КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра методології та методів соціологічних досліджень

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник декана
_____
«___»_____2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сучасні соціологічні методи маркетингових досліджень

для студентів

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

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2024/2025
Семестр	4
Кількість кредитів ECTS	5
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладачі: Андрій Єременко

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

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

КИЇВ – 2024

Розробник:
Андрій Єременко, асистент кафедри методології та методів соціологічних досліджень

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри методології та методів соціологічних досліджень
_____ Микола СИДОРОВ
(підпис)
Протокол № 11 від «25» червня 2024 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від «31» серпня 2024 року № 7
Голова науково-методичної комісії _____ Тетяна ЧЕРВІНСЬКА
(підпис)

1. Мета дисципліни: поглиблення знань про концептуальні та організаційно-методичні методи у маркетингових дослідженнях, опанування процедур планування дослідницького проєкту, збору і аналізу даних. Формування у студентів здатності критично обирати й застосовувати сучасні соціологічні підходи для вирішення маркетингових задач – від планування дослідження до презентації результатів. Огляд традиційних та новітніх методів аналізу у маркетингових дослідженнях

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати понятійно-категоріальний апарат економічної теорії;
2. Володіти основними методами кількісних і якісних соціологічних досліджень;
3. Вміти працювати з комп'ютером, знаходити наукову інформацію у Інтернеті, вміти інтерпретувати дані.
4. Знати методи збору та аналізу даних в соціології.

3. Анотація навчальної дисципліни: Дисципліна «Сучасні соціологічні методи маркетингових досліджень» є дисципліною вільного вибору студента. Програма охоплює кількісні й якісні методи, окремий акцент робиться на методах, що формують сучасну практику маркетингової аналітики. Зокрема, онлайн-панелі, A/B-експерименти, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, основи роботи з «великими даними» та «штучним інтелектом». В ході цього курсу студент навчиться розробляти програму маркетингового дослідження, її методологічний та процедурний розділи, робочий план дослідження; калькуляцію дослідження; визначати необхідний метод збору інформації, розробляти інструментарій та польову документацію методу; створювати вибірку та розраховувати об'єм вибіркової сукупності. Значна увага приділяється практикуму з роботою з реальними кейсами.

4. Завдання (навчальні цілі):

- Вивчення специфіки маркетингових досліджень.
- Вивчення класифікацій сучасних методів збору маркетингових даних і і здатність критично оцінювати їхню релевантність для кожного конкретного випадку
- Вивчення специфіки застосування кількісних і якісних методів для одержання первинної емпіричної інформації саме в маркетингу та сучасного інструментарію, зокрема онлайн панелей і «великих даних»;
- Навчання розробці анкет, гайдів, програм дослідження
- Розуміння методів аналізу та інтерпретації отриманої інформації.

Це спрямовано на формування компетентностей:

- **СК04.** Здатність збирати та аналізувати емпіричні дані з використанням сучасних методів соціологічних досліджень.
- **СК11.** Вміння обґрунтовано використовувати новітні методи збору та аналізу соціологічної інформації для вирішення практичних завдань.
- **СК12**. Здатність використовувати сучасні методи обробки даних соціологічного дослідження, пакети прикладних програм для опрацювання даних та візуалізації результатів.

5. Результати навчання за дисципліною:

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
Код	Результати навчання за дисципліною			
1.1	Знати методологічні основи використання кількісних та якісних соціологічних досліджень у маркетингу.	Лекції, практичні заняття	Практичні завдання, контрольна робота, самостійна робота	20%
2.1	Вміти демонструвати навички аргументованого представлення власної думки, компетентної та толерантної дискусії з опонентами.	Практичні заняття, самостійна робота	Практичні завдання, обговорення	30%
2.2	Вміти виявляти, діагностувати та інтерпретувати актуальні задачі маркетингових досліджень на конкретних прикладах. Вміти обрати методи маркетингових досліджень	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	Практичні завдання, контрольна робота, обговорення	30%
2.3	Вміти професійно готувати усі види звітних документів за результатами маркетингових досліджень.	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	Написання власного проєкту та його захист	20%

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання (код) / Програмні результати навчання (назва)	1.1	2.1	2.2	2.3
ПРН01. Аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології.	+		+	
ПРН12. Обґрунтовано використовувати новітні методи збору та аналізу соціологічної інформації для вирішення практичних завдань.		+		+

7. Схема формування оцінки

7.1 Форми оцінювання студентів:

Семестрове оцінювання:

1. Участь у практичних заняттях (усні відповіді, доповнення, участь у дискусіях): РН2.1, РН2.3. Максимум: 18 балів / Мінімум: 11 балів
2. Презентації та доповіді під час практичних занять РН1.1, РН2.1 Максимум: 12 балів / Мінімум: 7 балів
3. Підсумковий звіт за результатами проєкту: РН1.1, РН2.2, РН2.3 Максимум: 18 балів / Мінімум: 11 балів
4. Виконання самостійної роботи (індивідуальні завдання, аналіз матеріалів): РН1.1, РН2.2, РН2.3 Максимум: 12 балів / Мінімум: 7 балів

