|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **СОЦІОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ**  СИЛАБУС | | | | | | | | | | | | | |
| **Шифр і назва спеціальності** | | | **054 соціологія** | | | **Інститут / факультет** | | | | **Соціально-гуманітарних технологій** | | | |
| **Назва програми** | | | **Соціологія управління** | | | **Кафедра** | | | | **Соціології і публічного управління** | | | |
| **Тип програми** | | | **Освітньо-професійна** | | | **Мова навчання** | | | | **Українська** | | | |
| **Викладач** | | | | | | | | | | | | | |
| **Олена Козлова*, olena.kozlova@khpi.edu.ua*** | | | | | | | |  | | | | | |
|  | | **Старший викладач кафедри соціології і публічного управління (НТУ «ХПІ»)**  **Авторка понад 30 наукових і навчально-методичних публікацій. Провідна лекторка з курсів: «Вступ до спеціальності», «Соціологія маркетингу», «Соціологія реклами», «Соціологія професій», «Соціологія міста», «Соціальна психологія»** | | | | | | | | | | | |
| **Загальна інформація про курс** | | | | | | | | | | | | | |
| **Анотація** | | Курс дає змогу студентам ознайомитись з сучасними уявленнями про основні маркетингові концепції, підходи та стратегії. Під час його вивчення студенти дізнаються як провести маркетингове дослідження «під ключ» та розбити рекомендації для вдосконалення діяльності компанії. | | | | | | | | | | | |
| **Цілі курсу** | | * ознайомлення студентів із загальними поняттями маркетингу; * вивчення основних принципів маркетингових досліджень та особливостей їх проведення (в порівнянні із соціологічними), * формування уявлення студентів-соціологів про їхнє місце і можливу діяльність, можливості та задачі у сфері маркетингу. | | | | | | | | | | | |
| **Формат** | | Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль - іспит | | | | | | | | | | | |
| **Семестр** | 7 | | | | | | | | | | | | |
| **Обсяг (кредити) / Тип курсу** | | | | 5 / Обов’язковий | **Лекції (години)** | | 32 | | **Практичні заняття (години)** | | 48 | **Самостійна робота (години)** | 70 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Програмні компетентності** | * Здатність застосовувати соціологічні поняття, концепції та теорії для інтерпретації соціальних явищ і процесів (ФК-1). * Здатність проаналізувати, представити та проінтерпретувати числові й нечислові соціальні дані (ФК-10). |

**Результати навчання:**

* застосовувати соціологічні поняття, концепції та теорії для пояснення практичних ситуацій (РН-1).
* Описувати та застосовувати базові критерії науковості та об’єктивності досліджень; формулювати дослідницькі запитання та конкретизувати мету дослідження; узагальнювати та зіставляти результати різних досліджень (РН-2).
* Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач (РН-4)

**Теми що розглядаються**

**Модуль 1. Основні поняття маркетингу. Комплекс маркетингу**

**Тема 1.Маркетинг як концепція ринкового управління**

Сутність маркетингу. Принципи, цілі, задачі маркетингу. Маркетинг як концепція ринкового управління.

Ключові поняття маркетингу: потреба, попит, продукт, обмін, угода, ринок. Загальні і специфічні функції маркетингу.

Основні концепції маркетингу: виробничо-орієнтована концепція (концепція удосконалення виробництва). Продуктово-орієнтована концепція (концепція удосконалення товару). Концепція збуту (концепція інтенсифікації комерційних зусиль). Концепція власне маркетингу. Концепція соціально-відповідального (соціально-етнічного) маркетингу.

Структуризація комплексу маркетингу у концепції «4Р»: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту. Конкуренція та конкурентоздатність організації

**Тема 2. Товар. Життєвий цикл товару**

Головні типи продукту: споживчі, продукція виробничо-технічного призначення та послуги.

Типологія споживчих товарів. Відмінності товару та послуг. Види товарів виробничо-технічного призначення. Специфіка та різновиди послуг. Характеристики товару.

Визначення товарного асортименту та його параметри. Марка продукту як елемент оточення продукту.

Життєвий цикл товарів та ринків. Продуктовий портфель. Широта, довжина, глибина асортименту. Аналіз асортименту.

**Тема 3. Ціноутворення як елемент комплексу маркетингу**

Визначення поняття ціни. Зовнішні та внутрішні фактори які впливають на формування ціни. Вплив ціни на об’єм продаж.

Етапи ціноутворення Зв'язок ціни зі попитом. Аналіз установок споживачів по відношенню до ціни. Реакція покупця на зміни ціни.

