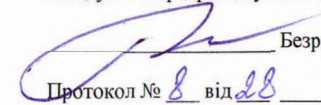


КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Факультет соціології
Кафедра галузевої соціології



Розробник програми: Туленков Микола Васильович професор кафедри галузевої соціології,
доктор соціологічних наук, професор,

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
Завідувач кафедри галузевої соціології


Безрукова О.А.
Протокол № 8 від 28 08 2020 р.

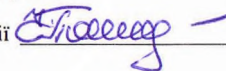
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СОЦІОЛОГІЯ ЕКОНОМІКИ ТА МАРКЕТИНГУ
для студентів

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 20__/20__
Семестр - 3
Кількість кредитів ECTS 7
Мова викладання, навчання та оцінювання - українська
Форма заключного контролю іспит

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол від «28» серпня 2020 року № 1

Голова науково-методичної комісії  Червінська Т.Г.

Викладач: проф. Туленков М.В.

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

© Туленков М.В., 2020 рік

1. Мета дисципліни – формування в студентів системних знань з соціології економіки та маркетингу, а також набуття ними відповідних умінь і навичок використання отриманих знань в процесі проведення соціологічних та маркетингових досліджень їх різних аспектів економічного життя сучасного суспільства.

2. Попередні вимоги щодо опанування або вибору навчальної дисципліни :

- 1) знання основних проблем загальної соціології та вміння працювати з соціологічними даними.
- 2) володіння елементарними навичками програмування соціологічного дослідження та використання емпіричних методів соціологічного аналізу.

3. Анотація навчальної дисципліни: Дисципліна «Соціологія економіки та маркетингу» відноситься до вибіркового блоку дисциплін "Соціальні технології економічної сфери: менеджмент та маркетинг" і передбачає вивчення наукових засад, понятійно-категоріального апарату, генезису, структури і функцій соціології економіки та маркетингу, а також соціально-економічних закономірностей розвитку економічного життя та світового господарства, формування соціально-економічних відносин, економічної культури, поведінки та діяльності в сучасному суспільстві.

Дана дисципліна сприятиме також формуванню наукових знань про соціальну сутність і місце маркетингової діяльності в умовах ринкової економіки, а також про механізми, методи та технології соціального маркетингу як засобу організації маркетингових комунікацій та різноманітних маркетингових операцій в перебігу соціологічного аналізу сучасних ринків та споживацьких настроїв населення.

У перебігу вивчення дисципліни передбачається набуття студентами умінь і навичок роботи з науковою літературою, критичного осмислення першоджерел, а також оцінювання методологічних і пізнавальних можливостей сучасних концепцій соціології економіки та маркетингу з метою дослідження суб'єктів економічної та маркетингової діяльності різних рівнів у перебігу глобальних змін і суспільних трансформацій. Отримані знання та навички сприятимуть підвищенню фахового рівня та професійної компетентності майбутніх соціологів у вивченні різноманітних аспектів економічного життя сучасного суспільства.

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

4. Завдання (навчальні цілі):

- надання студентам міцних знань про предметне поле, основні закономірності, принципи, категорії, концепції, методи, технології, місце і роль соціології економіки та маркетингу в системі сучасного соціологічного знання, а також про напрями перспективних досліджень економічного життя та маркетингової діяльності в сучасному суспільстві;
- розкриття студентам можливостей соціологічного підходу в процесі вивчення соціальних чинників економіки та маркетингу як системи соціальних практик спільної діяльності людей в умовах перехідного соціуму, а також основних економічних і маркетингової стратегій формування сталих ринкових відносин і ефективних шляхів соціально-економічного розвитку сучасного соціуму;
- набуття студентами необхідних умінь і навичок застосування соціологічного підходу у контексті аналізу різних проблем економічної та маркетингової діяльності суб'єктів ринкової економіки, а також вивчення моделей споживацької поведінки індивідів і соціальних груп у перебігу конструювання власного економічного життя, а також стратегій економічної поведінки та маркетингових комунікацій у перехідному суспільстві;
- розширення в студентів наукового світогляду і кругозору стосовно місця й ролі соціально-культурних і організаційно-інституційних чинників розвитку економічного життя сучасного соціуму та використання можливостей новітніх організаційно-правових форм і соціальних механізмів з метою підвищення ефективності економічної та маркетингової діяльності в сучасних умовах.

