

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин



«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Заступник декана  
*Кузьменко Т.М.*  
«3» \_\_\_\_\_ 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Соціальні технології маркетингу

для студентів

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

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2020/2021
Семестр	3
Кількість кредитів ECTS	8
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладач: Набруско І.Ю.

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

КИЇВ – 2020

Розробник: Набруско Ірина Юріївна, кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин

ЗАТВЕРДЖЕНО  
В.о. зав. кафедри соціальних структур та соціальних відносин

*[Signature]* (Куценко О.Д.)

Протокол № 16 від «26» 08 2020р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол № 1 від 28.08.2020 р.

Голова науково-методичної комісії *[Signature]* Червінська Т.Г.

**1. Мета дисципліни** – сформувати систему знань студентів про теоретико-методологічні підходи до маркетингу та практичні можливості і задачі у цій сфері для використання у подальшій професійній діяльності.

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

1. Знати базовий концептуальний апарат соціології економіки, соціології реклами.
2. Володіти елементарними навичками аналітичних та пошукових методів соціологічної емпірики.

**3. Анотація навчальної дисципліни:** Дисципліна відноситься до переліку дисциплін вільного вибору студента блоку «Технології економічної сфери: менеджмент і маркетинг». Предметом вивчення навчальної дисципліни є соціологічна інтерпретація та знайомство студентів з формами і методами маркетингу в різних сферах діяльності, а також механізмами ринкової регуляції різних сфер суспільного життя; освоєння сучасних інструментів для управління інформацією і формування іміджу. Дисципліна також дозволяє студентам зрозуміти основні стратегії та механізми просування ідей і товарів. Освоєння цього курсу передбачає використання і вивчення вітчизняної та зарубіжної літератури з теорії та практики маркетингу професійних друкованих та електронних видань. З практичної точки зору курс дозволяє вивчити сучасний досвід і спектр завдань, які стоять перед організаціями та їх маркетинговими підрозділами.

**4. Завдання (навчальні цілі):**

- одержання теоретичних знань з основних питань маркетингу як соціального феномену та сфери прикладної діяльності;
- усвідомлення сутності головних принципів та механізмів роботи маркетингу, зокрема при розробці програм маркетингового дослідження та формуванні цілеспрямованих комунікацій з різними групами громадськості.

Що спрямовано на формування наступних компетентностей:

- фк18. Знання сучасних маркетингових технологій та методів розробки бізнес-проектів.
- фк20. Вміння взаємодіяти з представниками бізнесу, органів державного управління та громадськості з метою вирішення соціальних проблем.

**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 оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
1.1	Знати методологічні засади соціологічного вивчення маркетингу, теоретичний зміст основних сучасних концепцій маркетингу.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	5
1.2	Знати характеристики нормативних та ціннісних основ маркетингу; процесів в сфері постановки маркетингових цілей, аналізу маркетингового середовища, сегментування ринку, розробки плану маркетингу.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	20
2.1	Вміти аналізувати основні фактори (економічні, культурні, соціальні, особистісні, психологічні), що впливають на діяльність маркетингу у соціальній структурі суспільства; визначити специфіку споживчих практик у сучасному суспільстві; виявляти комунікативну природу маркетингу та характеризувати типи маркетингових комунікацій.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Робота на практичних заняттях, контрольна робота, іспит	15

2.2	Володіти базовими навичками застосування маркетингового інструментарію для вирішення практичних завдань соціологічного супроводу маркетингових стратегій	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Робота на практичних заняттях, контрольна робота	15
3	Презентувати дослідницький проект	Практичне заняття, самостійна робота	Дослідницьке завдання	30
4	Здійснювати самостійно аналітичну, дослідницьку та пошукову діяльність	Практичне заняття, самостійна робота	Дослідницьке завдання, контрольна робота	15

**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	3.1	4.1
прн24. Використовувати знання сучасних маркетингових технологій та методів розробки бізнес-проектів у практичній діяльності.	+	+	+	+		+
прн26. Демонструвати вміння взаємодіяти з представниками бізнесу, органів державного управління та громадськості з метою вирішення соціальних проблем.			+	+	+	

**7. Схема формування оцінки.**

**7.1 Форми оцінювання студентів:**

- семестрове оцінювання:

1. Робота на практичних заняттях: РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2 – max 30 / min 20 балів.
2. Виконання контрольних робіт: РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2, РН4.1 – max 12 / min 6 балів.
3. Виконання та презентація результатів дослідницького завдання: РН3.1, РН4.1 – max 18 / min 10 балів.

- підсумкове оцінювання: письмовий іспит: РН1.1, РН1.2, РН2.1 (білет містить два питання) – max 40 / min 24 балів (max 20 / min 12 балів за кожне питання білету).

- умови допуску до підсумкового іспиту: студент не допускається до іспиту, якщо за семестр він набрав менше ніж 36 балів; такий студент допускається до іспиту за умови написання реферативної роботи змістом та обсягом відповідним кількості неопрацьованих ним протягом семестру тем дисципліни.

**7.2 Організація оцінювання:**

1. Робота на практичних заняттях оцінюється за усні відповіді по факту проведення, бали накопичуються протягом семестру.
2. Контрольна робота 1 виконується в рамках самостійної роботи студента протягом наступного тижня після вивчення Тем 1-5. Виконана робота надсилається на електронну пошту викладача і обговорюється на наступному практичному занятті.
3. Контрольна робота 2 виконується в рамках самостійної роботи студента протягом наступного тижня після вивчення Тем 6-10. Виконана робота надсилається на електронну пошту викладача і обговорюється на наступному практичному занятті.
4. Контрольна робота 3 виконується в рамках самостійної роботи студента протягом наступного тижня після вивчення Тем 11-15. Виконана робота надсилається на електронну пошту викладача і обговорюється на наступному практичному занятті.
5. Дослідницьке завдання виконується протягом семестру, презентується на останньому за графіком навчання практичному занятті.