Стратегії ціноутворення. Основні види цілей маркетингових стратегій, та її вплив на цінову політику.

Цінові війни. Основні фактори зміни ціни. Відповідні заходи на виклик конкурентів.

**Тема 4. Місця розповсюдження товару**

Доведення продукту до споживача. Маркетингові канали. Вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, після продажне обслуговування споживача.

Канали розповсюдження різноманітних товарів. Зв'язок вибору каналу розповсюдження від життєвого циклу товару.

Стратегії розповсюдження. Функції процесу управління каналами розповсюдження. Методики розшуку нового клієнту.

Технології розробки збутової сеті. Моделювання продаж компанії. Аналіз збутової сеті та контроль ефективності.

**Тема 5. Просування товару**

Просування товару. Маркетингові комунікації. ATL та BTL у системі маркетингових комунікацій.

Шляхи просування продукту: реклама, стимулювання продаж, персональні продажі, зв’язки з громадськістю.

Маркетинг та реклама. Типологія реклами. Стратегії які використаються під час просування товару. Зв’язки з громадськістю: функції та методи.

Стимулювання збуту та його методи. Інструменти трейд-маркетингу. Стимулювання в місцях продажу. Заходи прямого маркетингу. Контроль та оцінка ефективності заходів просування

**Модуль 2. Організація та проведення маркетингових досліджень**

**Тема 6. Сегментування ринку**

Процес сегментування ринка. Ринковий сегмент та ринкова ніша.

Основні принципи сегментування ринку. Особливості сегментування за географічними, демографічними, психографічними ознаками та поведінковим принципом. Критерії успішного сегментування.

Поняття цільового маркетингу. Етапи і стадії цільового маркетингу. Різноманіття цільових ринків. Оцінка та вибір цільових ринків.

Стратегії маркетингу: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг. Типи та моделі споживчої поведінки.

**Тема 7. Позиціонування на ринку**

Позиціонування продукту на ринку. Головні принципи позиціонування. Процедура позиціонування: вибір критеріїв, визначення показників, побудова карти сприйняття, перепозиционування.

Особливості позиціонування за атрибутом, за перевагами, за використанням, за споживачем, за конкурентами, за категорією продукту, за співвідношенням «ціна-якість».

Карта позиціонування по параметрам «якість – ціна». Критерії ефективного позиціонування. Методи позиціонування. Помилки позиціонування.

**Тема 8. Концепція та програма маркетингового дослідження**

Ринок як об’єкт маркетингового дослідження. Маркетингова інформація система. Зовнішня та внутрішня інформація.

Програма маркетингових досліджень. Запит на проведення маркетингових досліджень, пропозиція о проведені маркетингових досліджень.

Типологія клієнтів маркетингового дослідження. Маркетингова інформаційна система. Види інформації. Процес визначення проблеми маркетингового дослідження.

Типологія маркетингових досліджень. Створення бюджету та графіку проведення маркетингового дослідження.

**Тема 9. Методи маркетингових досліджень**

Методи збору інформації, які використовуються у маркетингу. Робота з вторинними даними. Переваги та недоліки вторинної інформації. Види вторинної інформації: внутрішня і зовнішня. Збір первинних даних.

Збір інформації за допомогою анкетування. Методи опитувань. Переваги та недоліки опитувань різного виду. Панельний метод обслідування. Експертні опитування. Метод фокус-груп.

Збір інформації за допомогою спостереження.

Експерименти та їх роль у проведенні маркетингових досліджень. Типи експериментів. Форми для збору маркетингової інформації. Розробка анкети або форми для запису результатів спостереження. Звіти про дослідження. Критерії звіту про дослідження. Графічне представлення результатів.

**Форма та методи навчання**

Під час проведення лекційних занять з навчальної дисципліни «Соціологія маркетингу» передбачено застосування таких методів навчання: **пояснювально-ілюстративний; репродуктивний та частково-пошуковий.**

Під час проведення семінарських занять застосовується: **репродуктивний метод** (засвоєння базових понять курсу, наприклад, під час словарного диктанту); **частково-пошуковий та дослідницький метод** (під час виконання індивідуальних завдань).

**Лекції –** викладення теоретичного матеріалу лектором згідно навчальної програми і розподілу годин поміж темами. Використовуються різні інтерактивні форми активізації аудиторії та відеопрезентації вербальної інформації. Лектор має власний конспект, що відображає основний зміст теми, студенти занотовують нову інформацію у власні конспекти.

