

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра галузевої соціології



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 2020-2023
Семестр - 3
Кількість кредитів ECTS 7
Мова викладання, навчання та оцінювання - українська
Форма заключного контролю іспит

Викладач: проф. Микола ТУЛЕНКОВ

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

КИЇВ – 2022

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

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
Завідувач кафедри галузевої соціології
_____ Ольга БЕЗРУКОВА
Протокол № 20 від 27 07 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол від «29» липня 2022 року № 8

Голова науково-методичної комісії _____ Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

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 споживачьких 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 споживачької 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 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:

- 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 ;
- 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 кожною);
- 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:

- Практичні заняття оцінюються за фактом їхнього реального проведення, а бали накопичуються студентами протягом усього семестру.
- 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.
- 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 галузева соціологічна теорія»				
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):

- Акимов Д.И. Социальный маркетинг: моногр. /Д.И.Акимов. – Київ: Наукова думка, 2008. – 144 с. (С. 7-22; 26-48; 65-95; 126-136; 138-142)
- Вебер М. Государство і суспільство / Макс Вебер; пер. з нім. — К.: Всесвіт, 2013.
- Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности: пер. с англ. // Экономическая социология. - 2002. - Т.3. - № 3. - С. 44-58. (45-57)

4. Грендауд К. Социологические основы маркетинга /К.Грендауд // Теория маркетинга: пер. с англ./Под ред. М.Бейкера. - СПб.: Питер, 2002.-С.151-173. (С. 151-173)
5. 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)
6. Лукашевич М.П. Соціологія економіки: Підручник / М.П. Лукашевич.-Київ: Каравела, 2005.-288 с. (С. 7-22; 23-46; 76-85; 116-130; 136-154; 158-168; 175-190; 236-249;258-273)
7. Маркетинг соціальних послуг: Навч.посіб./ Під ред. В.Г.Воронкової.-Київ: «Професіонал», 2008.-576 с. (С. 14-38; 45-65; 302-318; 326-392)
8. Сведберг Р. Социологический подход к анализу хозяйства: пер. с англ. /Р.Сведберг, Н.Смелзер //Экономическая социология. -2003.- Том 4.- № 4.- С.48-61. (С. 48- 60)
9. Хижняк, Л.М.. Соціологія маркетингу : Навч.-метод. розробка / Л.М. Хижняк.- Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 1999. – 38 с. (С.4-18; 19-27; 28- 37)
10. Этциони А. Социэкономика: дальнейшие шаги: пер. с англ. / А.Этциони //Экономическая социология.-2002.- Т.3.-№ 1.- С.65-71. (С. 65-71)

Додаткові (для частини 1):

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества : моногр. / Д. И. Акимов. – Харьков : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2010. – 312 с.
2. Беккер Г. Экономический анализ и человеческое поведение: пер. с англ. /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: пер. с англ. // THESIS.-Т.1.-2000.-Вып.1.- С.24-40.
4. Вебер М. Господарство і суспільство як загальні поняття // Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / Макс Вебер; Перекл. з нім., післям. та комент. О. Погорілого. — Київ, 1998. — С. 67-82.
5. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму: пер. з нім./М.Вебер.-К.: Основи,1994.- 269с.
6. Веблен Т. Теория праздного класса: пер. с англ. /Т.Веблен. – М.: Либроком, 2010.-368с.
7. Вейзе П. Homo economicus и homo sociologicus: монстры социальных наук: пер. с англ. / П.Вейзе // THESIS.-Т.1.-1993.-Вып.3.- С.625 - 636.
8. Грановетер М. Экономические институты как социальные конструкты: пер. с англ. /М. Грановетер // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2004. - Т.VII.-№ 1.-С.76-89.
9. Зіммель Г. Філософія грошей. – К.: Промінь, 2010. – 504 с.
10. Конвер Б. Второе рождение экономической социологии (Экономическая социология в США) : пер. с англ. /Б.Конвер, Й. Хайлборн // Экономическая социологии.- 2006.- Т.6.- № 5.- С. 28-52.
11. Коулмен Дж. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора / Дж. Коулмен //Западная экономическая социология: пер. с англ.-М: РОССПЭН, 2004.- С.159-181.
12. Лібанова Е.М. Ринок праці: Навч. посібник / Е.М. Лібанова.– К.: Центр навчальної літератури, 2003.-246 с.
13. Матвеев С.О. Економічна соціологія: Підручник / С.О.Матвеев, Л.І.Лясота.-Суми: Університетська книга, 2006. - 184 с.
14. Парсонс Т. Хозяйство и общество/ Т.Парсонс, Н. Смелзер // Западная экономическая социология: пер. с англ.– М.: РОССПЭН, 2004.-С.105 -107.
15. Петрушина Т.О. Социально-экономическое поведение населения Украины в условиях институциональных перемен: моногр. /Т.О.Петрушина. - Киев: Институт социологии НАН Украины, 2008.-544с.
16. Поланья К. Экономика как институционально оформленный процесс / К.Поланья //Западная экономическая социология: пер. с англ.-М.:РОССПЭН, 2004.-С.82– 104.
17. Сведберг Р. Новая экономическая социология. Что сделано и что впереди? /Р.Сведберг // Западная экономическая социология : пер с англ.- М.:РОССПЭН, 2004. - С.111-130.