**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 та практичних занять.

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
<b>1. Соціальна природа сучасного маркетингу.</b>				
1	Об'єкт та предметне поле маркетингу в умовах сучасного соціуму.	2	2	5
2	Значення соціально-спрямованих шкіл маркетингу для формування нової теорії маркетингу.	2	2	10
3	Нормативні і ціннісні основи маркетингу. Маркетинг як соціальне проектування.	2	2	6
4	Соціальний маркетинг як система відтворення соціальних ресурсів.	2	2	8
5	Соціологічні основи дослідження маркетингу як процесу соціальної взаємодії.	2	2	5
	Контрольна робота 1			6
<b>2. Маркетинг як інституційна соціальна практика регуляції ринку.</b>				
6	Ринок як категорія соціологічного аналізу. Теоретичні підходи до аналізу ринку.	2	2	5
7	Маркетинг як соціальний процес конструювання економічних обмінів.	2	2	6
8	Поняття грошей як елемента ринкових взаємодій в системі маркетингу. Стратегії ціноутворення.	2	2	10
9	Особливості ринків у сучасному суспільстві.	2	2	5
10	Ринок у неринкових сферах (Ринок естетичної продукції).	2	2	8
	Контрольна робота 2			6
<b>3. Соціальні технології маркетингу в сучасному суспільстві.</b>				
11	Аналіз факторів маркетингового середовища як умова побудови загальної маркетингової стратегії.	2	2	5
12	Сегментація як соціальна технологія сучасного ринкового суспільства.	2	2	12
13	Рефреймінг, застосування архетипів як система змістовних персоналізованих методик сучасного маркетингу.	2	2	6
14	Маркетинг взаємин, холистичний маркетинг, лютеральний маркетинг та ін. як задоволення потреб суспільства XXI ст.	2	2	5
15	Брендінг як особлива технологія створення цінності продукту.	2	2	6
	Контрольна робота 3			6
<b>4. Комунікативні технології в просторі маркетингу.</b>				
16	Технологічний зріз маркетингових комунікативних стратегій: особливості застосування.	2	2	5
17	Основні та синтетичні маркетингові комунікації та механізми їх застосування. ATL і BTL комунікації в маркетингу.	4	2	10
18	Реклама як основна форма маркетингової комунікації: її характерні риси та механізми впливу.	2	2	5
19	Формування іміджу в комунікативному просторі суспільства.	2	2	5
	Дослідницьке завдання		2	15
<b>Всього</b>		<b>40</b>	<b>40</b>	<b>160</b>

Загальний обсяг 240 год., в тому числі:

Лекцій – 40 год.

Практичні заняття – 40 год.

Самостійна робота – 160 год.

## 9. Рекомендовані джерела:

### Основна:

- Брассингтон Ф. Основы маркетинга. Классический зарубежный учебник / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2011. – 768 с.
- Каптуревский Ю.Н. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Ю.Н. Каптуревский. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : ИД Вильямс, 2014. – 659 с.
- Маркетинг : підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
- Новітній маркетинг : навч. посіб. / За ред. Є.В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
- Петруня Ю.С. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.С. Петруня. – 2-е вид., переробл. і допов. – К. : Знання, 2010. – 351 с.
- Попова Н.В. Маркетинг / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.
- Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.
- Федорчук А.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / А.І. Федорчук. – Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2008. – 367 с.
- Шафалок О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу / О.К. Шафалок. – К. : КНЕУ, 2008. – 200 с.

### Додаткова:

- Акимов Д.И. Социальный маркетинг / Д.И. Акимов. – К. : Наук. думка, 2008. – 144 с.
- Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 299 с.
- Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
- Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : МИФ, 2015. – 456 с.
- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 211 с.
- Куценко В.Й. Культурно-філософські основи маркетингу: маркетинг з людським обличчям / В.Й. Куценко. – Дніпропетровськ : Пороги, 2009. – 484 с.
- Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко. – К. : Наук. думка, 2009. – 194 с.
- Маркетинг взаємин: сучасна теорія і практика: монографія / [Н.В. Попова, А.В. Катаєв, О.Б. Андрющенко та ін.] – Харків: ФОП Панов А.М., 2016. – 396 с.
- Маркетинговые показатели: более 50 показателей, которые важно знать каждому рук. / [П.У. Фэррис, Н.Т. Бендл, Ф.И. Пфайфер, Д.Дж. Рейбштейн]; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 445 с.
- Перцовский Н.И. Маркетинг: крат. толковый слов. основ. маркетинг. понятий и соврем. терминов / Н.И. Перцовский. – М. : Дашков и К°, 2018. – 140 с.
- Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пінчук. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
- Пуригіна О.Г. Маркетинг : навч. посіб. / О.Г. Пуригіна. – Дніпропетровськ : Інновація, 2010. – 241 с.
- Сотніков Ю.М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS / Ю.М. Сотніков. – Одеса : Атлант, 2016. – 145 с.
- Телетов О.С. Маркетингові дослідження / О.С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
- Траут Дж. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2017. – 336 с.
- Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. – М. : ЭКСМО, 2014. – 432 с.
- Філософія маркетингу: інтеграція теорії та практики. Монографія / За заг. ред. С.Ю. Хамініч. – Д. : Видавництво «Наука і освіта», 2010. – 272 с.
- Хейг П. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка / П. Хейг, Н. Хейг, К.-Э. Морган. – К. : Balance Business Books, 2015. – 305 с.
- Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб. : Питер, 2016. – 336 с.