Це сприятиме формуванню наступних компетентностей:

- СК02. Здатність до опанування та використання основних класичних та сучасних соціологічних теорій.
- СК15. Навички застосування соціальних технологій для оцінювання потенціалу організації та управління соціально-економічними відносинами.
- СК17. Вміння використовувати соціальні технології для аналізу соціально-економічних потреб різних цільових груп.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання: (1) знати; 2) вміти; 3) комунікація; 4) автономність та відповідальність		Форми (методи або технології) викладання та навчання	Методи оцінки та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці
Код	Результат навчання			
1.1	Знати науковий статус, предметне поле, генезис, основні теоретичні підходи, наукові концепції, структуру та функції, а також ключові поняття і категорії соціології економіки та маркетингу	лекції, практичні заняття, самостійна робота	усна відповідь, тематична доповідь, практичне завдання, контрольна робота	10
1.2	Знати основні закони, принципи і методи соціології економіки та маркетингу, способи та механізми формування економічної та маркетингової поведінки суб'єктів ринку, інституційні форми ринкової економіки, технології маркетингових комунікацій та операцій, а також ключові проблеми функціонування господарчих і маркетингових систем у сучасному соціумі.	лекції, практичні заняття, самостійна робота	усна відповідь, тематична доповідь, практичне завдання, контрольна робота	20
2.1	Вміти аналізувати економічну культуру, поведінку та діяльність суб'єктів економічного життя різних рівнів із застосуванням ефективних маркетингових стратегій, процедур і технологій в межах методологічного інструментарію сучасної соціології.	лекції, практичні заняття, самостійна робота	усна відповідь, тематична доповідь, практичне завдання, контрольна робота	10
2.2	Вміти виокремлювати головні соціальні проблеми, умови і тенденції розгортання, відтворення і розвитку різних економічних і маркетингових процесів, а також адаптувати результати дослідження економічних і маркетингових явищ до сучасних умов повсякденного життя українського соціуму.	лекції, практичні заняття, самостійна робота	усна відповідь, тематична доповідь, практичне завдання, контрольна робота,	15
3	Вміти організувати і презентувати результати індивідуального науково-дослідного завдання щодо вивчення проблемних питань економічної та маркетингової діяльності суб'єктів ринкової економіки на різних рівнях організації господарського буття українського суспільства.	самостійна робота, виконання та презентація індивідуального науково-дослідного завдання	презентація результатів індивідуального науково-дослідного завдання	15
4	Вміти самостійно здійснювати аналітичну, дослідницьку та пошукову діяльність різних аспектів економічного життя суспільства та маркетингової діяльності суб'єктів ринку	самостійна робота, науково-дослідне завдання	тематична доповідь, науково-дослідне завдання	30

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання (назва)	Результати вивчення дисципліни (ко)					
	1.1	1.2	2.1	2.2	3	4
PH18. Демонструвати вміння володіти відповідними методами та формами соціальних технологій залежно від потреб суб'єктів соціальної взаємодії.	+	+	+	+	+	+
PH19. Визначати та запроваджувати соціальні технології оцінювання потенціалу організації та управління соціально-економічними відносинами			+	+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1. Форми оцінювання знань студентів:

- семестрове оцінювання:

1) оцінювання активної роботи студентів (усних відповідей, тематичних доповідей, практичних завдань) у перебігу проведення практичних занять (PH 1.1; PH 1.2; PH 2.1; PH 2.2) – **30/20 балів** ;
 2) виконання 2-х контрольних робіт (PH1.1; PH1.2; PH2.1; PH2.2; PH4) – **20/10 балів** (2 роботи по 10 максимальних або по 5 мінімальних бали за кожну);
 3) виконання та презентація результатів індивідуального науково-дослідного завдання (PH3; PH4) – **10/6 балів**, тобто максимум 8 балів (і мінімум 5 балів) за результат виконання завдання та максимум 2 бали (і мінімум 1 бал) за презентацію отриманих результатів;

- **підсумкове оцінювання:** письмовий іспит (PH1.1; PH1.2; PH2.1; PH2.2) у формі тестових завдань (40 завдань по 1 балу) - максимальна оцінка складання іспиту становить - **40 балів**, а мінімальна оцінка успішного складання іспиту – **24 бали**.

