

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра методології та методів соціологічних досліджень



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник декана

« » 2020 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 2021/2022
Семестр 4
Кількість кредитів ECTS 4
Мова викладання, навчання українська
та оцінювання залік
Форма заключного контролю

Викладачі: доц. Ковтуненко Е.С..

Пролонговано: на 2021/2022 н.р. Червінська Т.Г. «28» 08 2020 р.
(підпис, ПІБ, дата)
на 20__/20__ н.р. () « » 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2020

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» 08 2020 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від «28» серпня 2020 року № 1

Голова науково-методичної комісії Червінська Т.Г. (Червінська Т.Г.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Мета дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Соціологічне забезпечення маркетингових процесів» 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:

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, її методологічний та процедурний розділ, робочий план дослідження; калькуляцію дослідження; визначати 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:

- 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:

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
Код	Результат навчання			
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

Результати навчання дисципліни (код)				
Програмні результати навчання (назва)	1.1	1.2	2.1	2.2
PH14. Використовувати соціальні технології моніторингу і оцінювання стану соціального середовища та вирішення нагальних соціальних проблем.	+	+	+	
PH18. 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 PH1.1, PH1.2, PH2.1, PH2.2 – 18 балів/ 30 балів
2. Контрольна робота 1 PH1.1 – 7 балів/ 15 балів
3. Контрольна робота 2 PH1.1, PH1.2, PH2.1, PH2.2 – 7 балів/ 15 балів
4. Підсумковий звіт за результатами проекту PH1.1, PH1.2, PH2.1, PH2.2 – 14 балів/ 20 балів
5. Виконання самостійної роботи протягом семестру PH2.2 – 14 балів/ 20 балів

- підсумкове оцінювання – залік

7.2 Організація оцінювання:

1. Виконання завдань під час практичних занять PH 1.1, PH1.2, PH 2.1, PH 2.2 – протягом семестру.
2. Контрольна робота 1 за темами 1-3 PH1.1, PH1.2 – після теми 3.
3. Контрольна робота 2 за темами 4-7 PH1.1, PH1.2, PH2.1, PH2.2 – після теми 7.
4. Підсумковий звіт за результатами проекту PH 1.1, PH1.2, PH 2.1, PH 2.2 – після теми 12.
5. Виконання самостійної роботи PH2.2 – 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.	MIC та маркетингові дослідження. Методологічний розділ програми маркетингового дослідження	2	2	5
Тема 2.	Методичний розділ програми маркетингового дослідження. Визначення вибіркової сукупності у маркетинговому дослідженні	2	2	5
Тема 3.	Процедура вимірювання в маркетингових дослідженнях	2	4	5
Тема 4.	Метод опитування та його різновиди	2	4	5
Тема 5.	Метод спостереження та метод експерименту	2	2	5
Тема 6.	Контент-аналіз та метод desk reserch в маркетинговому дослідженні	2	4	5
Тема 7.	Тестові методики home-test, hall-test, специфіка їх використання	2	2	5
Тема 8.	Методи фокус-групи та case study, специфіка їх використання в маркетингових дослідженнях	2	2	5
Тема 9.	Вивчення зовнішнього підприємницького середовища. Завоювання переваг у конкурентній боротьбі	2	2	5
Тема 10.	Вивчення поведінки споживача	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
РАЗОМ		26	34	60

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.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. Льюри Джайлс. Как Coca-Cola завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем. – Київ:Форс Україна, 2020 – 384с.. Стр. 90-120
7. Мороз Оксана. Нація овочів? Як інформація змінює мислення та поведінку людей. – Київ:Yakaboo Publishing. 2018 – 432 с. Стр. 95-117

8. Нестуля О.О., Нестуля С.І. Соціологія. Практикум. Модульний варіант. Навчальний посібник. – К: Центр учбової літератури.2020 – 272. Стр. 215-256
9. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – Москва: Издательство: Экономистъ; 2004г. , 256 стр. Стр. 67-90
10. Томпсон Дерек. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ:Yakaboo Publishing.2020 – 288 с. Стр 45-88
11. Райс Ел. Маркетингові війни – Харків:Вид-во «Ранок»:Фабула, 2019 – 240 с. Стр. 115-131
12. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. Стр. 15-44
13. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Львів:Нац. Університет, 2004. Стр. 27-51
14. Парсяк В.И., Рогов Т.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Херсон, 2004. Стр 3-44

Рекомендована література (додаткова)

1. Багив 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
4. Паніотто В,Харченко Н.Методи опитування: Підручник. – К.:Вид. дім «Києво-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. Фергюсон Ніл. Глобальний занепад. Як помирають інститути та економіки. – К:Наш формат, 2020 – 144 с. Стр. 34-67
7. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: Учебное пособие. – 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2007. – 568 с. Стр. 76-90