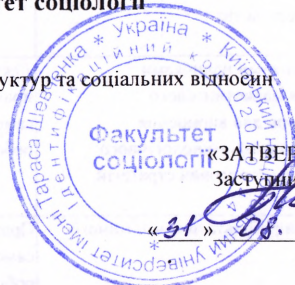


**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**Факультет соціології**

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин



«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Заступник декана

«31» 08 2021 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
Соціологія маркетингу**

для студентів

галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність	054 «Соціологія»
освітній рівень	магістр
освітня програма	«Соціологія (мова навчання англійська) / Sociology»
вид дисципліни	вибіркова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	20__/20__
Семестр	4
Кількість кредитів ECTS	5
Мова викладання, навчання та оцінювання	англійська
Форма заключного контролю	іспит

Викладач: Маргарита ШИРОКОВА

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

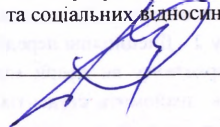
на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_» 20\_\_ р.

**КИЇВ – 2021**

Розробник(и):

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

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Зав. кафедри соціальних структур  
та соціальних відносин

 (Олег МАЗУРИК)

Протокол № 02 від « 31 » 08 2021р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол від «31» серпня 2021 року № 1

Голова науково-методичної комісії  Тетяна ЧЕРВІНЬСКА

**1. Мета дисципліни** – формування комплексного уявлення про роль маркетингу в розвитку сучасного суспільства, про можливості використання маркетингового інструментарію в теорії і практиці соціального управління.

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

1. *Знати* концептуальні засади соціології економіки, соціології реклами, соціології масових комунікацій.
2. *Володіти навичками* аналітичних та пошукових методів соціологічної емпірики.

**3. Анотація навчальної дисципліни:** Дисципліна відноситься до переліку дисциплін вільного вибору студента з переліку 2. Дисципліна передбачає вивчення основних соціологічних теорій соціології маркетингу, маркетингу як сфери міждисциплінарного аналізу, основних методів маркетингових досліджень, знайомить студентів з формами і методами маркетингу в різних сферах діяльності, а також механізмами ринкової регуляції різних сфер суспільного життя. Розглядається застосування конкретних методів соціологічних досліджень в маркетингових цілях, потенціал соціологічного знання для управління відносинами зі споживачами. З практичної точки зору дисципліна дозволить студентам застосовувати набуті знання та вміння в роботі над маркетинговими проектами, зокрема проводити експертну оцінку маркетингових стратегій та технологій, застосовуючи сучасні методи та підходи.

**4. Завдання (навчальні цілі):**

- Формування системи знань у сфері організації і управління маркетинговою поведінкою.
- Набуття студентами знань та навичок щодо сучасних стратегій, методів маркетингової 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**:

- СК10. Здатність презентувати результати наукових досліджень і готувати наукові доповіді та публікації.
- СК11. Вміння обґрунтовано використовувати новітні методи збору та аналізу соціологічної інформації для вирішення практичних завдань.
- СК13. Здатність до використання соціологічної інформації для забезпечення ефективної комунікації з представниками різних соціальних організацій.
- СК14. Здатність використовувати соціологічні теорії в науковій та професійній діяльності.

**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	Результат навчання			
1.1	Знати методологічні засади соціологічного вивчення маркетингу, теоретичний зміст основних сучасних концепцій маркетингу.	Лекція, практичне, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота, контрольна робота, іспит	10
1.2	Знати специфіку опису, пояснення, прогнозування соціальних явищ і процесів на основі результатів маркетингового дослідження.	Лекція, практичне, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота, контрольна робота, іспит	10

2.1	Вміти аналізувати основні фактори (економічні, культурні, соціальні, особистісні, психологічні), що впливають на діяльність маркетингу у соціальній структурі суспільства.	Лекція, практичне, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота, контрольна робота, індивідуальне дослідницьке завдання, іспит	15
2.2	Володіти базовими навичками застосування маркетингового інструментарію для вирішення практичних завдань соціологічного супроводу маркетингових стратегій.	Лекція, практичне, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота, контрольна робота, індивідуальне дослідницьке завдання, іспит	20
3.1	Презентувати результати самостійного дослідження.	Практичне, самостійна робота	Індивідуальне дослідницьке завдання, презентація	20
4.1	Здійснювати самостійно аналітичну, дослідницьку та пошукову діяльність.	Практичне, самостійна робота	Індивідуальне дослідницьке завдання	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	3.1	4.1
ПР11. Узагальнювати результати власних наукових досліджень та презентувати їх у наукових доповідях, публікаціях.					+	+
ПР12. Обґрунтовано використовувати новітні методи збору та аналізу соціологічної інформації для вирішення практичних завдань.			+	+		+
ПР14. Вміти використовувати соціологічну інформацію для забезпечення ефективної комунікації з представниками різних соціальних організацій.	+	+		+	+	
ПР15. Вміти використовувати соціологічні теорії в науковій та професійній діяльності.	+	+	+			+

## 7. Схема формування оцінки.

### 7.1 Форми оцінювання студентів:

#### - семестрове оцінювання:

- Групова та індивідуальна робота: РН 1.1, РН 1.2, РН 2.1, РН 2.2 – max 20 / min 12 балів.
- Контрольні роботи: РН 1.1, РН 1.2, РН 2.1, РН 2.2 – max 20 / min 12 балів.
- Індивідуальне дослідницьке завдання: РН 3.1, РН 4.1 – max 10 / min 6 балів.
- Презентація результатів дослідницького завдання: РН 3.1, РН 4.1 – max 10 / min 6 балів.

