

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан соціологічного факультету
Олена МУРАДЯН

«31» серпня 2023 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Практичний маркетинг

рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань	06 Журналістика
спеціальність	061-Журналістика
освітня програма	Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю
спеціалізація	
вид дисципліни	вибіркова
факультет	соціологічний

2023 / 2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

«28» червня 2023 року, протокол № 6

УКЛАДАЧІ ПРОГРАМИ: Буданова Олександра Борисівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Аніпченко Світлана Миколаївна, старший викладач кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «05» червня 2023 року № 14

в.о.завідувачки кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій
СОЛДАТЕНКО



(підпис)

Ірина

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «26» червня 2023 року № 9

Голова науково-методичної комісії



(підпис)

Юлія СОРОКА

(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Практичний маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 061-Журналістика, освітньої програми «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. *Мета викладання навчальної дисципліни:* познайомити студентів з основними поняттями й методами сучасного практичного маркетингу й сформувати навички їх практичного застосування.

1.2. *Основні завдання вивчення дисципліни.* - формування знань про систему маркетингової інформації й ролі маркетингових досліджень; формування теоретичних знань і практичних навичок по розробці комплексних маркетингових рішень; формування знань і навичок по використанню соціологічних і статистичних методів одержання маркетингової інформації; оволодіння технологією обробки та презентації результатів маркетингових досліджень як структурного компонента практичного маркетингу.

1.3. *Кількість кредитів* – 4

1.4. *Загальна кількість годин* – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	
Семестр	
5-й	
Лекції	
14 год.	
Практичні, семінарські заняття	
14 год.	
Лабораторні заняття	
0 год.	
Самостійна робота	
102 год.	
Індивідуальні завдання	

1.6. *Заплановані результати навчання.* Згідно до вимог освітньо-професійної програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

- ЗК07. Здатність працювати в команді.
 ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
 ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
 ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї.

Фахові компетентності:

- СК01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.
 СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.
 СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
 СК06. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.
 СК08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв'язків з громадськістю.
 СК09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

Програмні результати навчання:

- ПРН01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
 ПРН03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
 ПРН04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
 ПРН05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
 ПРН06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
 ПРН07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
 ПРН08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
 ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікативних наук.
 ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Базові аспекти практичного маркетингу

Тема 1. Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень

Концепція й структура системи маркетингової інформації. Завдання й функції системи внутрішньої звітності. Система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації. Система маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Види та напрями

маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень за цільовою ознакою, методами дослідження, об'єктами дослідження.

Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.

Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень

Структура маркетингових досліджень. Правила та процедури маркетингових досліджень. Основні етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми і об'єкта; визначення мети; розробка плану дослідження (вибір методу збору даних, визначення типів необхідної маркетингової інформації, вибір дослідницького інструментарію, розробка форм для збирання інформації, складання плану вибіркового обстеження та визначення об'єму вибірки); збір і обробка даних (проведення збору даних, погрішність збору даних, контроль збору даних, перетворення даних, види статистичного аналізу даних, прогнозування показників); інтерпретація (аналіз) даних; підготовка і презентація звіту про результати дослідження; використання результатів досліджень; оцінка наслідків використання результатів досліджень).

Підготовка та презентація звіту з маркетингових досліджень.

Тема 3. Методи зборупервинної інформації

Класифікація методів дослідження: кількісні та якісні дослідження.

Основні характеристики опитування. Способи зв'язку із аудиторією (поштове, телефонне, face-to-face, опитування в Інтернеті то-що). Методи анкетування.

Глибинне інтерв'ю. Фокус-група.

Сутність панельного методу збору інформації. Переваги та недоліки панельних досліджень.

Спостереження як метод маркетингових досліджень. Форми спостережень. Основні характеристики спостереження. Процес спостереження. Бланк спостереження.

Експертні методи отримання та оцінки маркетингової інформації.

Розділ 2. Формування практичних навичок маркетингового аналізу

Тема 4. Вивчення споживачів

Типологія клієнтів. Модель купівельного поведіння клієнтів. Характеристики покупця. Сегментація споживачів. Види відносин із клієнтами.

Управління вивчення споживачів. Основні фактори, що визначають оцінку й поведіння споживачів. Відносини й підходи до їхнього вивчення. Вивчення відносини до компанії. Вивчення відносини споживачів до певної марки товару.

Вивчення системи цінностей споживачів.

Вивчення рівня задоволення запитів споживачів. Визначення впливу ступеня задоволеності товаром.

Вивчення намірів споживачів. Прийняття рішень про придбання. Вивчення поведінки споживачів під час та після придбання.

Тема 5. Маркетингові дослідження рекламної діяльності

Основні напрямки дослідження реклами. Дослідження засобів масової інформації на ефективність реклами.

Випробування реклами, планованої до випуску.

Тема 6. Маркетингові дослідження брендів

Бренд як інструмент маркетингу. Характеристика факторів, що впливають на механізм взаємовідносин «бренд-споживач».