- **умови допуску до підсумкового іспиту:** студент не допускається до іспиту, якщо протягом семестру він набрав менше ніж **36 балів**; такий студент допускається до іспиту за умови написання комплексної контрольної (або реферативної) роботи, яка за змістом і обсягом відповідає кількості неопрацьованих ним тем дисципліни протягом семестру.

7.2 Організація оцінювання:

1. *Практичні заняття* оцінюються за фактом їхнього реального проведення, а бали накопичуються студентами протягом усього семестру.
2. *Контрольні роботи* виконуються студентами самостійно в межах практичних занять: контрольна робота 1 - виконується після вивчення тем 1-8, а контрольна робота 2- відповідно після вивчення тем 9-16.
3. *Індивідуальне науково-дослідне завдання* виконується студентами в межах позааудиторної самостійної роботи протягом усього семестру та презентується кожним із них 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 і практичних занять

№ з/	Назва тем	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Частина 1. Соціологія економіки як галузь соціологічного знання»				
1	Науковий статус, предмет, структура і функції соціології економіки	2	2	6
2	Історичні етапи становлення та напрями розвитку соціології економіки	2	2	6
3	Основні закони, принципи, категорії та методи соціології економіки	4	4	8
4	Соціологічні парадигми та концепції аналізу економічного життя суспільства	4	4	8
5	Моделі економічної поведінки людини в системі ринкового обміну	4	4	8
6	Економічна культура як регулятор економічної поведінки та діяльності людини	2	2	6
7	Господарчі групи, організації та інститути в структурі світової економіки	2	4	8
8	Ринок праці та зайнятість населення в системі ринкового господарства	2	4	6
Контрольна робота 1			2	-
Частина 2. Соціологія маркетингу як галузь соціологічної теорії»				
9	Науковий статус предметне поле, структура та функції соціології маркетингу	2	2	6
10	Історичні етапи становлення та напрями розвитку соціології маркетингу	2	2	6
11	Теоретичні концепції та основні категорії соціології маркетингу	4	4	8
12	Закономірності, принципи та методи соціології маркетингу	4	4	8
13	Соціальний маркетинг як сучасна технологія конструювання соціальної реальності	2	4	8
14	Маркетингові технології формування та відтворення соціальних ресурсів	2	2	6
15	Маркетингові технології формування та виміру конкурентного середовища	2	4	8
16	Маркетингові технології сегментації ринків та розвитку ринкового обміну	2	4	6
Контрольна робота 2			2	-
Всього:		42	56	112

Загальний обсяг дисципліни – 210 годин, в тому числі:

лекції – 42 години;
 практичні заняття – 56 годин;
 самостійна робота – 112 годин.

9. Рекомендовані джерела:

Основні (базові):

1. Акимов Д.И. Социальный маркетинг /Д.И.Акимов. – К.: Наукова думка, 2008. – 144 с. (С. 7-22; 26-48; 65-95; 126-136)
2. Бабосов Е.М. Экономическая социология. Вопросы и ответы /Е.Бабосов.-Минск:Тетра-Системс, 2004.-224с. (С.5-27; 35-68;83-90; 102-111; 185-184; 195-202)

