

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра методів соціологічних досліджень

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан соціологічного факультету
Олена МУРАДЯН
“ 29 ” вересня 2023 р



ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Методи маркетингових досліджень: практичний маркетинг»

рівень вищої освіти - перший (магістерський)

спеціальність - 054 – Соціологія

освітня програма - Соціальні технології

вид дисципліни - за вибором

факультет - соціологічний

2023 / 2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету. Протокол № 6, від 28. 06. 2023 р

Розробники:

Педченко О.Ю. - викладач кафедри методів соціологічних досліджень.

Програму схвалено на засіданні кафедри методів соціологічних досліджень
Протокол № 5 від 22. 06. 2023 р.

Завідувач кафедри методів
соціологічних досліджень



Ірина Кузіна

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми
Соціально-політичні та маркетингові дослідження


Гарант освітньої програми
«Соціальні технології»



Людмила Сокурянська

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету.
Протокол № 9 від 26. 06. 2023 р.

Голова методичної комісії



Юлія Сорока

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Методи маркетингових досліджень: практичний маркетинг» складена відповідно до рівня вищої освіти - перший (магістерській), за спеціальністю 054 – Соціологія.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сучасні маркетингові технології та інструменти, їх значення та застосування на практиці.

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Мета – сформувати у студентів знання та навички щодо існуючих технологій та інструментів маркетингу, створити умови для застосування студентами маркетингових технологій у практичній роботі, ознайомити із сучасними практиками у сфері маркетингової діяльності.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Завдання:

- 1) Розглянути мету та специфіку стратегічного маркетингу;
- 2) Вивчити існуючі технології та інструменти сучасного маркетингу;
- 3) Ознайомити студентів зі специфікою маркетингу послуг як окремої сфери маркетингової діяльності;
- 4) Ознайомлення студентів з особливостями соціального маркетингу;
- 5) Поглиблене вивчення одного з найважливіших інструментів маркетингової діяльності - просування товарів та послуг (Promotion);
- 6) Навчити студентів маркетинговому плануванню та відпрацюванню навичок бюджетування, оцінки ефективності маркетингової діяльності.

1.3. Кількість кредитів - 4

1.4. Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
	За вибором
	Денна форма навчання
	Рік підготовки
1-й	
	Семестр
2-й	
	Лекції
12 год.	
	Практичні, семінарські заняття
27 год.	
	Платформа для дистанційного навчання – Telegram, Zoom
	Самостійна робота
81 год.	

1.6. Заплановані результати навчання

У результаті вивчення даного курсу студент повинен **знати:**

- методологічні підходи до маркетингової діяльності;
- специфіку маркетингового підходу в залежності від ринкової галузі;
- особливу лексику маркетингової діяльності;
- маркетингові методи та інструменти аналізу ринкової діяльності;
- особливості соціального маркетингу;
- сучасні інструменти стимулювання попиту;
- основи планування маркетингової діяльності, бюджетування.

вміти:

- аналізувати різноманітні ринки, використовувати сучасні методи аналізу;
- аналізувати поведінку споживачів;
- підготувати соціальні проекти, використовуючи інструменти соціального маркетингу
- застосовувати на практиці маркетингових інструментів;
- вміти планувати маркетингову діяльність, розробляти маркетинговий бюджет.

Відповідно до освітньо-професійної програми навчання студентів першого бакалаврського рівня вищої освіти за спеціальністю «Соціально-політичні та маркетингові дослідження» курс сприятиме формуванню наступних загальних компетентностей:

ЗК 01	Здатність до абстрактного та конкретного мислення, аналізу та синтезу
ЗК 08	Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми
ЗК 11	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
ЗК 12	Здатність до пошуку, обробки й аналізу інформації з різних джерел
СК 01	Здатність аналізувати соціальні явища і процеси.
СК 03	Здатність проектувати і виконувати соціологічні дослідження, розробляти й обґрунтовувати їхню методологію
СК 04	Здатність збирати та аналізувати емпіричні дані з використанням сучасних методів соціологічних досліджень.
СК 07	Здатність розробляти та оцінювати соціальні проекти і програми
СК 10	Здатність знайти соціальні дані у відкритому доступі, здійснити їхнє змістовне структурування й узагальнення
СК 11	Здатність проаналізувати, представити та проінтерпретувати числові й нечислові соціальні дані

