

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ

Кафедра методології та методів соціологічних досліджень



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Соціологічні методи маркетингових досліджень

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 2019/2020  
Семестр 8  
Кількість кредитів ECTS 3  
Мова викладання, навчання та оцінювання українська  
Форма заключного контролю залік

Викладачі: доц. Ковтуненко Е.С.

Пролонговано: на 20/2020 н.р. (підпис, ПІБ, дата) *Стороженко* «10» 08 2020 р.

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

Розробник(и):

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри методології та методів соціологічних досліджень

(підпис)

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

Протокол № 1 від «28» 08 2019 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від «30» 08 2019 року № 1

Голова науково-методичної комісії

(підпис)

(Петренко-Лисак А.О.)  
(прізвище та ініціали)

**1. Мета дисципліни** – вивчення основних напрямків маркетингових досліджень; вивчення стратегічних планів маркетингових досліджень; знайомство з новими течіями в маркетингу, новими підходами до маркетингу в цифровій економіці.

**2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:**

1. Знати понятійно-категоріальний апарат маркетингових теорій.
2. Знати кількісні та якісні методи збору інформації в соціології, вміння їх використовувати.
3. Знати стратегії здійснення пошуку

**3. Анотація навчальної дисципліни:**

Навчальна дисципліна «Соціологічні методи маркетингових досліджень» є дисципліною вільного вибору студентів у фаховій підготовці за освітньою програмою “Соціологія” (Вибір з переліку 6). В ході цього курсу студент навчиться розробляти план маркетингового дослідження, підбрати стратегію маркетингового дослідження, створювати вибірку за існуючими принципами, розробляти висновки та практичні рекомендації за результатами маркетингових досліджень, навчиться тактиці застосування маркетингу у цифровій економіці

**4. Завдання (навчальні цілі):**

- Вивчення тактик застосування маркетингу у цифровій економіці.
- Методики визначення, розрахунку та побудови вибірки маркетингового дослідження;
- Збір, аналіз та узагальнення соціальної інформації з використанням соціологічних методів.
- Методи аналізу отриманої інформації
- Визначення, проектування та прогнозування соціальних механізмів стабільного функціонування та розвитку організаційних систем менеджменту та маркетингу.

Це спрямовано на формування компетентностей:

- ЗК11. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК12. Здатність до пошуку, обробки й аналізу соціальної інформації з різних джерел.

**5. Результати навчання за дисципліною:**

| Результат навчання<br>(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 основні напрямки маркетингових досліджень.  | Лекція, семінарські заняття                              | практичні завдання  | 25   |
| 1.2   | Знати теоретичні основи процедури вимірювання в маркетингових дослідженнях, типи та види шкал, етапи їх побудови та можливості перевірки надійності та валідності процедури вимірювання, її зв'язку з аналізом отриманих даних. | Лекція, семінарські заняття                              | практичні завдання  | 25   |
| 2.1   | Вміти застосовувати цифровий маркетинг для вирішення різних бізнес-цілей  | Лекція, семінарські заняття, самостійна робота           | контрольна робота   | 25   |
| 2.2   | Вміти застосовувати тактики маркетингу у цифровій економіці   | Лекція, семінарські заняття, самостійна робота           | практичні завдання, контрольна робота, звіт за результатами 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 |
| прп12. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності. | +                                    | +   |     | +   |
| прп14. Здійснювати пошук, обробку та презентацію соціальної інформації                            | +                                    | +   | +   |     |

**7. Схема формування оцінки.**

**7.1 Форми оцінювання студентів:**

- семестрове оцінювання:

1. Виконання завдань під час семінарських занять РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – **18 балів/ 30 балів**;
2. Контрольна робота 1 РН1.1 – **7 балів/ 15 балів**;
3. Контрольна робота 2 РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – **7 балів/ 15 балів**;
4. Підсумковий звіт за результатами проекту РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – **14 балів/ 20 балів**;
5. Виконання самостійної роботи протягом семестру РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – **14 балів/ 20 балів**.