18. Смелзер Н. Социология экономической жизни /Н.Смелзер //Американская социология: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1972.- 392с.
19. Суименко Е.И. Homo economicus современной Украины: поведенческий аспект / Е.И. Суименко. – К.: Институт социологии НАН Украины, 2004.-258с.
20. Туленков М.В. Поведінкові стратегії безробітних на ринку праці (соціологічний аналіз) / М.В.Туленков, Г.І.Крутинь.- К.: ІПК ДСЗУ, 2007.- 130 с.
21. Хейне П. Экономический образ мышления: пер. с англ. /П.Хейне.-М.:АПН, 1997.-704 с.
22. Шніцер Н. Порівняння економічних систем: пер.з англ./Н.Шніцер.-К.: Основи,1997.- 519 с.

Додаткові (для частини 2):

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества : монография / Д. И. Акимов. – Харьков : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2010. – 312 с.
2. Брассингтон Ф. Основы маркетинга: пер. с англ./ Ф.Брассингтон, С. Петтит. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2011.- 456с.
3. Вачевський М.В. Маркетинг у сферах послуг: Навч. посіб. /М.В. Вачевський, В.Г. Скотний.- Київ: Центр навчальної літератури, 2004.-232с.
4. Винославська С. Маркетингові дослідження/ С. Винославська, О. Победаш, Ю. Таньківська // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 1-2. – С. 193-201.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.Войчак.- Київ: КНЕУ, 1998.- 268 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. /Ф.Котлер. – Москва: Вильямс, 2014. – 659 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я (80 концепций, которые должен знать каждый менеджер): пер с англ. / Ф.Котлер. –М.: Альпина Паблишер, 2016 – 211 с.
8. Куценко В. Й. Культурно-філософські основи маркетингу: маркетинг з людським обличчям /В.Й. Куценко.-Дніпропетровськ: Пороги, 2009. - 484 с.
9. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика - Харків : Панов А.М., 2016. -394 с.
10. Петренко В.Р. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. Посіб. / В.Р. Петренко, І.Г. Кротюк, П.О. Костенко. – Київ: Професіонал, 2008. – 464 с.
11. Петруня Ю. Є. Маркетинг : Навч. посіб. / Ю.Є.Петруня. - Київ: Знання, 2010. -351 с.
12. Полова Н. В. Маркетинг / Н.М.Полова. - Харків : В справі, 2016. - 298 с.
13. Полторац В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии: Учеб. пособие /– Днепропетровск: Арт-Пресс, 1997. – 136 с.
14. Полторац В.А. Соціальний маркетинг: сучасні проблеми та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічній сферах українського суспільства /В.А. Полторац // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики.-2015.- Випуск 65-66.- С. 12-24.
15. Ревагук Ю. Эффективные маркетинговые исследования (методы) / Ю.Ревагук // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 1. – С. 24-25.
16. Телетов О. С.. Маркетингові дослідження: Навч.посіб. /О.С.Телетов. - Київ: Знання України, 2010.- 299 с.
17. Хейг П.Маркетинговые исследования на практике.Основные методы изучения рынка: пер. с англ./ П.Хейг.-М.: Balance- Business- Books, 2015. - 305 с.
18. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: Навч. посіб. /О.К. Шафалюк.- К.:КНЕУ, 2008. - 200 с.