Після вивчення слухачі мають демонструвати такі результати навчання:

ПР 03	Розробляти і реалізовувати соціальні та міждисциплінарні проекти з урахуванням соціальних, економічних, правових, екологічних та інших аспектів суспільного життя
ПР 04	Застосовувати наукові знання, соціологічні та статистичні методи, цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язування складних задач соціології та суміжних галузей знань
ПР 05	Здійснювати пошук, аналізувати та оцінювати необхідну інформацію в науковій літературі, банках даних та інших джерелах.
ПР 07	Вирішувати етичні дилеми відповідно до норм професійної етики соціолога та загальнолюдських цінностей
ПР 08	Зрозуміло і недвозначно доносити знання, власні висновки та аргументацію з питань соціології та суміжних галузей знань до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються
ПР 09	Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері соціології, аналізувати результати, обґрунтовувати висновки

2. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Стратегічний Маркетинг.

Тема 1. Специфіка та задачі стратегічного маркетингу, обмеження стратегіко-аналітичного маркетингу.

Тема 2. Методи стратегічного аналізу.

Тема 3. Сегментування. Типи, методи, критерії.

Розділ 2. Маркетинг послуг.

Тема 1. Концепція маркетингу послуг. Специфіка та особливості діяльності компанії, яка надає послуги.

Тема 2. Поведінка споживачів.

Тема 3 Методи вивчення потреб покупців, особливості застосування маркетингових інструментів.

Розділ 3. Соціальний маркетинг.

Тема 1. Особливості соціального маркетингу. Аналіз актуальних соціальних потреб.

Тема 2. Фандрайзінг. Розробка соціального проекту.

Тема 3. Планування, бюджетування та звітування у фандрайзінгу.

Розділ 4. Просування товарів та послуг (Promotion).

Тема 1. Інструменти Просування, типи, потреба застосування .

Тема 2. Event-маркетинг.

Тема 3. Бренд та його роль у підвищенні конкурентоспроможності компанії.

Розділ 5. Маркетинговий план.

Тема 1. Структура маркетингового плану, складання маркетингового плану та його аналіз.

Тема 2. Бюджетування маркетингової діяльності.

Тема 3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

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	ін д	ср		л	п	лаб	ін д	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Стратегічний Маркетинг												
Тема 1.	7	1	2			4						
Тема 2.	7	1	2			4						
Тема 3.	6	1	1			4						
<i>Разом за розділом 3</i>	20	3	5			12						
Розділ 2. Маркетинг послуг												
Тема 1.	7	1	2			4						
Тема 2.	7	1	2			4						
Тема 3.	6	1	1			4						
<i>Разом за розділом 3</i>	20	3	5			12						
Розділ 3. Соціальний маркетинг.												
Тема 1.	7	1	2			4						
Тема 2.	6	1	1			4						
Тема 3.	7		2			5						
<i>Разом за розділом 3</i>	20	2	5			13						
Розділ 4. Просування товарів та послуг (Promotion)												
Тема 1.	10	1	2			7						
Тема 2.	10	1	2			7						
Тема 3.	10		1			9						
<i>Разом за розділом 4</i>	30	2	5			23						
Розділ 5. Маркетинговий план												
Тема 1.	10	1	2			7						
Тема 2.	10	1	3			6						
Тема 3.	10		2			8						
<i>Разом за розділом 5</i>	30	2	7			21						
Усього годин	120	12	27			81						

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Стратегічний Маркетинг	1
2	Маркетингові стратегії та життєвий цикл товару	1

3	Аналіз ключових факторів успіху у галузі	1
4	Аналіз сильних и слабких сторін \ аналіз ланцюжка створення цінності	1
5	Методи Сегментування, основні критерії сегментування	1
6	Стратегії визначення цільової аудиторії	1
7	Маркетинг послуг.	1
8	Поведінка споживачів	1
9	Фандрайзінг. Розробка соціального проекту.	1
10	Планування, бюджетування та звітування у фандрайзінгу.	2
11	Просування товарів та послуг (Promotion).....	2
12	Event-маркетинг Планування, розробка механізму, впровадження	2
13	Вимірювання результатів	2
14	Бренд, його категорії та оцінка	2
15	Вимірювання основних показників бренду - знання, прихильність, сприйняття бренду споживачами.	2
16	Маркетинговий план	2
17	Бюджетування маркетингової діяльності	2
18	Оцінка ефективності маркетингової діяльності	2
	<i>Усього годин</i>	<i>27</i>