**Практичні заняття** – проводяться у формі семінарських занять. Для семінарських занять студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з презентаціями. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Під час семінарського заняття обов’язково за кожною темою оцінюються рівень знань студентів за допомогою тестових завдань та письмової самостійної роботи на знання основних понять за темою. Семінарські заняття можуть бути побудовані у формі ділової гри або дискусії.

**Індивідуальне завдання** – вид самостійної роботи поза аудиторними годинами, коли студент, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, розробляє особисту тему.

**Підготовка презентації –** вид самостійної роботи, що виконується студентом (або 2-3 студентами) поза аудиторними годинами. Студент вільно обирає тематику з числа тем, які пропонуються планами семінарських занять, або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Наступним кроком студент здійснює бібліографічний пошук, використовуючи бібліотечні фонди або Інтернет-ресурси. Також складає план презентації або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 16-25 слайдів, текст доповіді – 4-6 стандартних сторінок, набраних на комп’ютері. Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

Методи контролю

**1. Підсумковий (семестровий) контроль проводиться у формі екзамену або шляхом накопичення балів за поточним контролем по змістовним модулям.**

**Екзамен –** письмова або усна відповідь на питання, що містяться в екзаменаційному білеті. Питання екзаменаційних білетів доводяться до студентів заздалегідь. Екзаменаційні білети готує лектор, вони затверджуються на засіданні кафедри і підписуються завідувачем кафедри. Екзаменатора призначає завідувач кафедри. Він має оцінити якість відповіді студента за прийнятою шкалою академічних оцінок.

**Контрольні питання з курсу до екзамену.**

***Модуль 1***

1. Маркетинг як концепція ринкового управління.
2. Сутність маркетингу. Принципи, цілі, задачі маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу
4. Основні концепції маркетингу.
5. Комплекс маркетингу: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту.
6. Конкуренція і конкурентоспособность
7. Продукт як елемент концепції «4Р»
8. Ціна як елемент концепції «4Р»
9. Доведення продукту до споживача як елемент концепції «4Р»
10. Просування продукту як елемент концепції «4Р»
11. Товар та його характеристики
12. Супутні товару послуги
13. Життєвий цикл товару.
14. Продуктовий портфель
15. Поняття ціни
16. Етапи ціноутворення
17. Стратегії ціноутворенн.
18. Цінові війни.
19. Основні стратегії розвитку каналів продажу.
20. Технологія розробки збутової сеті.
21. Моделі продаж компанії
22. Аналіз збутової сеті та контроль ефективності
23. Маркетинг та реклама.
24. Звязки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій
25. Стимулювання збуту
26. Заходи прямого маркетингу
27. ATL і BTL у системі маркетингових комунікацій
28. Цілі заходів по стимулюваню збуту
29. Метод виміру чутливічті споживача до ціни (PSM)
30. ABC аналіз – метод аналізу асортименту.

***Модуль 2***

1. Процес сегментування ринку та його функції.
2. Критерії сегментування та властивості ринкового сегменту
3. Рівні цільових ринків
4. Оцінка цільових сегментів
5. Поняття цільового ринку та типи цільових ринків
6. Принципи вибору сегментів ринку
7. Позиціонування продукту на ринку.
8. Процедура позиціонування на ринку
9. Особливості та різновиди карт позиціонування
10. Ринок як об’єкт маркетингового дослідження.
11. Місце соціології та соціологів в сфері маркетингу.
12. Основні напрями соціологічних досліджень у маркетингу
13. Цілі, задачі та основні поняття маркетингових досліджень.
14. Роль маркетингових досліджень у керуванні маркетингом. Основні задачі маркетингових досліджень.
15. Місце та роль маркетингових служб у системі управління підприємством.
16. Маркетингова інформаційна система.
17. Етапи проведення маркетингових досліджень.
18. Визначення проблеми маркетингових досліджень.
19. Елементи дослідницької пропозиції.
20. Помилки, що виникають на різних етапах маркетингового дослідження.
21. Типологія маркетингових досліджень: розвідницьке дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження.
22. Основні методи збору первинної інформації у маркетингу.
23. Основні інформаційні джерела вторинної інформації в маркетингу.
24. Сутність кількісних методів збору й аналізу маркетингової інформації.
25. Сутність якісних методів збору й аналізу маркетингової інформації.
26. Застосування метода фокус груп у маркетинговому дослідженні
27. Застосування експертного методу у маркетинговому дослідженні
28. Застосування опитування у маркетинговому дослідженні
29. Збір інформації за допомогою спостереження.
30. Аналіз даних. Звіт про маркетингові дослідження.