Підсумкове оцінювання: іспит РН1.1, РН2.1, РН2.2 Максимум: 40 балів / Мінімум: 24 бали

Умови допуску до підсумкового оцінювання:

Студенти, які набрали сумарно меншу кількість балів, ніж критично-розрахунковий мінімум **(36 балів)**, для одержання допуску до іспиту **зобов'язані підготувати додаткові аналітичні роботи з тем, за якими в них немає доповіді.**

7.2 Організація оцінювання

1. Участь у практичних заняттях (усні відповіді, доповнення, участь у дискусіях): протягом семестру
2. Презентації та доповіді під час практичних занять. протягом семестру
3. Підсумковий звіт за результатами проєкту: останнє практичне заняття
4. Виконання самостійної роботи (індивідуальні завдання, аналіз матеріалів): протягом семестру

7.3 Шкала відповідності оцінок

Рівень оцінки	Бали
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

№	Тема	Лекційні	Практичні заняття	Самостійна робота
1	Маркетингова інформаційна система та маркетингові дослідження. Методологічний розділ програми маркетингового дослідження: - Дослідження як основа прийняття бізнес-рішень - Еволюція маркетингових концепцій: від 4P до customer-centric marketing. - Інтеграція соціологічних методів у маркетингові дослідження. - обмеження класичного маркетингу, новітні підходи	6	6	16
2	Методичний розділ програми маркетингового дослідження: - Операціоналізація складних маркетингових понять (лояльність, бренд-цінність, довіра, задоволеність). - Багатовимірні конструкцій у маркетингу (емоції, довіра, ідентичність споживача). - Використання індексів та композитних змінних (NPS, CSI, Brand Equity Index). - Валідність і надійність у складних маркетингових контекстах	4	4	16
3	Об'єкти дослідження: - Дослідження поведінки споживача: соціологічний та маркетинговий підходи - Вивчення зовнішнього підприємницького середовища. - Вивчення переваг у конкурентній боротьбі - вивчення точок контакту з покупцем. - Digital-середовище як об'єкт дослідження	4	4	10
4	Методи збору первинної інформації і їх використання: - Особливості використання кількісних і якісних методів у маркетингових досліджень. - Особливості проведення спостереження та експериментів у маркетингових дослідженнях, A/B тестування у маркетингу - Контент-аналіз та метод desk research у маркетинговому	10	10	60

	дослідженні (включаючи аналіз «великих даних») - використання штучного інтелекту - Методи фокус-групи та case study, специфіка їх використання в маркетингових дослідженнях - Ігрове моделювання та симуляції у маркетингових дослідженнях. - Застосування змішаних методів			
Всього		**24**	**24**	**102**

Загальний обсяг *150 год.*, в тому числі:
Лекції – *24 год.*
Практичні заняття – *24 год.*
Самостійна робота – *102 год.*

9. Рекомендовані джерела
Основна література:

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – Київ: Політехніка, 2009, 384 с.
2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: методологія, практика та перспективи: підручник. – К.: КНЕУ, 2008. – 472 с.
3. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. – М.: 2010. – 158 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – К.: Вид. група КМ-Букс, 2018 – 208 с.
5. Томпсон Дерек. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. – Київ: *Yakaboo Publishing*, 2020. – 288 с.
6. Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice." 8th edition. Pearson, 2022.
7. Joe F., Hair Jr., Michael Page , Niek Brunsveld, Adam Merkle, Natalie Cleton, Essentials of Business Research Methods – Routledge – 2023.- 491c.

Додаткова література

1. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. : [електрон. ресурс]. – Київ : Видавництво «Людмила», 2021. – 323 с. – Режим доступу: https://hozpravoreposit.kyiv.ua/bitstream/handle/765432198/185/Посібник%20Маркетингові%20дослідження%202021.pdf
2. Creswell J. W., Creswell J. D. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches : монографія : [електрон. ресурс]. – 5th ed. – Thousand Oaks : SAGE, 2018. – 304 p. – Режим доступу: https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
3. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics : [електрон. ресурс]. – Амстердам : ESOMAR, 2017. – 32 p. – Режим доступу: https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtawvjq00uukdtrhst5sk9u-iccesomar-international-code-english.pdf
4. Malhotra N. K. Marketing Research: An Applied Orientation : підруч. : [електрон. ресурс]. – 8th ed. – Harlow: Pearson, 2020. – 992 p. – Режим доступу: https://archive.org/details/marketingresearc0000malh_w2w3
5. Zikmund W. G., Babin B. J. Exploring Marketing Research : підруч. : [електрон. ресурс]. – 11th ed. – Boston : Cengage Learning, 2016. – 736 p. – Режим доступу: https://archive.org/details/exploringmarketi0011babi