

**Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара**

Факультет суспільних наук і міжнародних відносин

Кафедра соціології

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Проректор з науково-педагогічної  
роботи

\_\_\_\_\_ С.О. Чернецький  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ПП 5.4.1в СОЦІОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ**

спеціальність 054 Соціологія

факультет суспільних наук і міжнародних відносин

**Дніпро – 2016 рік**

Робоча програма «Соціологія маркетингу» для студентів за спеціальністю 054 Соціологія. – 13 с.

Розробник: Макаренко В.А., кандидат соціологічних наук, доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціології.

Протокол від 14 вересня 2016 року № 11.

Завідувач кафедри соціології \_\_\_\_\_ (Кривошеїн В.В.)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 року

Схвалено науково-методичною комісією за напрямом підготовки / спеціальністю 6.030101 / 054 Соціологія.

Протокол від 30 серпня 2016 року № 1.

Голова \_\_\_\_\_ (Кривошеїн В.В.)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 року

Схвалено Вченою радою факультету суспільних наук і міжнародних відносин.

Протокол від 29 вересня 2016 року № 2.

Голова \_\_\_\_\_ (Токовенко О.С.)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 року

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки	За вибором	
	Напрямок підготовки: _____ (шифр і назва)		
Модулів – 1	Спеціальність: 054 Соціологія	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 4		1-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання – не передбачене		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 180		1-й	1-й
		<b>Лекції</b>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,5 самостійної роботи студента – 6	Другий (магістерський) рівень вищої освіти	34 год.	6
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		8 год.	2
		<b>Лабораторні</b>	
		-	-
		<b>Самостійна робота</b>	
		138 год.	82
		<b>У тому числі індивідуальні завдання:</b>	
не передбачено	кнр – 9 годин		
		<b>Вид контролю: залік</b>	

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить 1:3,3

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальний курс «Соціологія маркетингу» містить у собі основи соціологічних знань в галузі організації та проведення маркетингових досліджень з урахуванням світових і вітчизняних досягнень. **Метою** викладання курсу «Соціологія маркетингу» є засвоєння наукового підходу до аналізу

найважливіших теоретико-методологічних питань взаємозв'язку соціокультурних умов і маркетингової діяльності, організації маркетингових досліджень, інтерпретації їх результатів та набуття навичок соціотехнологічної діяльності у сфері маркетингу та маркетингових досліджень. Курс спрямований на формування у студентів соціологічного погляду на маркетинг як соціально-економічний процес, наукового підходу до аналізу і прогнозування явищ і процесів, що відбуваються у маркетинговому середовищі, засвоєння практичних підходів до проведення маркетингових досліджень, використання отриманих теоретичних і практичних знань у майбутній професійній діяльності.

**У результаті опанування дисципліни «Соціологія маркетингу» студент повинен:**

- *знати* сутність категорій і понять маркетингу; теоретичні концепції соціології, за якими вивчають маркетинг і маркетингові дослідження; причини, проблеми та перспективи соціологізації маркетингу в сучасному суспільстві; принципи взаємодії суспільства та маркетингу; зміст і особливості етапів та тенденції розвитку маркетингових досліджень; особливості розвитку маркетингових технологій в українському соціумі;

- *уміти* встановлювати та аналізувати закономірності взаємодії соціальних і маркетингових процесів; досліджувати сутність соціальних явищ і процесів, що відбуваються в маркетинговому середовищі; застосовувати різноманітні методи маркетингових досліджень; використовувати отримані знання з метою вироблення маркетингових стратегій на ринку.

Дисципліна «Соціологія маркетингу» ґрунтується на вивченні студентами навчальних курсів «Економічна соціологія», «Соціологія управління», «Методика і техніка соціологічних досліджень».

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Концептуальні основи соціології маркетингу**