Теоретичні засади маркетингових досліджень брендів. Дослідження ідентичності

бренду: індивідуальності, цінності, асоціації. Дослідження іміджу бренда. Оцінка ступеня лояльності до бренда.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів 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
Розділ 1. Базові аспекти практичного маркетингу												
Тема 1. Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень	19	2	2	-	-	15						
Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	21	2	6	-	-	15						
Тема 3. Методи збору первинної інформації.	28	4	6	-	-	20						
Разом за розділом 1	68	8	14	-	-	50						
Розділ 2. Формування практичних навичок маркетингового аналізу												
Тема 4. Вивчення споживачів	30	4	6	-	-	20						
Тема 5. Маркетингові дослідження рекламної діяльності	22	2	6	-	-	16						
Тема 6. Маркетингові дослідження брендів	30	2	6	-	-	20						
Разом за розділом 2	82	8	18	-	-	56						
Усього годин	150	16	32	-	-	102						

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень	2
2	Тема 2. Структура і процес маркетингових досліджень	2
3	Тема 3. Методи збору первинної інформації	2
4	Тема 4. Вивчення споживачів	2
5	Тема 5. Маркетингові дослідження рекламної діяльності	2

6	Тема 6. Маркетингові дослідження брендів	4
	Разом	14

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Читання, конспектування першоджерел	25
2	Підготовка до усних доповідей (виступів) на семінарських заняттях	25
3	Підготовка проекту «Діагностика проблеми та вибір інструментів маркетингових досліджень для її вирішення. Розробка інструментів»	54
	Разом	102

6. Індивідуальні завдання

7. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти залік.

Поточний контроль – усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їхніх доповідей, виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. Передбачені контрольні роботи з теоретичних питань нормативного або проблемного характеру. А також самостійна робота з теоретичних та практичних питань курсу.

8. Схема нарахування балів

Приклад для підсумкового семестрового контролю

Поточне тестування та самостійна робота, індивідуальні завдання						Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Індивідуальне завдання	Залікова робота	Сума
Розділ 1			Розділ 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	30	-	40	100
5	5	5	5	5	5				

T1, T2 ... T6 – теми розділів.

Оцінювання форм роботи	
Форма роботи	Максимальна кількість балів
Активна робота на семінарських заняттях	30
Контрольна робота	30

Підсумкова залікова робота	40
Загалом	100

Критерії оцінювання поточного контролю

5 балів	Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми; виконання всіх завдань, які виносяться на семінар у повному обсязі з відповідними коментарями, логічним поясненнями; відповідь має елементи творчого, креативного підходу до виконання завдань; студент приймає активну участь в обговоренні протягом всього заняття.
4 бала	Відповідь студента характеризується повним, знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми; виконання всіх завдань, які виносяться на семінар у повному обсязі з відповідними коментарями, логічним поясненнями; відповідь, але має слабкі елементи творчого, креативного підходу до виконання завдань; студент приймає активну участь в обговоренні протягом не всього заняття.
3 бала	Відповідь студента характеризується повним, знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми; виконання всіх завдань, які виносяться на семінар у повному обсязі з відповідними коментарями, логічним поясненнями, але можливі деякі неточності або/і відсутність креативного підходу до виконання завдань, або/ і студент майже не бере участь в обговоренні на занятті.
1-2 бала	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу; у відповідях допускає багато помилок на конкретні питання; студент недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.
0 балів	Студент на занятті показує дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70 – 89	
50 – 69	
1– 49	не зараховано

9. Рекомендована література

Основна література

1. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС., 2018.

2. Любчук. В. Споживчі практики як тип повсякденних практик у сучасному українському суспільстві. Соціологічні студії, 1(12), 2018. 37–41.
3. Олійник, О. Онлайн фокус-групи: особливості організації та проведення. Соціологічні студії, 1(20), 32–40
4. Aaker D.A., Kumar A.A., Day G.S. Marketing research — New York, 1995.
5. Douglas S.P., Craig C.S. International Marketing Research — L., 1998.

Допоміжна література

6. Насім Ніколас Талеб. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті., Наш формат, 2021.- 392
7. Borochoff, E. (2022). Differences between traditional and online focus groups. Retrieved May 30, 2022, from <https://blog.remesh.ai/should-you-use-online-focus-groups>.
8. Budanova, O. Online focus group interviews: new old methods of research. IV Congress SAU Transformation of social institutions in the information society: theses, Kharkiv, October 28–29, 340–341. Retrieved May 26, 2022 from https://sau.in.ua/app/uploads/2021/10/theses_iv_congress_sau.pdf.

Інформаційні ресурси

- <http://uam.iatp.org.ua>-Українська асоціація маркетингу;
- <http://studentam.net> - електронна бібліотека підручників;
- <http://www.ukrstat.gov.ua> - Державний комітет статистики України;
- <http://www/marketing.web-standart.net> - журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламистів;
- <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>
- <https://www.carrotquest.io/blog/customer-journey-map/>
- <https://voxukraine.org/doslidzhennya> - Вокс Україна (Дослідження)
- <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports> - Київський міжнародний інститут соціології (КМІС)

Особливості навчання за денною формою в умовах дії обставин непоборної сили (в тому числі запровадження воєнного стану)

В умовах дії обмежень (карантинних чи пов'язаних з воєнним станом) освітній процес в університеті здійснюється:

- дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;
- дистанційно на платформі проводяться практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи.

Складання підсумкового семестрового контролю (заліку) в умовах воєнного стану відбуватиметься у тестовій формі (40 запитань) дистанційно на платформі Moodle, консультації у Zoom і Google Classroom в курсі «Практичний маркетинг».