

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра соціології і публічного управління
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Соціологія маркетингу

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
(шифр і назва)

спеціальність 054 Соціологія
(шифр і назва)

освітня програма Соціологія управління
(назви освітніх програм спеціальностей)

вид дисципліни професійна підготовка; обов'язкова
(загальна підготовка / професійна підготовка; обов'язкова/вибіркова)


форма навчання денна
(денна / заочна/дистанційна)

Харків – 2023 рік

ЛИСТ ЗАТВЕРДЖЕННЯ


Робоча програма з навчальної дисципліни _____ соціологія маркетингу
(назва дисципліни)

Розробник:

Старший викладач _____  _____ Козлова О.А.
(посада, науковий ступінь та вчене звання) (підпис) (ініціали та прізвище)

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри
_____ соціології і публічного управління _____
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)


Протокол від «30» червня 2023 року № 6


Завідувач кафедри _____  _____ В.М.Мороз
(підпис) (ініціали та прізвище)

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

Шифр та назва освітньої програми 054 “Соціологія управління”

Кафедра соціології і публічного управління
(назва кафедри на якій викладається дисципліна)

Гарант ОП Бірюкова М.В.  30.06.2023
(ПІБ) (Підпис, дата)

Завідувач кафедрою Мороз В.М.  30.06.2023
(ПІБ) (Підпис, дата)

ЛИСТ ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕННЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

№ зп	Дата засідання кафедри-розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри (яка викладає)	Підпис завідувача кафедри (на якій викладається)	Підпис гаранта освітньої програми
1					
2					
3					
4					
5					

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ, РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ТА СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: ознайомлення студентів із загальними поняттями маркетингу, принципами маркетингових досліджень, формування наукового світогляду і знань з теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Компетентності:

•Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології (СК01).

•Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів (СК04).

Результати навчання:

•Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності (РН01).

•Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач (РН04).

•Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури (РН08) .

•Знати специфіку різних видів соціального управління, вміти здійснювати соціологічний супровід управлінської діяльності в різних сферах суспільного життя (РН15).

У результаті вивчення дисципліни «Соціологія маркетингу» студенти повинні:

Знати:

- основні поняття маркетингу;
- основні концепції маркетингу;
- роль і завдання маркетингових досліджень;
- способи збору маркетингової інформації;
- етапи процесу маркетингових досліджень;
- зміст і напрямки маркетингових досліджень;
- методи формування інформаційної бази маркетингу;
- процедуру аналізу маркетингової інформації;
- способи складання звітів про проведені маркетингові.

Вміти:

- здійснювати сегментацію ринків, вибір цільових ринків та позиціонувати товари;
- формувати задачі маркетингового дослідження;
- визначити процедуру дослідницького проекту;
- проектувати форми для збору даних;
- проводити аналіз і інтерпретацію даних;
- підготувати звіт про отримані результати маркетингового дослідження.
- проводити маркетингове дослідження ринку;
- представити зібрану в ході маркетингового дослідження інформацію в зручному для аналізу й інтерпретації виді.

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Попередні дисципліни:	Наступні дисципліни:
Соціологія культури	Соціологія споживання
Основи економічної теорії	Соціологія реклами
Основи менеджменту	
Соціологія особистості та девіантної поведінки	
Соціологія управління	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(розподіл навчального часу за семестрами та видами навчальних занять)

Семестр	Загальний обсяг (годин) / кредитів ECTS	З них		За видами аудиторних занять (годин)			Індивідуальні завдання студентів (КП, КР, РГ, Р, РЕ)	Поточний контроль	Семестровий контроль	
		Аудиторні заняття (годин)	Самостійна робота (годин)	Лекції	Лабораторні заняття	Практичні заняття, семінари			Контрольні роботи (кількість робіт)	Залік
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
7	150/5	80	70	32	-	48	32	1	-	+

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до загального обсягу складає 53 %