3. Банникова Л.Н. Социальная сущность маркетинга (методология социологического анализа): моногр./ Л.Н.Банникова.-Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2009.-259с. (С. 8-26; 32-54; 60-84; 122-146)
4. Грендауд К. Социологические основы маркетинга /К.Грендауд// Теория маркетинга /Под ред. М.Бейкера.- СПб.: Питер, 2002.-С.151-173. (С. 151-173)
5. Зарубина Н.Н. Экономическая социология: Учебник /Н.Н.Зарубина.-М.: Изд-во Юрайт, 2015 - 378с. (С. 12-32; 35-39; 72-88; 99-120; 309-339; 343-352))
6. Лопатина Н.В. Социология маркетинга: Учеб.пособие /Н.В.Лопатина.- М.: Академический Проект, 2005.-304с. (С. 10-32; 44-68; 86-98; 126-147; 238-256; 280-294)
7. Лукашевич М.П. Соціологія економіки: Підручник / М.П. Лукашевич.-К.:Каравела, 2005.- 288 с. (С. 7-22; 23-46; 76-85; 116-130; 136-154; 158-168; 175-190; 236-249;258-273)
8. Маркетинг соціальних послуг: Навч. посібник/ Під ред.. В.Г.Воронкової.-К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008.-576 с. (С. 14-38; 45-65; 302-318; 326-392)
9. Радаев В.В. Экономическая социология: Учеб.пособие / В.В.Радаев. – М.: Изд-во ГУ ВШЭ , 2009.-602с. (С. 17-59; 63-136; 137-157; 295-345; 445-476)
10. Экономическая социология: Учеб. пособие /Под ред. В.И.Верховина.- М.: Академический проект, 2006.-736с. (3-19; 217-238; 304-343; 549-560)

Додаткові (для частини 1) :

1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке и других социальных науках / В.С. Автономов // Истоки.- Вып. № 3.-М.: ГУ ВШЭ,1998. – С. 24 – 71.
2. Беккер Г. Экономический анализ и человеческое поведение /Г.Беккер //THESIS.-Т.1.-1993.- Вып.1.- С.24 - 40.
3. Брунер К. Представление о человеке и концепция социума: два похода к пониманию общества // THESIS.-Т.1.-2000.-Вып.1.- С.24-40.
4. Валлерстайн И. Исторический капитализм. Капитализм и цивилизация/ И.Валлерстайн.-М.: ТНИ КМК, 2008.- 176с.
5. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму: пер. з нім./М.Вебер.-К.: Основи,1994.-269с.
6. Вебер М. Основные социологические категории хозяйства /М.Вебер //Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики.-М.:РОССПЭН, 2004.- С.59-81.
7. Веблен Т. Теория праздного класса /Т.Веблен. – М.: Либроком, 2010.-368с.
8. Веселов Ю. В. Экономическая социология. История идей /Ю.В.Веселов.- СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та, 1995. —345с.
9. Веселов Ю. В. Экономическая социология постмодерна /Ю.В.Веселов // Журнал социологии и социальной антропологии.- 1998.-т1.-№ 2.- С.72 -80.
10. Вейзе П. Homo economicus и homo sociologicus: монстры социальных наук / П.Вейзе // THESIS.-Т.1.-1993.-Вып.3.- С.625 - 636.
11. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология.- 2002.- Т.3.-№ 3.- С. 44-58.
12. Грановеттер М. Экономические институты как социальные конструкты /М.Грановеттер // Журнал социологии и социальной антропологии .- 2004.- Т. VII.-№ 1.-С.76-89.
13. Дорин А.В. Экономическая социология / А.В.Дорин. – Минск: Эксперспектива, 1997.-254с.
14. Добренков В.И. Экономика и труд /В.И.Добренков, А.И.Кравченко // Фундаментальная социология: В 15т. Т.12 : М.:ИНФРА-М, 2007.- С. 27-87; 529-726.
15. Економічна соціологія: Навч. посіб./За ред.В.М.Ворони,В.Є.Пилипенка.-К.:Інститут соціології НАН України,1997.- 273с. (С. 7-29; 67-120; 1234-146; 211-226)
16. Заславская Т.И. Социология экономической жизни. Очерки теории /Т.И.Заславская, Р.В. Рывкина.- Новосибирск: Наука, 1991.- 448 с.
17. Зиммель Г. Философия денег /Г.Зиммель //Теория общества.-М.:Канон,1999.- С.309-383.
18. Зухба О.М. Економічна соціологія: Навч. посіб. /О.М.Зухба, Л.І.Ляшенко.- Донецьк: ДонНТУ, 2013.-161с.
19. Классика новой экономической социологии: пер с англ./Под ред. В.В.Радаева, Г.Б. Юдина.- М.: Изд. дом ГУ ВШЭ,2014.-381с.

