.2	2.3
Програмні результати навчання (назва)				
прн10. Демонструвати навички самостійної дослідницької роботи, опанування новими знаннями.	+	+	+	+
прн13. Застосовувати соціологічні знання, вміння та навички у міждисциплінарних дослідженнях			+	+
прн17. Використовувати новітні методи збору та аналізу соціологічної інформації для вирішення практичних завдань	+		+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. Виконання завдань під час практичних занять РН1.1, РН2.1, РН2.2, РН2.3 – 6 балів/ 10 балів
2. Контрольна робота 1 РН1.1 – 5 балів/ 10 балів
3. Контрольна робота 2 РН1.1, РН2.1, РН2.2 – 5 балів/ 10 балів
4. Підсумковий звіт за результатами проекту РН1.1, РН2.1, РН2.2, РН2.3 – 10 балів/ 15 балів
5. Виконання самостійної роботи протягом семестру РН2.3 – 10 балів/ 15 балів

- підсумкове оцінювання – іспит РН1.1, РН2.1, РН2.2, РН2.3.

- умови допуску до підсумкового оцінювання:

Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів ніж критично-розрахунковий мінімум – 36 балів для одержання допуску до іспиту обов'язковим є повторне складання контрольних робіт.

7.2 Організація оцінювання:

1. Виконання завдань під час практичних занять РН1.1, РН2.1, РН2.2, РН2.3 – протягом семестру
2. Контрольна робота 1 за темами 1-3 РН1.1 – після теми 3
3. Контрольна робота 2 за темами 4-7 РН1.1, РН2.1, РН2.2 – після теми 7
4. Підсумковий звіт за результатами проекту РН1.1, РН2.1, РН2.2, РН2.3 – після теми 11.
5. Виконання самостійної роботи РН2.3 – 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

	Назва теми	Кількість навчальних годин		
		Лекційні	Практичні заняття	Самостійна робота
1.	Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження. Методологічний розділ програми маркетингового дослідження	2	2	5
2.	Методичний розділ програми маркетингового дослідження. Визначення вибіркової сукупності у маркетинговому дослідженні	2	2	5
3.	Процедура вимірювання в маркетингових дослідженнях		2	10
4.	Метод опитування та його різновиди	2		10
5.	Метод спостереження та метод експерименту		2	5
6.	Контент-аналіз та метод desk research в маркетинговому дослідженні	2	2	5
7.	Тестові методики home-test, hall-test, специфіка їх використання	2	2	5
8.	Методи фокус-групи та case study, специфіка їх використання в маркетингових дослідженнях	2		10
9.	Вивчення зовнішнього підприємницького середовища. Завоювання переваг у конкурентній боротьбі	2	2	5
10.	Вивчення поведінки споживача	2	2	5
11.	Дослідження ринку та нового товару в маркетингових дослідженнях	2	2	5
12.	Математичний аналіз даних маркетингових досліджень. Підготовка підсумкового звіту.	2	2	10
	Всього	20	20	80

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – 20 год.

Практичні заняття – 20 год.

Самостійна робота – 80 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основна:

1. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание. - Изд. Дом. «Вильямс», 2002.- 957 с. – с. 25-226, 315-604, 844-867, 888-921
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку.- Київ: Політехніка - 2009, 384с.[Стр 3-40]
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.:2010. – 212. [Стр 3-21]
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – К:Вид.група КМ-Букс, 2018 – 208. [Стр 12-19]
5. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. - М.:2010. – 158. [Стр 80-150]
6. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – Москва: Издательство: Экономистъ; 2004г. , 256 стр. [Стр 17-46]
7. Томпсон Дерек. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ:Yakaboo Publishing,2020 – 288 с. [Стр 31-77]
8. Райс Ел. Маркетингові війни – Харків:Вид-во «Ранок»:Фабула, 2019 – 240 с. [Стр 5-29]

9. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 214.[Стр 3-21]
10. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Львів:Нац. Університет, 2004. - 217 [Стр 9-19]
11. Парсяк В.И., Рогов Т.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Херсон, 2004. – 165 [Стр 7-30]

Додаткова:

1. Багиев Г.Л., Аренов И.А. Основы маркетингового исследования: Учебное пособие. – СПб, 1996. [Стр 13-37]
2. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. – СПб, 1996. [Стр 55-98]
3. Фергюсон Ніл.Глобальний занепад. Як помирають інститути та економіки. – К:Наш формат, 2020 – 144 с. [Стр 3-46]