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п.	Види навчальних занять (Л, ЛЗ, ПЗ, СР)	Кількість годин	Номер семестру (якщо дисципліна викладається у декількох семестрах). Назви змістових модулів. Найменування тем та питань кожного заняття. Завдання на самостійну роботу.	Рекомендована література (базова, допоміжна)
1	2	3	4	6
1	Л	4	Модуль 1. Основні поняття маркетингу. Комплекс маркетингу <i>Тема 1. Маркетинг як концепція ринкового управління.</i> 1. Визначення та концепції маркетингу . 2. Основні поняття маркетингу. 3. Комплекс-маркетингу. 4. Конкуренція і конкурентоспроможність.	
2	СР	5	<i>Тема 1. Маркетинг як концепція ринкового управління</i> 1. Виникнення й еволюція маркетингу. 2. Концепція маркетингу. 3. Основні моделі маркетингу 4. Загальні і специфічні функції маркетингу.	1-5
3	ПЗ	4	<i>Тема 1. Маркетинг як концепція ринкового управління.</i> 1. Принципи, цілі, завдання маркетингу. 2. Еволюція концепції маркетингу. Основні концепції маркетингу. 3. Вплив маркетингу на суспільство 4. Функції та дисфункції маркетингу	1-5
4	Л	4	<i>Тема 2. Товар. Життєвий цикл товару</i> 1. Товар та його характеристики. 2. Супутні товару послуги 3. Життєвий цикл товару 4. Продуктовий портфель	
5	СР	5	<i>Тема 2. Товар. Життєвий цикл товару</i> 1. Марка продукту як елемент оточення продукту 2. Асортимент товару. 3. Критерії и види дизайну товару. 4. Взаємодія життєвого циклу товару і ринку	1-5
6	ПЗ	4	<i>Тема 2. Товар. Життєвий цикл товару</i> 1. Головні типи продукту. 2. Специфіка та різновиди послуг. 3. Види аналізу асортименту 4. Широта асортименту та об'єм продаж	1-5
7	Л	4	<i>Тема 3. Ціноутворення як елемент комплексу маркетингу</i> 1. Поняття ціни 2. Етапи ціноутворення 3. Стратегії ціноутворення. Цінові війни	

8	СР	7	<p><i>Тема 3. Ціноутворення як елемент комплексу маркетингу</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Етапи реалізації політики ціноутворення 2. Завдання ціноутворення 3. Методи визначення реакції споживача на ціну 4. Адаптація ціни 	1-14
9	ПЗ	4	<p><i>Тема 3. Ціноутворення як елемент комплексу маркетингу</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль ціни у маркетинг-міксі 2. Цілі ціноутворення 3. Методи ціноутворення 4. Діапазон цін на продукт. 	1-3, 5-8, 10-11, 13, 15
10	Л	4	<p><i>Тема 4. Місця розповсюдження товару</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні стратегії розвитку каналу продажів 2. Технологія розробки збутової сіті 3. Моделі продаж компанії 4. Аналіз збутової сіті та контроль ефективності 	
11	СР	8	<p><i>Тема 4. Місця розповсюдження товару</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингові канали 2. Типологія посередників 3. Види структур продаж в організаціях 4. Помилки при створюванні каналів продажу 	1-11, 13, 15
12	ПЗ	4	<p><i>Тема 4. Місця розповсюдження товару</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика маркетингової програми на різних етапах ЖЦТ 2. Види стратегій розповсюдження товару 3. Методики пошуку посередників. 4. Методика пошуку можливостей росту продажів 	1-11, 13, 15
13	Л	4	<p><i>Тема 5. Просування товару</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг та реклама 2. Зв'язки з громадськістю. 3. Стимулюванням збуту 4. Заходи прямого маркетингу 	
14	СР	8	<p><i>Тема 5. Просування товару</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Види маркетингових комунікацій 2. Трейд-маркетинг 3. Помилки проведення промо-акцій 4. Ефективність прямого маркетингу 	1-11, 13, 15
15	ПЗ	4	<p><i>Тема 5. Просування товару</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Види АТЛ 2. Основні інструменти ВТЛ. 3. Завдання мерчендайзінгу 4. Стимулювання кінцевих споживачів. 	1-11, 13, 15
16	Л	4	<p>Модуль 2. Організація та проведення маркетингових досліджень</p> <p><i>Тема. 6. Сегментування ринку.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення поняття «сегментування» ринку 2. Критерії сегментування і вибору цільових сегментів 3. Типи та модель споживчої поведінки 	