**Тема 1.** Маркетинг як соціальний та управлінський процес

**Тема 2.** Соціологія маркетингу в структурі сучасного соціологічного знання

**Тема 3.** Маркетинг як фактор соціального розвитку

#### **Змістовий модуль 2. Основні поняття маркетингу**

**Тема 1.** Соціологічний аналіз маркетингового середовища та комплексу маркетингу

**Тема 2.** Соціальні аспекти сегментації ринку та позиціонування товарів

**Тема 3.** Планування, організація та контроль маркетингової діяльності

#### **Змістовий модуль 3. Соціотехнологічні аспекти маркетингових стратегій**

**Тема 1.** Соціальна технологізація маркетингової діяльності

**Тема 2.** Основні моделі ухвалення стратегічних маркетингових рішень

**Тема 3.** Види маркетингових стратегій

### Змістовий модуль 4. Соціологічні методи в маркетингових дослідженнях

**Тема 1.** Зміст, етапи та основні напрямки маркетингових досліджень

**Тема 2.** Застосування соціологічного інструментарію в маркетинговому аналізі

**Тема 3.** Специфіка прикладних маркетингових досліджень

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1. Концептуальні основи соціології маркетингу</b>												
Тема 1. Маркетинг як соціальний та управлінський процес	17	4	1	0	0	12	7	1	0	0	1	6
Тема 2. Соціологія маркетингу в структурі сучасного соціологічного знання	15	2	1	0	0	12	6	0	0	0	1	6
Тема 3. Маркетинг як фактор соціального розвитку	14	2	0	0	0	11	8	0	0	0	0	8
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>45</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>20</b>
<b>Змістовий модуль 2. Основні поняття маркетингу</b>												
Тема 1. Соціол.аналіз маркетингового середовища та комплексу маркетингу	16	4	1	0	0	11	8	1		0	1	7
Тема 2. Соціальні аспекти сегментації ринку та позиціювання товарів	15	2	1	0	0	12	8	1	0	0	1	7
Тема 3. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності.	16	4	0	0	0	12	8	0	1	0	1	7
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>47</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>21</b>

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 3. Соціотехнологічні аспекти маркетингових стратегій</b>												
Тема 1. Соціальна технологізація маркетингової діяльності	14	2	0	0	0	12	7	0	0	0	1	7
Тема 2. Основні моделі ухвалення стратегічних маркетингових рішень	17	4	1	0	0	12	7	1	0	0	0	6
Тема 3. Види маркетингових стратегій	16	4	1	0	0	11	7	1	0	0	1	6
<b>Разом за змістовим модулем 3</b>	<b>47</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>19</b>
<b>Змістовий модуль 4. Соціологічні методи в маркетингових дослідженнях</b>												
Тема 1. Зміст, етапи та основні напрямки маркетингових досліджень	12	2	0	0	0	11	8	0	0	0	1	8
Тема 2. Застосування соціологічного інструментарію в маркетинговому аналізі	14	2	1	0	0	11	8	1	0	0	0	7
Тема 3. Специфіка прикладних маркетингових досліджень	14	2	1	0	0	11	8	0	1	0	1	7
<b>Разом за змістовим модулем 4</b>	<b>40</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>33</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Усього годин</b>	<b>180</b>	<b>34</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>138</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>82</b>

### 5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (д/з)
1	Маркетинг як соціальний та управлінський процес	1/0
2	Соціологія маркетингу в структурі сучасного соціологічного знання	1/0
3	Соціологічний аналіз маркетингового середовища та комплексу маркетингу	1/0
4	Соціальні аспекти сегментації ринку та позиціювання	1/0

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (д/з)
	товарів	
5	Планування, організація та контроль маркетингової діяльності	0/1
6	Основні моделі ухвалення стратегічних маркетингових рішень	1/0
7	Види маркетингових стратегій	1/0
8	Застосування соціологічного інструментарію в маркетинговому аналізі	1/0
9	Специфіка прикладних маркетингових досліджень	0/1
<b>Разом</b>		<b>8/2</b>

### 6. Теми практичних занять

НЕ ПЕРЕДБАЧЕНО

### 7. Теми лабораторних занять

НЕ ПЕРЕДБАЧЕНО

### 8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (д/з)
1	Соціальний зміст основних понять маркетингу та зв'язок між ними.	12/6
2	Поведінка споживачів: види та фактори впливу.	12/6
3	Консюмеризм як соціальне явище.	11/8
4	Тенденції в маркетинговому макрозовнішньому середовищі на сучасному етапі розвитку українського суспільства.	11/7
5	Основні маркетингові стратегії на цільових ринках.	12/7
6	Специфіка стратегічного й тактичного планування маркетингової діяльності.	12/7
7	Сутність соціотехнологічного підходу до маркетингу.	12/7
8	Портфельний аналіз і перспективи його впровадження в діяльності українських компаній.	12/6
9	Застосування соціологічних та економіко-статистичних методів у маркетингових дослідженнях.	11/6
10	Основні способи проведення опитувань у маркетингових	11/8

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (д/з)
	дослідженнях.	
11	Питання оцінки ступеня достовірності результатів експерименту в маркетинговому дослідженні.	11/7
12	Основні фактори, що визначають оцінки та поведінку споживачів.	11/7
<b>Разом</b>		<b>138/82</b>

## 9. Індивідуальні завдання

НЕ ПЕРЕДБАЧЕНО

## 10. Методи навчання

- словесні методи навчання (лекції, а також бесіди, дискусії тощо як приклади діалогічного методу);
- інтерактивні методи (зокрема, ситуаційний метод, рольові ігри, круглі столи, «мозкова атака» тощо);
- елементи тренінгових програм;
- виконання самостійних завдань, що дозволяє визначити розуміння дослідницьких проблем та засобів їх вирішення, відпрацювання умінь здійснювати узагальнення та компаративний аналіз;
- самостійне опрацювання текстів (конспектування першоджерел);
- ознайомлення з сучасною монографічною та періодичною літературою з проблем соціальної сфери в Україні, Росії та інших країнах СНД та її реферативний аналіз;
- робота в Internet із сайтами електронних бібліотек з метою ознайомлення із сучасним станом розвитку зарубіжної соціологічної думки.