- підсумкове оцінювання – залік

**7.2 Організація оцінювання:**

1. Виконання завдань під час семінарських занять РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – 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, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – після теми 7
4. Підсумковий звіт за результатами проекту РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – після теми 11.
5. Виконання самостійної роботи РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – протягом семестру.

**7.3 Шкала відповідності оцінок**

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

### 8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та семінарських занять

| № теми   | Назва теми  | Кількість годин |          |                   |
|----------|---|-----------------|----------|-------------------|
|          |   | Лекційні        | Семінари | Самостійна робота |
| Тема 1.  | Поняття маркетингових досліджень. План маркетингового дослідження                       | 2               | 2        | 3                 |
| Тема 2.  | Стратегії маркетингових досліджень.   | 2               |          | 2                 |
| Тема 3.  | Фундаментальні тренди, які формують маркетинг   |                 | 2        | 5                 |
| Тема 4.  | Маркетинг у цифровій економіці  | 2               | 2        | 2                 |
| Тема 5.  | Парадокси маркетингу в спільнотах клієнтів  |                 | 2        | 2                 |
| Тема 6.  | Контент-аналіз та метод deskresearch в маркетинговому дослідженні                       | 2               |          | 2                 |
| Тема 7.  | Тестові методики home-test, hall-test, специфіка їх використання                        | 2               | 2        | 2                 |
| Тема 8.  | Методи фокус-групи та casestudy, специфіка їх використання в маркетингових дослідженнях | 2               | 2        | 3                 |
| Тема 9.  | Показники результативності маркетингу   | 2               | 2        | 3                 |
| Тема 10. | Вивчення поведінки споживача  | 2               | 2        | 3                 |
| Тема 11. | Дослідження ринку та нового товару в маркетингових дослідженнях                         | 2               | 2        | 4                 |
| Тема 12. | Математичний аналіз даних маркетингових досліджень. Складання підсумкового звіту.       | 4               | 4        | 14                |
| РАЗОМ    |   | 22              | 22       | 45                |

Загальний обсяг 90 год., в тому числі:

Лекцій – 22 год.

Семінари – 22 год.

Самостійна робота – 45 год.

Консультації – 1 год.

### 9. Рекомендовані джерела:

#### Основні:

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку.- Київ: Політехніка - 2009, 384с. Стр. 55-70
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М., 2000. Стр. 3- 25
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.:2010. – 212. Стр. 77-123
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – К:Вид.група КМ-Букс, 2018 – 208. Стр. 89-113.
5. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. - М.:2010. – 158. Стр. 28-59
6. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення та поведінку людей. – Київ:Yakaboo Publishing, 2018 – 432 с. Стр. 95-117
7. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – Москва: Издательство: Экономистъ; 2004г. , 256 стр. Стр. 67-90
8. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. Стр. 15-44

9. Крикавський С.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Львів:Нац. Університет, 2004. Стр. 27-51
10. Парсяк В.И., Рогов Т.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Херсон, 2004. Стр 3-44

#### Рекомендована література (додаткова)

1. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетингового исследования: Учебное пособие. – СПб, 1996. Стр. 10-28
2. Сучасні методики контент-аналізу:навчальний посібник за заг ред Костунко Наталії та ін. – К.:Видавничий дім «Кондор», 2018. - 416 с.
3. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Дисципліна лекцій /2-е видання. - К., 2007. Стр. 37-89
4. Паніотто В,Харченко Н. Методи опитування: Підручник. – К.:Вид. дім «Кисво-Могилянська академія», 2017. – 342 с. Стр. 70-123
5. Сапелкіна О.В., Чепурко Г.І. Емпірична соціологія: курс лекцій. Львів, 2018. – 268с. Стр. 118-211
6. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: Учебное пособие. – 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2007. – 568 с. Стр. 76-90