



## Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни

# Соціологія маркетингу



**Шифр та назва спеціальності**

054 – Соціологія

**Інститут**

ННІ Соціально-гуманітарних технологій

**Освітня програма**

Соціологія управління

**Кафедра**

Соціології і публічного управління (305)

**Рівень освіти**

Бакалавр

**Тип дисципліни**

Спеціальна (фахова), Обов'язкова

**Семестр**

7,

**Мова викладання**

Українська

## Викладачі, розробники



### Козлова Олена Аркадіївна

Olena.kozlova@khpі.edu.ua

Старша викладачка кафедри соціології і публічного управління

Авторка понад 50 наукових і навчально-методичних публікацій. Провідна лекторка з курсів: «Вступ до спеціальності», «Соціологія маркетингу», «Соціологія реклами», «Соціологія професій», «Соціологія міста», «Соціальна психологія»

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](http://web.kpi.kharkov.ua/sp/profesors-ko-vikladats-kij-sklad/)

<http://web.kpi.kharkov.ua/sp/profesors-ko-vikladats-kij-sklad/>

## Загальна інформація

### 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.

### Мета та цілі дисципліни

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 занять

Лекції, практичні заняття, консультації. Реферат. Підсумковий контроль - екзамен.

### Компетентності

СК013датність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології.

СК043датність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

## Результати навчання

PH01. Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.

PH04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.

PH08. Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

PH15. Знати специфіку різних видів соціального управління, вміти здійснювати соціологічний супровід управлінської діяльності в різних сферах суспільного життя.

## Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 150 год. (5 кредитів ECTS): лекції – 32 год., практичні заняття – 48 год., самостійна робота – 70 год.

## Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження курсу необхідно мати знання та практичні навички наступних дисциплін: «Основи менеджменту», "Соціологія організацій", "Соціологія особистості та девіантної поведінки", "Соціологія культури",

## Особливості дисципліни, методи та технології 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).

## Програма навчальної дисципліни

### Теми лекційних занять

#### 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 «4P»: 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 використовуються 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

#### **Тема 6. Сегментування ринку**

Процес сегментування ринку. 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. Позичіонування на ринку**

Позичіонування продукту на ринку. Головні принципи позичіонування. Процедура позичіонування: вибір критеріїв, визначення показників, побудова карти сприйняття, перепозичіонування.

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

Карта позичіонування по параметрам «якість – ціна». Критерії ефективного позичіонування.

Методи позичіонування. Помилки позичіонування.

#### **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 проведенні 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.

## Теми практичних занять

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

Принципи, цілі, завдання маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Основні концепції маркетингу. Вплив маркетингу на суспільство. Функції та дисфункції маркетингу

### Тема 2. Товар. Життєвий цикл товару

Головні типи продукту. Специфіка та різновиди послуг. Види аналізу асортименту. Широта асортименту та об'єм продаж.

### Тема 3. Ціноутворення як елемент комплексу маркетингу

Роль ціни у маркетинг-міксі. Цілі ціноутворення. Методи ціноутворення. Діапазон цін на продукт.

### Тема 4. Місця розповсюдження товару

Характеристика маркетингової програми на різних етапах ЖЦТ. Види стратегій розповсюдження товару. Методики пошуку посередників. Методика пошуку можливостей росту продажів.

### Тема 5. Просування товару

Види маркетингових комунікацій. Трейд-маркетинг. Помилки проведення промо-акцій.

Ефективність прямого маркетингу.

### Тема 6. Сегментування ринку.

Функції сегментування. Диференційований маркетинг. Многофакторна модель сегментування. Поведінка споживачів.

### Тема 7. Позичування на ринку

Сутність позиціонування. Підходи до створення карт позиціонування. Методи аналізу карт сприйняття.

### Тема 8. Концепція та програма маркетингового дослідження

Сутність маркетингового дослідження та його програма. Види маркетингових агентств.

Визначення маркетингової проблеми. Компоненти МІС

### Тема 9 Методи маркетингових досліджень

Методи збору інформації, які використовуються у маркетингу. Форми для збору маркетингової інформації. Проектування вибірки. Аналіз даних

## Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни непередбачені.

## Самостійна робота

Курс передбачає виконання індивідуальних завдань у вигляді рефератів та представлення їх як презентацій за темами що вказано в завданнях для самостійної роботи. Студент здійснює бібліографічний пошук, 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. Крім того студенти виконують індивідуальне завдання: "За методикою Pricesensitive measurement розрахувати оптимальну ціну на продукт та графічне зобразити межі ціни (найнижчу та найвищу), визначити на графіку точку байдужості та оптимальну ціну. За результатами дослідження необхідно також підготувати презентацію з рекомендаціями по ціні продукту. (Вибір продукту для розрахунку узгоджується з викладачем, що веде практичні заняття)

## Література та навчальні матеріали

### Основна 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. Основи маркетингу. / Пер. с англ. – М., Спб, К.: Издат. дом "Вільямс", 2004. – 1197 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)
- 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. wholestarwholestarwholestarwholestarempytstar  
CopyrightYear: 2015, Publisher: University of Minnesota Libraries Publishing // <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>

### Додаткова література

- 1 Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Київ: Національна академія управління, 2012. – 404 с.
- 2 Маркетинг: ситуаційні вправи. Навч. посібник. / Упорядник Сидоренко О.І. – К.: Навч.-методцентр, 2004.
- 3 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>

## Система оцінювання

### Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді екзамену (40%) та поточного оцінювання (60%).  
Екзамен: письмове завдання (2 запитання з теорії) та усна доповідь по ним.  
Поточне оцінювання: 2 онлайн тести та індивідуальне завдання (по 20%).

### Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

## Норми академічної етики і політика курсу

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХП»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХП» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

## Погодження

Силабус погоджено

Дата погодження, підпис

Завідувач кафедри  
Володимир МОРОЗ

30.06.2023



Дата погодження, підпис

Гарант ОП  
Марина БІРЮКОВА

30.06.2023