17	СР	8	<p><i>Тема. 6. Сегментування ринку.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методика визначення основних сегментів ринку 2. Критерії успішного сегментування. 3. Етапи і стадії цільового маркетингу 4. Особливості поведінки споживачів на ринку B2B 	1-4
18	ПЗ	4	<p><i>Тема. 6. Сегментування ринку.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функції сегментування 2. Диференційований маркетинг 3. Багатофакторна модель сегментування 4. Поведінка споживачів 	1-2
19	Л	4	<p><i>Тема 7. Позичіонування на ринку</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Позичіонування та його етапи 2. Напрями позичіонування 3. Позичіонування в маркетингу послуг 	
20	СР	8	<p><i>Тема 7. Позичіонування на ринку</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Карта позичіонування по параметрам «якість – ціна» 2. Труднощі позичіонування у маркетингу послуг 3. Підходи до диференціювання продукту 	1-3, 5-8,
21	ПЗ	4	<p><i>Тема 7. Позичіонування на ринку</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність позичіонування 2. Підходи до створення карт позичіонування 3. Методи аналізу карт сприйняття. 	1-3, 5-8,
22	Л	4	<p><i>Тема. 8. Концепція та програма маркетингового дослідження. Методи маркетингових досліджень</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття маркетингового дослідження 2. Етапи маркетингового дослідження 3. Напрями маркетингових досліджень 4. Етапи взаємодії маркетингового агентства та клієнта 5. Маркетингова інформаційна система 6. Види маркетингових досліджень 7. Методи якісного дослідження 8. Методи кількісного дослідження 9. Складення звіту маркетингового дослідження 	
23	СР	8	<p><i>Тема. 8. Концепція та програма маркетингового дослідження. Методи маркетингових досліджень</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Співвідношення соціології та маркетингу 2. Основні напрями соціологічних досліджень у маркетингу 3. Проблеми спілкування замовника та дослідника 4. Процес маркетингового дослідження 5. Види маркетингових досліджень 6. Методи якісного дослідження 7. Методи кількісного дослідження 8. Складення звіту маркетингового дослідження 	1-3, 5-8
24	ПЗ	4	<p><i>Тема. 8. Концепція та програма маркетингового дослідження. Методи маркетингових досліджень</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингового дослідження та його програма 	1-3, 5-8,

			2. Види маркетингових агентств 3. Визначення маркетингової проблеми 4. Компоненти МІС 5. Види маркетингових досліджень 6. Методи якісного дослідження 7. Методи кількісного дослідження 8. Складення звіту маркетингового дослідження	
Разом 150 годин				

САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва видів самостійної роботи	Кількість годин
1	Опрацювання лекційного матеріалу	14
2	Підготовка до практичних(лабораторних, семінарських) занять	18
3	Самостійне вивчення тем та питань, які не викладаються на лекційних заняттях	-
	Виконання індивідуального завдання:	
4	РЕ	10
5	РГ	16
6	Інші види самостійної роботи (презентація)	12
	Разом	70

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Розрахункова графічна робота та підготовка презентації

(вид індивідуального завдання)

№ з/п	За методикою Price sensitive measurement розрахувати оптимальну ціну на продукт та графічне зобразити межі ціни (найнижчу та найвищу), визначити на графіку точку байдужості . (Вибір продукту для розрахунку узгоджується з викладачем, що веде практичні заняття)	Терміни виконання (на якому тижні)
-------	---	------------------------------------

1	Проведення опитування за методикою Price sensitive measurement (100 споживачів)	5-7
2	Опрацювання отриманих даних за допомогою спец. соціологічної програми	8
3	Розрахунок значення точок: IDPP -indifference price point, OPP - optimum price point, РМС - point of marginal cheapness, РМЕ - point of marginal	9-10
4	expensiveness	11-12
5	Зобразити розподіл у вигляді лінійного графіка Підготувати презентацію з рекомендаціями по ціні продукту	13-15

Реферат

№ з/п	Теми рефератів	Терміни виконання (на якому тижні)
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соціально-відповідальний маркетинг: концепція ХХІ століття. Світові тенденції і вітчизняний досвід. 2. Соціальний маркетинг: поняття і сутність. 3. Концепція соціально-етичного маркетингу та концепція маркетингу стосунків. 4. Причини розповсюдження маркетингу в сучасних умовах. 5. Маркетингові фактори макро- та мікросередовища. 6. Проблеми впровадження маркетингу в сучасних умовах. 7. Еволюція концепції маркетингу. 8. Відділ маркетингу в структурі організації: функції і задачі маркетингової служби. 9. Основні тенденції розвитку демографічного середовища в сучасному світі й в Україні. 10. Основні тенденції розвитку природного середовища в сучасному світі й в Україні. 11. Основні тенденції розвитку науково-технічного середовища в сучасному світі й в Україні. 12. Оцінка вірогідності маркетингової інформації на підприємстві. 	2-8