- підсумкове оцінювання: письмовий іспит: РН 1.1, 1.2, 2.1, 2.2 (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 виконання контрольних робіт.

### 7.2 Організація оцінювання:

- Групова та індивідуальна робота (теми 1-8) оцінюються за усні відповіді та доповнення на практичних заняттях по факту проведення, бали накопичуються протягом семестру.

2. Контрольна робота 1 виконується письмово на лекції після вивчення тем 1-4.
3. Контрольна робота 2 виконується письмово на лекції після вивчення тем 5-8.
4. Індивідуальне дослідницьке завдання виконується протягом семестру.
5. Презентація результатів дослідницького завдання – на останніх за графіком практичних заняттях, тема 8.

### 7.3 Шкала відповідності оцінок

<b>Відмінно / Excellent</b>	90-100
<b>Добре / Good</b>	75-89
<b>Задовільно / Satisfactory</b>	60-74
<b>Незадовільно / Fail</b>	0-59

## 8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять.

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні	Самостійна робота
<b>1. Концептуальні основи соціології маркетингу.</b>				
1.	Маркетинг як соціальний та управлінський процес.	2	2	14
2.	Причини, проблеми та перспективи соціологізації маркетингу.	2	2	14
3.	Соціологічний аналіз маркетингового середовища та комплексу маркетингу.	2	2	14
4.	Соціологічні основи дослідження маркетингу як процесу соціальної взаємодії.	-	2	16
Контрольна робота 1		2		
<b>2. Маркетинг як інституційна соціальна практика регуляції ринку.</b>				
5.	Планування, організація та контроль маркетингової діяльності.	2	2	14
6.	Маркетинг як соціальний процес конструювання економічних обмінів.	-	2	14
7.	Технологізація маркетингової діяльності.	2	2	14
8.	Специфіка прикладних маркетингових досліджень.	-	6	16
Контрольна робота 2		2		
<b>ВСЬОГО</b>		<b>14</b>	<b>20</b>	<b>116</b>

Загальний обсяг 150 год., у тому числі:

Лекції – 14 год.

Семінари – 20 год.

Самостійна робота – 116 год.

### 9. Рекомендовані джерела:

#### Основна:

1. Baker M.J. Marketing Theory: A Student Text / Michael J Baker, Michael Saren. – SAGE, 2010. – 448 p.
2. Benzo R. Marketing Research: Planning, Process, Practice / Riccardo Benzo, Marwa G. Mohsen, Chahid Fourali. – SAGE, 2017. – 432 p.
3. Brace I. An Introduction to Market & Social Research: Planning & Using Research Tools & Techniques / Ian Brace. – Kogan Page, 2006. – 154 p.
4. Clow K.E. Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice / Kenneth E. Clow, Karen E. James. – SAGE Publications, 2013. – 520 p.
5. Connolly J. The Social Organisation of Marketing: A Figurational Approach to People, Organisations, and Markets / John Connolly, Paddy Dolan. – Springer, 2017. – 230 p.
6. Ellis N. Marketing: A Critical Textbook / Nick Ellis, James Fitchett, Matthew Higgins, Gavin Jack, Ming Lim, Michael Saren, Mark Tadjewski. – SAGE, 2010. – 256 p.
7. Ferguson C. Consumer Behavior: A Marketing Perspective / Carroll Ferguson. – CLANRYE International, 2020. – 212 p.
8. Hill T. The Dark Side of Marketing Communications: Critical Marketing Perspectives / Tim Hill, Pierre McDonagh. – Routledge, 2020. – 134 p.
9. Kotler P. Kotler On Marketing / Philip Kotler. – Simon and Schuster, 2012. – 272 p.
10. Kotler P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. – John Wiley & Sons, 2010. – 208 p.

11. Kotler P. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good / Philip Kotler, Nancy Lee. – SAGE, 2008. – 444 p.

**Додаткова:**

1. Dietrich T. Segmentation in Social Marketing: Process, Methods and Application / Timo Dietrich, Sharyn Rundle-Thiele, Krzysztof Kubacki. – Springer, 2016. – 214 p.
2. Fourali C. The Promise of Social Marketing: A Powerful Tool for Changing the World for Good / Chahid Fourali. – Routledge, 2016. – 184 p.
3. Galan-Ladero M.M. Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective / M. Mercedes Galan-Ladero, Helena M. Alves. – Springer, 2019. – 252 p.
4. Goldberg M.E. Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives / Marvin E. Goldberg, Martin Fishbein, Susan E. Middlestadt. – Psychology Press, 2018. – 480 p.
5. Mesly O. Marketing Projects / Olivier Mesly. – CRC Press, 2020. – 282 p.
6. Richardson N. Customer-Centric Marketing: Supporting Sustainability in the Digital Age / Neil Richardson, Jon James, Neil Kelley. – Kogan Page Publishers, 2015. – 256 p.
7. Ritch E.L. New Perspectives on Critical Marketing and Consumer Society / Elaine L. Ritch, Julie McColl. – Emerald Group Publishing, 2021. – 252 p.