

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 2020/21  
Семестр 8  
Кількість кредитів ECTS 3  
Мова викладання, навчання та оцінювання українська  
Форма заключного контролю залік

Викладачі: доц. Ковтуненко Е.С.

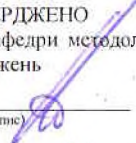
Пролонговано на 2021/2022 р. (підпис, ПІБ, дата) Червінська Т.Г. 21.08.2021 р.  
на 2022/2023 р. (підпис, ПІБ, дата) Червінська Т.Г. 29.07.2021 р.

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

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

Протокол № 21 від «21» 08 2020 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від «28» серпня 2020 року № 1

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

## 1. Мета дисципліни.

Метою викладання навчальної дисципліни «Соціологічні методи маркетингових досліджень» є вивчення основних напрямків маркетингових досліджень; вивчення стратегічних планів маркетингових досліджень, поглиблення знань щодо використання якісних та кількісних соціологічних методів у маркетингових дослідженнях, опанування специфічних для маркетингових досліджень технік збору і аналізу даних.

### 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, вміти їх використовувати.
3. Знати методи аналізу даних в соціології.
4. Знати стратегічні плани соціологічних досліджень.

### 3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна «Соціологічні методи маркетингових досліджень» є дисципліною вільного вибору студентів у фаховій підготовці здобувачів вищої освіти за освітньою програмою «Соціологія» (Вибір з переліку 6). В ході цього курсу студент навчиться розробляти план маркетингового дослідження, підбирати стратегію маркетингового дослідження; робити калькуляцію дослідження; визначати необхідний метод збору інформації, створювати вибірку за існуючими принципами, розробляти висновки та практичні рекомендації за результатами маркетингових досліджень.

### 4. Завдання (навчальні цілі):

- ✓ Вивчення якісних методів одержання первинної емпіричної маркетингової інформації, їх відмінності від кількісних, інструментарію та технік застосування методів;
- ✓ Методики визначення, розрахунку та побудови вибірки маркетингового дослідження;
- ✓ Навчитися збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
- ✓ Методи аналізу отриманої інформації
- ✓ Навчитися визначати, проектувати та прогнозувати дії соціальних механізмів стабільного функціонування та розвитку організаційних систем менеджменту та маркетингу.

Це спрямовано на формування компетентностей:

- Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів (СК04).
- Здатність визначати, проектувати та прогнозувати дії соціальних механізмів стабільного функціонування та розвитку організаційних систем менеджменту та маркетингу (СК14).

### 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 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 розробляти програму маркетингового дослідження, її методологічний та процедурний розділ, робочий план дослідження; калькуляцію дослідження	Лекція, семінарські заняття, самостійна робота	контрольна робота	25
2.2	Вміти проводити теоретичний аналіз одержаного емпіричного матеріалу; теоретичний аналіз одномірних та багатомірних розподілів, проводити інтерпретацію отриманих результатів	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
Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач. РН04	+	+		+
Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації. РН07	+	+	+	

### 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.	Маркетингові дослідження «Товар-Ціна-Позиція-Реклама»		2	5
Тема 4.	Метод опитування та його різновиди у маркетингу	2	2	2
Тема 5.	Метод спостереження та метод експерименту		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.	Вивчення зовнішнього підприємницького середовища. Завоювання переваг у конкурентній боротьбі	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	15
РАЗОМ		22	22	46

Загальний обсяг 90 год., в тому числі:

Лекцій – 22 год.

Семінари – 22 год.

Самостійна робота – 46 год.

## 9. Рекомендовані джерела:

### Основні:

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку.- Київ: Політехніка - 2009, 384с. Стр. 55-70
2. Годубков 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 О. 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: Экономика; 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 С.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. Багиев Г.Л., Ареников 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. Сапелькіна О.В., Чепурко Г.І. Емпірична соціологія: курс лекцій. Львів, 2018. – 268с. Стр. 118-211
6. Ферьюсон 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