20. Кобяк О.В. Экономическое поведение: принципы и методы социологического моделирования /О.В. Кобяк.-Минск:РИВШ, 2015.- 240 с.
21. Конвер Б. Второе рождение экономической социологии (Экономическая социология в США) /Б.Конвер, Й. Хайлборн // Экономическая социологии.- 2006.- Т.6.-№ 5.- С. 28-52.
22. Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статики и динамики / Н.Д.Кондратьев. – М.: Наука, 1991.-398с.
23. Косалс Л.Я. Социальные механизмы как регуляторы социальных процессов / Л.Я. Косалс, Р.В. Рывкина. – И.: Изд-во МГУ, 1980.-274с.
24. Коулмен Дж. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора / Дж. Коулмен //Западная экономическая социология :Хрестоматия современной классики.-М.: РОССПЭН, 2004.- С.159-181.
25. Лібанова Е.М. Ринок праці: Навч. посібник / Е.М. Лібанова.– К.: Центр навчальної літератури, 2003.-246 с.
26. Матвеев С.О. Економічна соціологія:Підручник./ С.О.Матвеев, Л.І.Лясота.- Суми: Університ. книга, 2006. - 184 с.
27. Парсонс Т. Хозяйство и общество/ Т.Парсонс, Н. Смелзер // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. – М.: РОССПЭН, 2004.-С.105 -107.
28. Парсонс Т. Мотивация экономической деятельности //Парсонс Т. О структуре социальных действий.-М.: Академический проект, 2000.- С. 329 - 383.
29. Петрушина Т.О. Социально-экономическое поведение населения Украины в условиях институциональных перемен: моногр./Т.О.Петрушина.-К.:Ин-т социологии НАНУ, 2008.-544с.
30. Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс / К.Поланьи //Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики.-М.:РОССПЭН, 2004.-С.82– 104.
31. Радаев В.В. Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу / В.В.Радаев. - М.: РОССПЭН, 2002. -384с.
32. Сведберг Р. Новая экономическая социология. Что сделано и что впереди? /Р.Сведберг // Западная экономическая социология : Хрестоматия современной классики.- М.:РОССПЭН, 2004. - С.111-130.
33. Сведберг Р. Социологический подход к анализу хозяйства /Р.Сведберг, Н.Смелзер //Экономическая социология.-2003.- Том 4.- № 4.-С.48-61.
34. Смелзер Н. Социология экономической жизни /Н.Смелзер //Американская социология: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1972.- 392с.
35. Соколова Г.Н. Экономическая социология: моногр./Г.Н.Соколова – М.: ИИД «Филинь», 2000.- 265с.
36. Суименко Е.И. Homo economicus современной Украины: поведенческий аспект / Е.И. Суименко. – К.: Институт социологии НАН Украины, 2004.-258с.
37. Туленков М.В. Поведінкові стратегії безробітних на ринку праці (соціологічний аналіз) / М.В.Туленков, Г.І.Круть.- К.: ІПК ДСЗУ, 2007.- 130 с.
38. Хейне П. Экономический образ мышления /П.Хейне.-М.:Академия пед. наук, 1997.-704с.
39. Фридмен М. Методология позитивной экономической науки /М.Фридмен // THESIS.-Т.1.- 1994.-Т.2.- Вып. 4.- С.20-52.
40. Шніцер Н. Порівняння економічних систем: пер.з англ./Н.Шніцер.-К.: Основи,1997.- 519с.
41. Энциони А. Соціоекономіка: дальніші кроки / А.Энциони //Економічна соціологія.- 2002.- Т.3.-№ 1.- С.65-71.

Додаткові (для частини 2):

1. Абчук В.А. Менеджмент и маркетинг в социальной сфере : Учебное пособие /В.А. Абчук.- СПб.: Книжный дом, 2003.- 636 с.
2. Андреев С.Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект /С.Н.Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 4. С. 3–12.
3. Белявский И.К. Социология в маркетинге: взгляд статистика /И.К. Белявский //Вопросы статистики.- 2009.- № 5.-С. 20-31.