## 11. Методи контролю

- оцінки за роботу на семінарських заняттях;
- оцінки за контрольні роботи, що дозволяють виявляти ступінь оволодіння понятійно-категоріальним апаратом якісної методології;
- оцінки за виконання індивідуальних завдань з перевірки компетенцій;
- оцінки за виконання екзаменаційних завдань.

**За підсумками вивчення курсу студенти складають екзамен.**

**Підсумкова оцінка знань** виводиться на підставі таких критеріїв:

- 1) відповіді на практичних заняттях;
- 2) презентація оригінального матеріалу;
- 3) написання й захист самостійної наукової роботи теоретичного характеру;
- 4) написання КНР;



5) складання екзамену.

## 12. Розподіл балів, які отримують студенти

Змістовий модуль 1		Змістовий модуль 2		Змістовий модуль 3		Змістовий модуль 4		Сума
екс/к*	сем.	екс/к*	сем.	екс/к*	сем.	екс/к*	сем.	
7	12	7	20	7	20	7	20	100

\*– експрес-контроль на лекціях за матеріалами тем змістовного модуля

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82 – 89	<b>B</b>	добре	
75 – 81	<b>C</b>		
64 – 74	<b>D</b>	задовільно	
60 – 63	<b>E</b>		
0 – 59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
	<b>F*</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### Примітка:

\* Оцінка F виставляється тільки за результатами складання комісії.

## 13. Методичне забезпечення

Макаренко В.А. Соціологія маркетингу // Науково-методичний посібник до вивчення дисциплін професійного спрямування за спеціальністю 8.03010101 «Соціологія» [Текст] // В.В. Кривошеїн (відп. за вип.), В.Г. Городяненко, О.В. Гилюн та ін. – Д.: Видавництво «Грані», 2014. – С. 142–156.

Макаренко В.А. Посібник до вивчення курсу «Соціологія маркетингу». – Дн-ськ: Вид-во ДНУ, 2011. – 28 с.

Маркетингові дослідження // Соціологія: Навчально-методичні програми. Посібник для викладачів і студентів / За ред. професора В.Г. Городяненка. – Дніпропетровськ, ДНУ, 2002. – С. 109-125.

Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Соціологія маркетингу» (електронний ресурс).

## 14. Рекомендована література

### Базова

- Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
- Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 640 с.
- Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. Навчальний посібник. – М.: Видавничій дім «Вильямс», 2001. – 608 с.
- Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
- Белуха Н.Т. Аудит: Учебник. – К.: «Знання», 2000. – 769 с.
- Бойко И.И. Аналитический маркетинг: Учеб. пособ. – К.: Таксон, 1997. – 111 с.
- Вачевський М.В., Вачевський О.М. Стасишин Б.О. та ін. Маркетинг: Основи теорії та практики. – Львів: Каменяр, 1999. – 223 с.
- Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
- Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
- Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
- Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 254 с.
- Ерухимович И.Л. Ценообразование: Учебно-методическое пособие. – К.: МАУП, 1998. – 102 с.
- Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Сыктывкар: Сыктывкарский университет, 1998. – 191 с.
- Ковалёв А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 315 с.
- Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – 2-е европейское издание. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
- Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. – СПб: Наука, 1996. – 439 с.
- Лопатина Н.В. Социология маркетинга: Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2005. – 304 с.
- Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 320 с.
- Маркетинг/ Под ред. проф. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Изд-во ЭКМОС, 2001. – 320 с.
- Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов. – М.: Изд. дом «Дашков и К°», 2001. – 156 с.
- Панина Н.В. Технология социологического исследования. – К.: Институт социологии НАН Украины, 1998. – 249 с.
- Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка, 2000. – 174 с.
- Полторац В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1997. – 136 с.

### Допоміжна

- Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 261 с.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
- Тарасенко В.И. Социология потребления: методологические проблемы. – К.: Наукова думка, 1993. – 165 с.
- Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учебник. – М.: Тандем – Экмос, 2000. – 222 с.
- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 736 с.
- Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
- Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.
- Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 752 с.
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 2001. - 596 с.