2	<p>13.Консьюмеризм (рух на захист прав споживачів): історія виникнення і тенденції розвитку.</p> <p>14.Основні положення Закону України «Про підприємництво».</p> <p>15.Основні положення Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».</p> <p>16.Основні положення Закону України «Про захист прав споживачів».</p> <p>17.Основні положення Закону України «Про рекламу».</p> <p>18.Розробка комплексу маркетингу.</p> <p>19.Оцінка кон`юнктури ринку.</p> <p>20.Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика та український досвід.</p> <p>21.Стимулювання збуту: теорія, практика і перспектива розвитку в Україні.</p> <p>22.Реклама, її функції та види.</p> <p>23.Методи організації ефективної реклами.</p> <p>24.Ярмарки-виставки у системі маркетингових комунікацій.</p> <p>25.Створення ефективного рекламного повідомлення з погляду маркетолога.</p> <p>26.Розробка інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві.</p> <p>27.Синтетичні засоби комплексу маркетингових комунікацій (виставки та ярмарки, спонсорство, формування фірмового стилю, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу).</p> <p>28.Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій.</p> <p>Модуль2</p> <p>1. Напрями комплексного дослідження ринку.</p> <p>2. Маркетингове дослідження конкурентів.</p> <p>3. Інноваційна політика маркетингу.</p> <p>4. Маркетингові проблеми створення нового товару.</p> <p>5. Тенденції розвитку маркетингу ідей у світі та в сучасній Україні.</p> <p>6. Маркетинг послуг: особливості й основні характеристики.</p> <p>7. Маркетинг персоналу.</p> <p>8. Маркетингові дослідження ринку праці.</p> <p>9. Маркетинг освітніх послуг: сутність і специфіка.</p> <p>10.Маркетинг організацій. Оцінка, планування та контроль образу організації.</p> <p>11.Маркетинг в рекреаційній сфері.</p>	9-15
---	---	------

	12.Маркетинг житла. 13.Маркетинг політичних кандидатів. 14.Маркетинг знаменитостей. 15.Суть та стратегії позиціонування товару. 16.Аналіз методів побудови вибірки з погляду завдань маркетингового дослідження. 17.Особливості вибору дослідницького агентства. 18.Директива ESOMAR. Угода про маркетинговий дослідницький проект. 19.Стандарти якості маркетингових досліджень УМА. 20.Проективні методики в маркетингових дослідженнях.	
--	--	--

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 занотують нову інформацію у власні конспекти.

Практичні заняття – проводяться у формі семінарських занять або практикуму. Для семінарських занять студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з рефератами та есе. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Практикум передбачає виконання у присутності викладача самостійного завдання, розв'язання задачі або написання есе та обговорення обраних алгоритмів та отриманих результатів. Практична робота оцінюється викладачем. Семінарські заняття і практикуми можуть бути побудовані у формі ділової гри або дискусії.

Написання реферату – 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 реферату або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою (не

менше трьох), студент реферує зміст наукових джерел таким чином, аби розкрити зміст питань або дати відповідь на поставлені питання. Обсяг реферату – до 10 стандартних сторінок, набраних на комп'ютері або написаних власноруч. Реферат оформлюється згідно існуючому в університеті стандарту. Реферат зачитується або його основний зміст доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

Індивідуальне завдання – вид самостійної роботи поза аудиторними годинами, коли студент, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, розробляє тему, практичного спрямування. Це може бути розробка певної методики, створення програми соціологічного дослідження або розробка інструментарію.

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 можуть доводитися 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 конкурентоспособність
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 ціноутворення.

- 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.Зв'язки 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. Позичіонування 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, шляхом оцінювання рефератів, індивідуальних завдань, ведення конспектів лекцій.

Контроль на семінарських заняттях – оцінювання виступів студентів, відповідей на питання поставлені викладачем, оцінювання внеску окремих студентів у групову роботу, наприклад, активність в діловій грі.

Контрольна робота – вид поточного контролю знань студентів, який має на меті виявити рівень знань студентів та практичні навички, що отримані за пройденим матеріалом. Дата проведення контрольної роботи доводиться до студентів і призначається по завершенню вивчення одного або кількох змістових модулів. Питання або практичні завдання готує викладач, що веде практичні заняття, вони узгоджуються з лекційними питаннями і тематикою семінарських занять. Завдання можуть передбачати творчу роботу, відповідь на проблемне питання тощо. 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.

