

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра методології та методів соціологічних досліджень



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник декана

«    »    2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Соціологічне забезпечення маркетингових досліджень**

для студентів

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

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2022/2023
Семестр	4
Кількість кредитів ECTS	4
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

Викладачі: доц. Елліанна КОВТУНЕНКО

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

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2022

Розробник(и):

Елліанна КОВТУНЕНКО, к.с.н., доцент, доцент кафедри методології та методів соціологічних досліджень

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри методології та методів соціологічних досліджень

Микола СИДОРОВ

(підпис)

Протокол № 17 від «30» 06 2022 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від «29» липня 2022 року № 8

Голова науково-методичної комісії

(підпис)

Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

1. Мета дисципліни – поглиблення знань з основних напрямків маркетингових досліджень; систематизація та розширення знань 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:

Навчальна дисципліна «Соціологічне забезпечення маркетингових досліджень» є дисципліною вільного вибору студентів у фаховій підготовці здобувачів вищої освіти за освітньою програмою «Соціальні технології» (Вибір з блоку «Соціальні технології економічної сфери: менеджмент та маркетинг»). В ході цього курсу студент навчиться розробляти програму маркетингового дослідження, розробляти стратегії дослідження; розробляти висновки та практичні рекомендації за результатами маркетингових досліджень; готувати підсумковий звіт за результатами маркетингового дослідження

4. Завдання (навчальні цілі):

- Вивчення фундаментальних трендів, які формують маркетинг.
- Вивчення якісних методів одержування первинної емпіричної маркетингової інформації.
- Вивчення стратегій «ведення війни» у маркетингу
- Вивчення тактик застосування маркетингу в цифровій економіці.

Це спрямовано на формування компетентностей:

- СК09. Здатність застосовувати соціологічні знання щодо соціальних технологій для різних соціальних груп.
- СК17. Вміння використовувати соціальні технології для аналізу соціально-економічних потреб різних цільових груп.

5. Результати навчання за дисципліною:

Код	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	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
1.1	Знати методологічні основи маркетингового дослідження, структуру і сутність кожної складової методологічного та процедурного розділів програми дослідження;	Лекції, практичні заняття	Практичні заняття	25
1.2	Знати кількісні та якісні методи одержування первинної емпіричної інформації, їх особливості, інструментарій та техніку застосування методів в маркетинговому дослідженні	Лекції, практичні заняття	Практичні заняття	25
2.1	Вміти розробляти програму маркетингового дослідження, її методологічний та процедурний розділ, робочий план дослідження; калькуляцію дослідження	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	Контрольна робота	25
2.2	Вміти розробляти висновки та практичні рекомендації за результатами маркетингових досліджень; підготувати підсумковий звіт за результатами маркетингового дослідження	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	Контрольна робота, написання власного проекту	25

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання (назва)	Результати навчання дисципліни (код)			
	1.1	1.2	2.1	2.2
RH14. Використовувати соціальні технології моніторингу і оцінювання стану соціального середовища та вирішення нагальних соціальних проблем.	+	+	+	
RH18. Демонструвати вміння володіти відповідними методами та формами соціальних технологій залежно від потреб суб'єктів соціальної взаємодії		+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. Виконання завдань під час практичних занять RH1.1, RH1.2, RH2.1, RH2.2 – 18 балів/ 30 балів
2. Контрольна робота 1 RH1.1 – 7 балів/ 15 балів
3. Контрольна робота 2 RH1.1, RH1.2, RH2.1, RH2.2 – 7 балів/ 15 балів
4. Підсумковий звіт за результатами проекту RH1.1, RH1.2, RH2.1, RH2.2 – 14 балів/ 20 балів
5. Виконання самостійної роботи протягом семестру RH2.2 – 14 балів/ 20 балів

- підсумкове оцінювання – залік

7.2 Організація оцінювання:

1. Виконання завдань під час практичних занять RH 1.1, RH1.2, RH 2.1, RH 2.2 – протягом семестру.
2. Контрольна робота 1 за темами 1-3 RH1.1, RH1.2 – після теми 3.
3. Контрольна робота 2 за темами 4-7 RH1.1, RH1.2, RH2.1, RH2.2 – після теми 7.
4. Підсумковий звіт за результатами проекту RH 1.1, RH1.2, RH 2.1, RH 2.2 – після теми 12.
5. Виконання самостійної роботи RH2.2 – протягом семестру.

7.3 Шкала відповідності оцінок

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

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять.

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1.	Маркетингові дослідження. Програма маркетингового дослідження	2	2	5
Тема 2.	Фундаментальні тренди, які формують маркетинг.	2	2	5
Тема 3.	Маркетинг у цифровій економіці	2	4	5
Тема 4.	Новітні підходи до маркетингу в цифровій економіці	2	4	5
Тема 5.	Показники результативності в маркетингу	2	2	5
Тема 6.	Тактика застосування маркетингу в цифровій економіці.	2	4	5
Тема 7.	«Людиноцентричний» маркетинг заради привабливості маркетингу	2	2	5
Тема 8.	Секрети успішної реалізації стратегії	2	2	5
Тема 9.	Використання збалансованої системи показників як системи стратегічного управління.	2	2	5
Тема 10.	Помилки компаній у маркетингових стратегіях.	2	4	5
Тема 11.	Дослідження ринку та нового товару в маркетингових дослідженнях	2	2	5
Тема 12.	Математичний аналіз даних маркетингових досліджень. Підсумковий звіт.	4	4	5
<b>РАЗОМ</b>		<b>26</b>	<b>34</b>	<b>60</b>

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – 26 год.

Практичні заняття – 34 год.

Самостійна робота – 60 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основна:

1. Близнюк С. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку.- Київ: Політехніка, 2009. С 3-40.
2. Калбах Д. Путь клиента. Создаем ценность продуктов и услуг через карты путей, блупринты и другие инструменты визуализации – Київ, 2021. – С. 267-303.
3. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах – Київ, 2021. – С. 32-57
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М., 2010. – С. 77-123.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – К.: Вид. група КМ-Букс, 2018. – С. 89-113.
6. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. - М., 2010. – С. 28-59
7. Крикавський Є., Косар Н., Мних О.Б., Сорока О. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Львів: Нац. Університет, 2004. – С. 27-51
8. Льюри Д. Как Coca-Cola завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем. – Київ:Форс Україна, 2020. – С. 90-120
9. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание. Пер. с англ.- М.: Изд. Дом. «Вильямс», 2002. – С. 25-226, 315-604, 844-867, 888-921
10. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: практики и исследования – М.,2021 – С.153-175.
11. Парсяк В., Рогов Т. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Херсон, 2004. – С. 3-44.

12. Райс Е., Траут Д. Позиціонування: битва за умі. Нове видання. – Київ, 2021. – С.235-278

13. Райс Е. Маркетингові війни – Харків: Вид-во «Ранок»:Фабула, 2019. – С. 115-131

14. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ:Yakaboo Publishing,2020. – С. 45-88

Додаткова:

15. Паніотто В,Харченко Н. Методи опитування: Підручник. – К.:Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – С. 70-123.

16. Сапелкіна О., Чепурко Г. Емпірична соціологія: курс лекцій. Львів, 2018. – С.118-211

17. Фергюсон Н. Глобальний занепад. Як помирають інститути та економіки. – К:Наш формат, 2020. – С. 34-67.