## 15. Інформаційні ресурси

- Наукова бібліотека Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.
  - Обласна публічна бібліотека.
  - Міська публічна бібліотека.
  - Сайти електронних бібліотек Internet:
  - <http://rada.gov.ua>. (Законодавство, нормативні документи на сайті Верховної Ради України);
  - <http://pidruchniki.com.ua/> (Перша українська Електронна бібліотека підручників "Pidruchniki.com.ua");
  - <http://chtyvo.org.ua/help/biblioteka/> (Електронна бібліотека «Чтиво»
- Представлені повнотекстові електронні версії україномовних творів: наукова, навчальна, художня та ін. література, яка охоплює різні галузі знань).

## 16. Структура рейтингової системи оцінювання

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Кафедра соціології

Дисципліна «Соціологія маркетингу»

Академічна група: СЦ-16м-1

Навчальний рік 2016/2017

Семестр 1

### Елементи контролю за змістовим модулем 1

**Термін: 5 тиждень**

- експрес-контроль на лекціях за матеріалами тем модулю (3 теми) – до **7 балів**: за відповіді на тестові питання з кожної теми нараховується 2,5 бали на оцінку «відмінно», 2 бали – «добре», 1 бал – «задовільно», 0 балів – «незадовільно» та відсутність на експрес-контролі;

- робота на семінарах (3 заняття) – до **12 балів**: за виступи, доповнення, роботу в груповому режимі нараховується 4 бали на оцінку «відмінно», 3 бали – «добре», 1-2 бали – «задовільно», 0 балів – незадовільно та відсутність на занятті.

Перескладання змістового модуля 1: 6 тиждень.

### Елементи контролю за змістовим модулем 2

**Термін: 10 тиждень**

- експрес-контроль на лекціях за матеріалами тем модулю (3 теми) – до **7 балів**: за відповіді на тестові питання з кожної теми нараховується 2,5 бали на оцінку «відмінно», 2 бали – «добре», 1 бал – «задовільно», 0 балів – «незадовільно» та відсутність на експрес-контролі;

- робота на семінарах (4 заняття) – до **20 балів**: за виступи, доповнення, роботу в груповому режимі нараховується 5 балів на оцінку «відмінно», 3-4 бали – «добре», 1-2 бали – «задовільно», 0 балів – незадовільно та відсутність на занятті.

Перескладання змістового модуля 2: 11 тиждень.

### Елементи контролю за змістовим модулем 3

**Термін: 14 тиждень**

- експрес-контроль на лекціях за матеріалами тем модулю (3 теми) – до **7 балів**: за відповіді на тестові питання з кожної теми нараховується 2,5 бали на оцінку «відмінно», 2 бали – «добре», 1 бал – «задовільно», 0 балів – «незадовільно» та відсутність на експрес-контролі;

- робота на семінарах (4 заняття) – до **20 балів**: за виступи, доповнення, роботу в груповому режимі нараховується 5 балів на оцінку «відмінно», 3-4 бали – «добре», 1-2 бали – «задовільно», 0 балів – незадовільно та відсутність на занятті.

Перескладання змістового модуля 3: 15 тиждень.

### Елементи контролю за змістовим модулем 4

#### **Термін: 17 тиждень**

- експрес-контроль на лекціях за матеріалами тем модулю (3 теми) – до **7 балів**: за відповіді на тестові питання з кожної теми нараховується 2,5 бали на оцінку «відмінно», 2 бали – «добре», 1 бал – «задовільно», 0 балів – «незадовільно» та відсутність на експрес-контролі;

- робота на семінарах (4 заняття) – до **20 балів**: за виступи, доповнення, роботу в груповому режимі нараховується 5 балів на оцінку «відмінно», 3-4 бали – «добре», 1-2 бали – «задовільно», 0 балів – незадовільно та відсутність на занятті.

Перескладання змістового модуля 4: 18 тиждень.

Відпрацювання пропущених занять здійснюється у письмовій формі за темою пропущеного заняття (за кожні 2 год. відпрацьованих таким чином занять нараховуються до 3 балів).

Примітка. У межах балів поточного контролю студенту може нараховуватися заохочувальні бали (із знаком «+», із розрахунку до 10 балів) в графі «Перескладання» за додаткову роботу наукового характеру із проблематики навчальної дисципліни (участь в олімпіаді, виступ на науковій конференції, підготовка наукових публікацій тощо), але загальна сума балів поточного контролю не може перевищувати максимально встановлену кількість балів.

Викладач-екзаменатор  
\_\_\_\_\_ Макаренко В.А.

Викладач, який проводить семінарські  
заняття \_\_\_\_\_ Макаренко В.А.

Затверджено на засіданні кафедри соціології, протокол № 11 від 14 вересня 2016 р.

Завідувач кафедри соціології  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 р.

Кривошеїн В.В.