**2.Поточний контроль проводиться за результатами роботи студентів на семінарських заняттях, методом оцінювання контрольних робіт, оцінювання тестів, самостійних робот, індивідуальних завдань, командних проектів, презентацій.**

**Контроль на семінарських заняттях –** оцінювання виступів студентів, відповідей на питання поставлені викладачем, оцінці виконання тестових завдань, оцінок під час самостійних робот, оцінювання внеску окремих студентів у групову роботу при підготовки командного проекту, активність в діловій грі.

**Контрольна робота** – вид поточного контролю знань студентів, який має на меті виявити рівень знань студентів, що отримані за пройденим матеріалом. Дата проведення контрольної роботи доводиться до студентів і призначається по завершенню вивчення змістовного модулю. Питання та тестові завдання готує викладач, що веде практичні заняття, вони узгоджуються з лекційними питаннями і тематикою семінарських занять. Контрольна робота виконується у письмовій формі в присутності викладача, оцінюється за прийнятою шкалою і оцінка може використовувати викладачем для підрахунку кумулятивного балу за підсумками вивчення дисципліни.

**Індивідуальні завдання** – оцінюються викладачем або за результатами доповіді на практичному занятті або окремо за наданим текстом.

**Підготовка презентації –** вид самостійної роботи, що виконується студентом поза аудиторними годинами. Студент вільно обирає тематику з числа тем, які пропонуються планами семінарських занять, або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Наступним кроком студент здійснює бібліографічний пошук, використовуючи бібліотечні фонди або Інтернет-ресурси. Також складає план презентації або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 10-15 слайдів, текст доповіді – 6-8 стандартних сторінок, набраних на комп’ютері. Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

Розподіл балів, які отримують студенти

Таблиця 1. – Розподіл балів для оцінювання успішності студента для іспиту

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Контрольні роботи (тестові за темами) | Контрольні роботи (за модулями) | Індивідуальні завдання (проекти) | Іспит | Сума |
| 40 (5\*8) | 20 (10\*2) | 30 | 10 | 100 |

Таблиця 2. – Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЕСТS

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рейтингова**  **Оцінка, бали** | **Оцінка ЕСТS та її визначення** | **Національна  оцінка** | **Критерії оцінювання** | |
| **позитивні** | **негативні** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 90-100 | А | Відмінно | - **Глибоке знання** навчального матеріалу модуля, що містяться в **основних і додаткових літературних джерелах;**  - **вміння аналізувати** явища, які вивчаються, в їхньому взаємозв’язку і розвитку;  - **вміння** проводити **теоретичні розрахунки**;  - **відповіді** на запитання **чіткі**, **лаконічні, логічно послідовні;**  **- вміння  вирішувати складні практичні задачі.** | Відповіді на запитання можуть  містити **незначні неточності** |
| 82-89 | В | Добре | - **Глибокий рівень знань** в обсязі **обов’язкового матеріалу**, що передбачений модулем;  - вміння давати **аргументовані відповіді** на запитання і проводити **теоретичні розрахунки**;  - вміння вирішувати **складні практичні задачі.** | Відповіді на запитання містять **певні неточності;** |
| 75-81 | С | Добре | - **Міцні знання** матеріалу, що вивчається, та його **практичного застосування;**  **-** вміння давати **аргументовані відповіді** на запитання і проводити **теоретичні розрахунки**;  - вміння вирішувати **практичні задачі.** | **-** невміння використовувати теоретичні знання для вирішення **складних практичних задач.** |
| 64-74 | D        Д | Задовільно | - Знання **основних фундаментальних положень** матеріалу, що вивчається, та їх **практичного застосування**;  - вміння вирішувати прості **практичні задачі**. | Невміння давати **аргументовані відповіді** на запитання;  - невміння **аналізувати** викладений матеріал і **виконувати розрахунки;**  - невміння вирішувати **складні практичні задачі.** |
| 60-63 | Е | Задовільно | - Знання **основних фундаментальних положень** матеріалу модуля,  - вміння вирішувати найпростіші **практичні задачі**. | Незнання **окремих (непринципових) питань** з матеріалу модуля;  - невміння **послідовно і аргументовано** висловлювати думку;  - невміння застосовувати теоретичні положення при розв’язанні **практичних задач** |
| 35-59 | FХ  (потрібне додаткове вивчення) | Незадовільно | **Додаткове вивчення** матеріалу модуля може бути виконане **в терміни, що передбачені навчальним планом**. | Незнання **основних фундаментальних положень** навчального матеріалу модуля;  - **істотні помилки** у відповідях на запитання;  - невміння розв’язувати **прості практичні задачі.** |
| 1-34 | F  (потрібне повторне вивчення) | Незадовільно | - | - Повна **відсутність знань** значної частини навчального матеріалу модуля;  - **істотні помилки** у відповідях на запитання;  -незнання основних фундаментальних положень;  - невміння орієнтуватися під час розв’язання  **простих практичних задач** |