4. Брассингтон Ф. Основы маркетинга: Классический зарубежный учебник: пер. с англ. /Ф.Брассингтон, С. Петтит.-Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2011.- 456с.
5. Вачевський М.В. Маркетинг у сферах послуг: Навч. посібник /М.В. Вачевський, В.Г.Скотний.-К.: Центр навчальної літ-ри, 2004.-232с.
6. Власова М.А.Социологические методы в маркетинговых исследованиях.Учебник /М.А. Власова.-М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2006.-710с.
7. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга /Б.М.Голодец // Маркетинг в России и за рубежом.- 2001.0№ 6.- С. 3-9.
8. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг.-СПб.: моногр.- СПбУЭФ. 2003.- 234с.
9. Дорошев В.И .Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие /В.И. Дорошев.-М.: ИНФРА-М, 2001.-285с.
10. Гульченко И.Т. Социальная сущность маркетинга/ И.Т. Гульченко // Весник МГУ. Серия: Социология и политология. – 2006.- № 2.-С.22- 36. (С. 24-35)
11. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга /С.Захарова // Социологические исследования. - 1995. - № 5 -С. 34-38.
12. Ергунова О.Т. Маркетинг территорий: Учеб. пособие /О.Т. Ергунова .-Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2017.-136с.
13. Капон Н. Управление маркетингом:Учебник/Н.Капон, В.Колчанов, Дж.Макхалберг.-СПб.: Питер, 2010.-832с.
14. Каптуревский Ю.Н. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг/ Ю.Н. Каптуревский.- СПб.: Питер, 2001.- 752 с.
15. Климова С.В. Социальный маркетинг как социальная технология /С.В.Климова // Вестник Саратовского гос. соц.-эконо. ун-та.- № 1 (45). - 2013. – С. 84-88.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф.Котлер. – М.: Вильямс, 2014. – 659 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я (80 концепций, которые должен знать каждый менеджер) / Ф.Котлер. –М.: Альпина Паблишер, 2016 – 211 с.
18. Коротков А.В. Маркетинговые исследования:Учебник/А.В.Коротков.-М.:Изд-во Юрайт, 2016.-595с.
19. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых ситуаций):учеб. пособие /И.В. Крылов.- М.: Центр,1998.-192с.
20. Крылов И.В.Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций):учеб. пособие /И.В. Крылов.-М.: Центр,2002.-252с.
21. Куценко В. Й. Культурно-філософські основи маркетингу: маркетинг з людським обличчям / В.Й. Куценко.-Дніпропетровськ: Пороги, 2009. - 484 с.
22. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу/ І.Л.Литовченко. - К.: Наукова думка, 2009. - 194 с.
23. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика - Харків : Панов А.М., 2016. -394 с.
24. Маркетинг в управленні організацією // Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П.Румянцевой, Н.А.Саломатина.-М.:ИНФРА-М, 1998.- С.203-265.
25. Маркетинговые показатели (более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю) / П. Фэррис, Н.Бендл, Ф. Пфайфер, Дж. Рейбштейн; пер. с англ.- Д.: Баланс Бизнес Букс, 2009. - 445с.
26. Маяцкая И.Н. Маркетинг в социальной сфере: Учебник /И.Н.Маяцкая.- М.: Дашков и К, 2003. -338 с.
Овруцкий А.В. Социальный маркетинг в зеркале экономической социологии/ А.В.Овруцкий // Социодинамика.-2018.-№7.- С. 32 – 49.
27. Осадчая С.М. Социально-этический маркетинг как основа функционирования организации и прогрессивная концепция отношений с покупателем / С.М.Осадчая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.- 2011.- № 4. С. 170-177.
28. Петруня,Ю. Є. Маркетинг : Навч. посібник / Ю.Є.Петруня .- К.: Знання, 2010. -351 с.
29. Попова Н. В .Маркетинг / Н.М.Попова. - Харків : В справі, 2016. - 298 с.
30. Телетов О. С.. Маркетингові дослідження: Навч.посіб. /О.С.Телетов. - К.:Знання України, 2010.- 299 с.
31. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума/ А.Ульяновский. - М: ЭКСМО, 2014. – 432с.
32. Філософія маркетингу: інтеграція теорії та практики.- Д.: Наука і освіта, 2010. - 271 с.
33. Хейг П.Маркетинговые исследования на практике .Основные методы изучения рынка: пер. с англ./ П.Хейг.-М.: Balance- Business- Books, 2015. - 305 с.
34. Шафалок О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу:Навч. посіб. /О.К. Шафалок.- К.:КНЕУ, 2008. - 200 с.