

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин



2024 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	2024/2025
Семестр	3
Кількість кредитів ECTS	8
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладач: Маргарита ШИРОКОВА

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

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» _____ 20__ р.

КИЇВ – 2024

Розробник: Маргарита ШИРОКОВА, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри соціальних структур
та соціальних відносин


_____ (Олег МАЗУРИК)

Протокол № 17 від « 29 » серпня 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол від 31 серпня 2024 року № 7

Голова науково-методичної комісії  _____ Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

1. Мета дисципліни – підготовка кваліфікованих фахівців, які володіють аналітичними інструментами аналізу інформації про споживачів та поведінку конкурентів, знаходження значущої інформації в величезному масиві даних; вміють представляти в цілісності і взаємозв'язку різні аспекти споживання; володіють знаннями не тільки про можливості, а й обмеження нових дослідницьких технологій при прийнятті управлінських рішень у маркетинговій сфері.

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. Вивчення дисципліни дозволить студентам опанувати технології утримання споживача в місцях продажів, технології сенсорного маркетингу, технології управління емоційним станом споживача, програми споживчої соціалізації. Дисципліна також дозволяє студентам зрозуміти основні стратегії та механізми просування ідей і товарів. Освоєння цього курсу передбачає використання і вивчення української та зарубіжної літератури з теорії та практики маркетингу. 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:

- СК 03. Здатність проектувати і виконувати соціологічні дослідження, розробляти й обґрунтовувати їхню методологію.
- СК 13. Вміння самостійно використовувати знання сучасної соціологічної теорії та методології для вирішення завдань прикладних досліджень соціальних спільнот, інститутів, процесів та громадської думки.
- СК 15. Вміння оперувати сучасними знаннями про комунікативні процеси та технології рекламної діяльності.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми, методи і технології викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
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, що впливають на діяльність маркетингу у соціальній структурі суспільства; визначати 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
3.1	Презентувати дослідницький проект.	Практичне заняття, самостійна робота	Дослідницьке завдання	30
4.1	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
ПР03. Розробляти і реалізовувати соціальні та міждисциплінарні проекти з урахуванням соціальних, економічних, правових, екологічних та інших аспектів суспільного життя.				+	+	+
ПР17. Використовувати знання сучасних маркетингових технологій та методів розробки бізнес-проектів у практичній діяльності.	+	+	+			+
ПР18. Демонструвати вміння взаємодіяти з представниками бізнесу, органів державного управління та громадськістю 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 25 / min 15 балів.
2. Контрольна робота: РН1.1, РН1.2, РН2.1, РН2.2, РН4 – max 20 / min 12 балів.
3. Дослідницьке завдання: РН3, РН4 – max 15 / min 9 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, а також повторного написання контрольних робіт.

7.2. Організація оцінювання:

1. Робота на практичних заняттях оцінюється за усні відповіді по факту проведення, бали накопичуються протягом семестру.
2. Контрольна робота виконується на останньому за графіком навчання практичному занятті.
3. Дослідницьке завдання виконується протягом семестру, презентується на передостанньому 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
1. Маркетинг як інституційна соціальна практика регуляції ринку				
1.	Об'єкт та предметне поле маркетингу в умовах сучасного соціуму	2	2	8
2.	Соціальний контекст еволюційного формування концепції маркетингу	4	4	8
3.	Суспільство споживання та консюмеризм	2	2	8
4.	Маркетинг як технологія конструювання соціальної реальності	4	2	8
5.	Соціологічні основи дослідження маркетингу як процесу соціальної взаємодії	2	2	8
6.	Поняття грошей як елемента ринкових взаємодій в системі маркетингу. Стратегії ціноутворення	4	2	8
7.	Соціальний маркетинг як система відтворення соціальних ресурсів	2	2	8
2. Соціальні технології маркетингу в сучасному суспільстві				
8.	Аналіз факторів маркетингового середовища як умова побудови загальної маркетингової стратегії	2	2	8
9.	Сегментація як соціальна технологія сучасного ринкового суспільства	4	2	8
10.	Концептуальні моделі маркетингу в новітніх соціальних умовах	2	2	8
11.	Маркетингові комунікації в умовах сучасного соціуму	2	2	8
12.	Реклама як основна форма маркетингової комунікації: її характерні риси та механізми впливу	4	4	8
13.	Брендинг як особлива технологія створення цінності продукту	2	4	8
14.	Формування іміджу в комунікативному просторі суспільства	2	2	8
	Презентація дослідницького завдання	-	4	40
	Контрольна робота	-	2	10
Всього		38	40	162

Загальний обсяг 240 год., в тому числі:

Лекцій – 38 год.

Практичні заняття – 40 год.

Самостійна робота – 162 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основні:

1. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Попова Н.В. Маркетинг / Н.В. Попова. Харків: В справі, 2016. 298 с.
4. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2017. 372 с.
5. Benzo R. Marketing Research: Planning, Process, Practice / Riccardo Benzo, Marwa G. Mohsen, Chahid Fourali. SAGE, 2017. 432 p.

6. Clow K.E. Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice / Kenneth E. Clow, Karen E. James. SAGE Publications, 2013. 520 p.
7. Grønhaug K. The sociological basis of marketing / Kjell Grønhaug, Ingeborg Astrid Kleppe // Michael John Baker, Michael Saren (eds.). Marketing Theory: A Student Text. Sage Publications, 2010. P. 145-164.
8. Kotler P. Kotler On Marketing / Philip Kotler. Simon and Schuster, 2012. 272 p.

Додаткові:

9. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика: монографія / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, О.Б. Андрущенко та ін. Харків: ФОП Панов А.М., 2016. 396 с.
10. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
11. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Сотніков Ю.М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS / Ю.М. Сотніков. Одеса: Атлант, 2016. 145 с.
13. Dietrich T. Segmentation in Social Marketing: Process, Methods and Application / Timo Dietrich, Sharyn Rundle-Thiele, Krzysztof Kubacki. – Springer, 2016. – 214 p.
14. Hill T. The Dark Side of Marketing Communications: Critical Marketing Perspectives / Tim Hill, Pierre McDonagh. – Routledge, 2020. – 134 p.
15. Mesly O. Marketing Projects / Olivier Mesly. CRC Press, 2020. 282 p.
16. Ritch E.L. New Perspectives on Critical Marketing and Consumer Society / Elaine L. Ritch, Julie McColl. – Emerald Group Publishing, 2021. – 252 p.