Основна література:

**Базова література**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.// <https://www.twirpx.com/file/2490349/> |
| 2 | Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М., Спб, К.: Издат. дом "Вильямс", 2004. – 1197 с.// <http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf> |
| 3 | Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Київ: Національна академія управління, 2012. – 404 с.// <https://www.nam.kiev.ua/files/publications/966-95193-1-4-poscompressed.pdf> |
| 4 | Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2008. - 600 с. // <https://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/> |
| 5 | Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – К., 2006. – 192 с. // <https://ua1lib.org/book/3205730/21b8b3?id=3205730&secret=21b8b3> |
| 6 | Principles of Marketing. whole starwhole starwhole starwhole starempty star  Copyright Year: 2015, Publisher: University of Minnesota Libraries Publishing// <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/> |
| 7 | Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image author Craig J. Thompson, Aric Rindfleisch & Zeynep Arsel | Source: Semantic scholar // <https://www.semanticscholar.org/paper/Emotional-Branding-and-the-Strategic-Value-of-the-Thompson-Rindfleisch/a6f87187553ab5b1f85b30f63cecd105f222a91f?p2df> |
| 8 | Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство „Финпресс”, 2008. |
| 9 | Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М., Спб, К.: Издат. дом "Вильямс", 2004. – 1197 с. |
| 10 | Лопатина Н.В. Социология маркетинга. - М.: Академ. проект, 2006 |
| 11 | Маркетинг: ситуаційні вправи. Навч. посібник. / Упорядник Сидоренко О.І. – К.: Навч.-методцентр, 2004. |
| 12 | Старостіна А.О. Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Знання-Прес, 2006. – 191 с. |

**Допоміжна література**

|  |  |
| --- | --- |
| 13 | Власова М.Л. Социологические методы в маркетингових исследованиях. Учебное пособие. - М.: ГУ ВШЭ, 2006. |
| 14 | Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: 2010. – 256 с. |
| 15 | Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах. – Київ: КНЕУ, 2012. – 314 с. |
| 16 | Дихтль Е., Хершген X. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем.. Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., 2005. – 255 с. |
| 17 | Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004. |
| 18 | Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие/ Д. Джоббер. – 2-е издание. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2013. – 688 с. |
| 19 | Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – К., 2006. – 192 с. |
| 20 | Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Київ: Національна академія управління, 2012. – 404 с. |
| 21 | Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов/ Под ред. Е.М. Азарян. – К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ "Студцентр", 2012. – 320 с. |
| 22 | Маркетинг: Энциклопедия/ Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2012. – 1200 ил.. – (Сер. "Бизнес-класс"). |
| 23 | Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – Львів: Інтелект-Захід, 2012. – 244 с. |
| 24 | Полторак В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. – Днепропетровск: Арт-Пресс,2008. – 136 с. |
| 25 | Полторак В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. – Днепропетровск: Из-во ДУЭП, 2002. – 368 с. |
| 26 | Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін. Маркетинг. – К., 2013. |
| 27 | Смит Пол Р. Маркетингове коммуникации: комплексный поход. Пер. англ.. – К.К Знання-Прес, 2013. – 796 с. |
| 28 | Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 752 с. |
| 29 | Эванс Дж.Р. Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. А.А. Горячев. – Москва: Экономика, 2010. – 350 с. |
| 30 | Энджел Дж.Ф. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей: Учебник. – СПб.: Питер, 2013. – 768 с. |

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни**

Таблиця 3. – Перелік дисциплін

|  |  |
| --- | --- |
| Вивчення цієї дисципліни безпосередньо спирається на: | На результати вивчення цієї дисципліни безпосередньо спираються: |
| Основи економічної теорії | Соціологія реклами |
| Економіка праці та соціально-трудові відносини |  |
| Соціологія споживчої поведінки |  |
| Соціологія управління |  |
| Соціологія організацій |  |

**Провідний лектор:** ст. викл. Козлова О.А.  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(посада, звання, ПІБ) (підпис)