Перевірка лекційного конспекту – проводиться в рамках практичного заняття, присутність на лекції і ведення конспекту може оцінюватися в балах та враховуватися у кумулятивній оцінці.

Індивідуальні завдання, реферати, есе – 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 – 110 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.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ, ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА УМІНЬ (НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS)

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)	20	20	100

Таблиця 2. Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЄКТС

Рейтингова Оцінка, бали	Оцінка ECTS та її визначення	Національна оцінка	Критерії оцінювання	
			позитивні	негативні
1	2	3	4	5
90-100	A	Відмінно	- Глибоке знання навчального матеріалу модуля, що містяться в основних і додаткових літературних джерелах; - вміння аналізувати явища, які вивчаються, в їхньому взаємозв'язку і	Відповіді на запитання можуть містити незначні неточності

			<p>розвитку;</p> <ul style="list-style-type: none"> - вміння проводити теоретичні розрахунки; - відповіді на запитання чіткі, лаконічні, логічно послідовні; - вміння вирішувати складні практичні задачі. 	
82-89	B	Добре	<ul style="list-style-type: none"> - 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	C	Добре	<ul style="list-style-type: none"> - Міцні знання матеріалу, що вивчається, та його практичного застосування; - вміння давати аргументовані відповіді на запитання і проводити теоретичні 	- невміння використовувати теоретичні знання для вирішення складних практичних задач.

			розрахунки; - вміння вирішувати практичні задачі.	
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	E	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	FX (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

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(надається перелік складових навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни та посилання на сайт, де вони розташовані)

- 1) сілабус
- 2) робоча програма навчальної дисципліни
- 3) навчальний контент (конспект або розширений план лекцій);

- 4) плани семінарських занять
- 5) завдання для самостійної роботи студентів
- 6) питання, задачі, завдання або кейси для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь студентів
- 7) бібліотечний фонд університету і кафедри
- 8) сайт кафедри: <http://web.kpi.kharkov.ua/sp/metodichni-materiali/>

РЕКОМЕНДОВАНА 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	Козлова О.А. Соціологія маркетингу //Соціологічні студії. Навчальний посібник з дисциплін вільного вибору /Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Розділ12. – Електрон. текст. дані. – Харків, 2021. С. 350-379.URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54897
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 stareempty star Copyright Year: 2015, Publisher: University of Minnesota Libraries Publishing// https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/
7	Петруня. –3-тє вид., переробл. і доповн. –Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.// http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf https://www.nam.kiev.ua/files/publications/966-95193-1-4-poscompressed.pdf/
8	Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.// https://www.twirpx.com/file/2490349/

9	Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового/ Пер. с англ. – К.: Вид. КМ-БУК, 2019. – 208 с.// http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
10	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
11	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/
12	Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – К., 2006. – 192 с. // https://ua1lib.org/book/3205730/21b8b3?id=3205730&secret=21b8b3

Допоміжна література

13	Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах. – Київ: КНЕУ, 2012. – 314 с.
14	Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – К., 2006. – 192 с.
15	Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – Львів: Інтелект-Захід, 2012. – 244 с.
16	Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін. Маркетинг. – К., 2013.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. http://i-soc.com.ua/institute/el_library.php Електронна бібліотека Інституту соціології НАН України
2. <http://sau.in.ua/doslidzhennya/> Соціологічна асоціація України, дослідження
3. <https://genderindetail.org.ua/> Гендер в деталях
4. <https://idss.org.ua/public> Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В.Птухи Національної академії наук України, публікації
5. <https://i-soc.com.ua/ua/edition/publications> Сайт Інституту соціології України
6. <https://www.vac.org.ua/> Всеукраїнська асоціація соціологів, сайт
7. <http://i-soc.com.ua/ua/edition/journal/> Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг»

8. <http://www.ukr-socium.org.ua> Український соціум. Науковий журнал (Київ)
9. <http://www.genderculturecentre.org/> Центр гендерної культури
10. <http://www.kiis.com.ua> Київський міжнародний інститут соціології (КМІС)
11. <http://www.uisr.org.ua/monitoring> Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка
12. <http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/index> Міністерство соціальної політики України
13. <http://www.dipsm.org.ua> / Державний інститут сімейної та молодіжної політики
14. <http://www.ukrstat.gov.ua> Головне управління статистики України
15. <http://uam.in.ua/> Українська Асоціація Маркетингу
16. <https://www.ama.org> Американська асоціація маркетингу