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Розглянути методи стратегічного аналізу	5
2	Аналіз факторів оточення компанії	5
3	Аналіз ключових факторів успіху у галузі	6
4	Вивчити стратегії визначення цільової аудиторії	5
5	Розглянути методи вивчення потреб покупців, особливості застосування маркетингових інструментів	5
6	Фандрайзінг. Розробити соціальний проект.	6
7	Розглянути планування, бюджетування та звітування у фандрайзінгу.	5
8	Вивчити маркетинг послуг.	6
9	Вивчити поведінку споживачів	6
10	Розглянути Event-маркетинг: планування, розробка механізму, впровадження	5
11	Розглянути Event-маркетинг. Вимірювання результатів	5
12	Підготувати структуру маркетингового плану, скласти маркетинговий план	7
13	Розглянути бюджетування маркетингової діяльності	5
14	Розглянути контроль та оцінку результатів виконання плану маркетингу	4
15	Проаналізувати оцінки ефективності маркетингової діяльності	6
	<i>Усього</i>	<i>81</i>

6.Методи навчання

Навчання студентів методам маркетингових досліджень проводиться на базі читання лекцій, проведень семінарських занять, проведення групових дискусій, підготовки студентами презентацій за результатами самостійної роботи та написання реферату.

Активні методи навчання:

- метод залучення до навчальних дослідницьких та експертних мікропроектів;

- метод групової роботи, заснований на підготовці та публічній презентації доповідей за обраними темами.

7.Методи контролю та рейтингової оцінки знань студентів

Форми контролю:

- поточний контроль: виконання завдань на семінарських заняттях – 2 бали;
- підсумковий контроль складається:

- 1) підсумки поточного контролю
- 2) оцінювання контрольних робіт – 30 балів;

Бали в кожному завданні та в контрольних роботах нараховуються за такими критеріями: особливості застосування маркетингових інструментів; логічність інтерпретація отриманих результатів; адекватне представлення отриманих результатів.

8. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання																Іспит	Сума	
Розділ 1			Розділ 2			Розділ 3			Розділ 4			Розділ 5			Контрольні роботи			
T1	T2	T3	T1	T2	T3	T1	T2	T3	T1	T2	T3	T1	T2	T3				
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2*15=30	40	100

Умовою доступу до іспиту є набрання 10 балів протягом семестру.

Шкала оцінювання

Рейтингова оцінка переводиться еквівалентно прийнятій чотирьох бальній системі, виходячи з наступних співвідношень.

	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

9.Рекомендована література

1. Астахова А.В. Маркетинг: навч. посіб. Харківський національний економічний ун-т. Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
2. Балабанова Л.В. ,Холод, І.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. К: ЦУЛ, 2012. 612с.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

4. Войчак І.С., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". К.: КНЕУ, 2007. 408с.
5. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
6. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу: рішення Третьої міжнародної науково-практичної конференції УАМ від 22 лютого 2002 р. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/etichnii_kodeks.php.
7. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237. с
8. Завальницька Н.Б. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг» - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, ФУФБ, 2018. – 192 с
9. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.
10. Лапшин С.А. Методика проведення фокус-груп: Методичні рекомендації для студентів спеціальності «журналістика» ВДПУ. Вінниця: ВДПУ, 2016. 28 с.
11. Макрані М.А. Маркетингові дослідження та аналіз інформації: конспект лекцій. Ужгород.: ЗакДУ, 2008. 74с.
12. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с
13. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн-панелі та онлайн-спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1, С.118-129
14. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с. // <http://studentbooks.com.ua/content/view/382/44/1/0/>
15. Полторак, В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид., перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
16. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
17. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» Уклад. М. Г. Гребньов. К.: КНЕУ, 2003. 80с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/108/44/>
18. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Знання України, 2010. 299 с.
19. Юзик Л.О. Маркетингові дослідження: конспект лекцій. ДонНУЕТ. Донецьк, 2011. 89 с. 136

10 Інформаційні ресурси

1. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень. URL: <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/globalmarket-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>
3. Національний інститут стратегічних досліджень. [Електронний ресурс] . URL: <http://www.niss.gov.ua>.