

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник декана

Тетяна КУЗЬМЕНКО

« 31 » 08 2021 року

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 № 12 від « 31 » 08 2021 р.

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	2021 /2022
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.  
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2021

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол від 31 серпня 2021 року № 1

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 можливість, 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 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:
- 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:**

Код	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
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
ПРО3. 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. Контрольні роботи: 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 модульних 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 1 виконується на практичному занятті протягом наступного тижня після вивчення Тем 1-4.
3. Контрольна робота 2 виконується на практичному занятті протягом наступного тижня після вивчення Тем 5-8.
4. Контрольна робота 3 виконується на практичному занятті протягом наступного тижня після вивчення Тем 9-12.
5. Контрольна робота 4 виконується на практичному занятті протягом наступного тижня після вивчення Тем 13-16.
6. Дослідницьке завдання виконується протягом семестру, презентується на останньому з 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. Значення соціально-спрямованих шкіл маркетингу для формування нової теорії маркетингу.	4	2	8
2	Нормативні і ціннісні основи маркетингу. Маркетинг як соціальне проектування.	2	2	8
3	Соціальний маркетинг як система відтворення соціальних ресурсів.	2	2	10
4	Соціологічні основи дослідження маркетингу як процесу соціальної взаємодії.	2	2	8
	Контрольна робота 1	-	2	-
<b>2. Маркетинг як інституційна соціальна практика регуляції ринку.</b>				
5	Ринок як категорія соціологічного аналізу. Особливості ринків у сучасному суспільстві.	4	2	8
6	Маркетинг як соціальний процес конструювання економічних обмінів.	2	2	8
7	Поняття грошей як елемента ринкових взаємодій в системі маркетингу. Стратегії ціноутворення.	4	2	8
8	Ринок у неринкових сферах (Ринок естетичної продукції).	2	2	10
	Контрольна робота 2	-	2	-
<b>3. Соціальні технології маркетингу в сучасному суспільстві.</b>				
9	Аналіз факторів маркетингового середовища як умова побудови загальної маркетингової стратегії.	2	2	8
10	Сегментація як соціальна технологія сучасного ринкового суспільства.	2	2	8
11	Маркетинг взаємин, холістичний маркетинг, лютеральний маркетинг та ін. як задоволення потреб суспільства XXI ст.	2	2	10
12	Брендинг як особлива технологія створення цінності продукту.	2	2	10
	Контрольна робота 3	-	2	-
<b>4. Комунікативні технології в просторі маркетингу.</b>				
13	Технологічний зріз маркетингових комунікативних стратегій: особливості застосування.	2	2	8
14	Основні та синтетичні маркетингові комунікації та механізми їх застосування. ATL і BTL комунікації в маркетингу.	4	2	8
15	Реклама як основна форма маркетингової комунікації: її характерні риси та механізми впливу.	2	-	10
16	Формування іміджу в комунікативному просторі суспільства.	2	2	10
	Контрольна робота 4	-	2	-
	Дослідницьке завдання	-	2	20
<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:

#### Основні:

1. Брассингтон Ф. Основы маркетинга. Классический зарубежный учебник / Ф. Брассингтон, С. Петтит. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2011. – 768 с.
2. Каптуревский Ю.Н. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Ю.Н. Каптуревский. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : ИД Вильямс, 2014. – 659 с.
4. Маркетинг : підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
5. Новітній маркетинг : навч. посіб. / За ред. Є.В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
6. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. – 2-е вид., переробл. і допов. – К. : Знання, 2010. – 351 с.
7. Попова Н.В. Маркетинг / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.
8. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.
9. Федорчук А.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / А.І. Федорчук. – Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2008. – 367 с.
10. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу / О.К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2008. – 200 с.
11. Benzo R. Marketing Research: Planning, Process, Practice / Riccardo Benzo, Marwa G. Mohsen, Chahid Fourali. – SAGE, 2017. – 432 p.
12. Clow K.E. Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice / Kenneth E. Clow, Karen E. James. – SAGE Publications, 2013. – 520 p.
13. Mesly O. Marketing Projects / Olivier Mesly. – CRC Press, 2020. – 282 p.

#### Додаткові:

1. Акимов Д.И. Социальный маркетинг / Д.И. Акимов. – К. : Наук. думка, 2008. – 144 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 299 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : МИФ, 2015. – 456 с.
5. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйпте. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо: Алгоритм, 2009. – 528 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 211 с.
8. Куценко В.Й. Культурно-філософські основи маркетингу: маркетинг з людським обличчям / В.Й. Куценко. – Дніпропетровськ : Пороги, 2009. – 484 с.
9. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко. – К. : Наук. думка, 2009. – 194 с.
10. 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.
11. Маркетингові показателі: 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.
12. Перцовский Н.И. Маркетинг: крат. толковый слов. основ. маркетинг. понятий и соврем. терминов / Н.И. Перцовский. – М. : Дашков и К°, 2018. – 140 с.
13. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пінчук. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
14. Пуригіна О.Г. Маркетинг : навч. посіб. / О.Г. Пуригіна. – Дніпропетровськ : Інновація, 2010. – 241 с.
15. Сотніков Ю.М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS / Ю.М. Сотніков. – Одеса : Атлант, 2016. – 145 с.

16. Телетов О.С. Маркетингові дослідження / О.С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
17. Траут Дж. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2017. – 336 с.
18. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. – М. : ЭКСМО, 2014. – 432 с.
19. Філософія маркетингу: інтеграція теорії та практики. Монографія / За заг. ред. С.Ю. Хамініч. – Д. : Видавництво «Наука і освіта», 2010. – 272 с.
20. Хейт П. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка / П. Хейт, Н. Хейт, К.-Э. Морган. – К. : Balance Business Books, 2015. – 305 с.
21. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб. : Питер, 2016. – 336 с.
22. Hill T. The Dark Side of Marketing Communications: Critical Marketing Perspectives / Tim Hill, Pierre McDonagh. – Routledge, 2020. – 134 p.
23. Ritch E.L. New Perspectives on Critical Marketing and Consumer Society / Elaine L. Ritch, Julie McColl. – Emerald Group Publishing, 2021. – 252 p.