Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор навчально-наукового інституту
соціології та медіакомунікацій
_____ Олена МУРАДЯН
«31» _серпня__ 2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Практичний маркетинг»

рівень вищої освіти ___перший (бакалаврський) рівень вищої освіти_____

галузь знань_____05 – Соціальні та поведінкові науки_____

спеціальність _____054 – Соціологія _____

освітня програма __Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація_____

вид дисципліни _____вибіркова_____

навчально-науковий інститут ____соціології та медіакомунікацій _____

2026 / 2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Протокол № 6 від «26» серпня 2026 року

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

Буданова Олександра Борисівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій ХНУ імені В.Н. Каразіна

Протокол №1 від «26» серпня 2026 року

Завідувачка кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій _____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Гарант освітньої програми _____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол №1 від «26» серпня 2026 року

Голова науково-методичної комісії _____ Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Практичний маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 054 Соціологія, освітньої програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків 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 компоненту практичного маркетингу.

1.3. *Кількість кредитів* – 4.

1.4. *Загальна кількість годин* – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	
Семестр	
5-й	
Лекції	
16 год.	
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	
Лабораторні заняття	
-.	
Самостійна робота, у тому числі	
72 год.	
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Перелік предметних компетентностей, що формує дана дисципліна.

Інтегральна компетентність

ІК Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері соціології, що передбачають застосування основних соціологічних теорій і методів; вирішувати професійні завдання в сферах реклами та зв'язків з громадськістю.

Загальні компетентності:

ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером.
ЗК 06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
ЗК 10. Здатність генерувати нові ідеї.

Фахові компетентності:

ФК 01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.
ФК 03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.
ФК 04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
ФК 05. Здатність самостійно планувати, організовувати та проводити соціологічне дослідження.
ФК 07. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців і нефахівців.
ФК 08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв'язків з громадськістю.
ФК 09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна.

РН 01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв'язків з громадськістю в професійній діяльності.
РН 02. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
РН 06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач у сферах соціології, реклами та зв'язків з громадськістю, дотримуючись професійних етичних норм.
РН 07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесах пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.
РН 08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.
РН 10. Володіння навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів.
РН 11. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців і широкої громадськості.

1.8. Пререквізити: перелік дисциплін, що передують вивченню даної дисципліни.

«Методологія та організація соціологічного дослідження», «Методи аналізу та комп'ютерної обробки соціологічної інформації», «Маркетинг», «Теорія та практика реклами».

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Структура і процес маркетингових досліджень.
Система маркетингових досліджень. Види та напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень за цільовою ознакою, методами дослідження, об'єктами дослідження.

Організаційні форми проведення 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; інтерпретація (аналіз) даних; підготовка і презентація звіту про результати дослідження; використання результатів досліджень; оцінка наслідків використання результатів досліджень).

Тема 2. Методи збирання первинної маркетингової інформації.
Класифікація методів дослідження: кількісні та якісні дослідження.
Основні характеристики опитування. 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.

Тема 3. Вивчення споживачів
Типологія клієнтів. Модель купівельного поводження клієнтів. Характеристики покупця.
Сегментація споживачів. Види відносин із клієнтами.
Управління вивчення споживачів. Основні фактори, що визначають оцінку й поводження 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 поводження споживачів під час та після придбання.

Тема 4. Маркетингові дослідження рекламної діяльності
Основні напрямки дослідження реклами. Дослідження засобів масової інформації на ефективність реклами.
Тестування реклами, планованої до випуску.

Тема 5. 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

Тема 1. Структура і процес маркетингових досліджень.	20	2	4	-	-	14						
Тема 2. Методи збирання первинної маркетингової інформації.	28	4	6	-	-	18						
Тема 3. Вивчення споживачів.	24	2	8	-	-	14						
Тема 4. Маркетингові дослідження рекламної діяльності.	20	4	6			10						
Тема 5. Маркетингові дослідження брендів.	28	4	8			16						
Усього годин	120	16	32			72						

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Тема 1. Структура і процес маркетингових досліджень.	4	
2.	Тема 2. Методи збирання первинної маркетингової інформації.	6	
3.	Тема 3. Вивчення споживачів.	8	
4.	Тема 4. Маркетингові дослідження рекламної діяльності.	6	
5.	Тема 5. Маркетингові дослідження брендів.	8	
	Разом	**32**	

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Опрацювання теоретичного матеріалу та підготовка домашніх завдань, усної відповіді (за темами)	18
2	Робота з інтернет-ресурсами: опрацювання кейсів, пошук ефективних прикладів зарубіжних та вітчизняних зразків, аналітичний аналіз.	14
3	Підготовка до письмової поточної контрольної роботи	10
4	Підготовка підсумкового проєкту (заліку)	30
	Разом	**72**

6. Індивідуальні завдання

(Не передбачено навчальним планом).

7. Методи навчання

Лекції – розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти тем дисципліни застосовується метод активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів.

Семінарські заняття – проводяться на базі платформи Zoom; передбачають виконання практичних завдань, аналіз кейсів, їх обговорення та презентацію результатів; роботою у групах та із застосуванням мультимедійних засобів навчання; консультації.

Контрольна робота – індивідуальне виконання завдань для перевірки та закріплення теоретичних знань і практичних умінь.

Самостійна робота – поглиблене самостійне здобування знань з використанням додаткових інформаційних ресурсів (відео- та аудіо-огляди, спеціалізовані тексти, ШІ); підготовка практичних завдань з подальшим груповим обговоренням на семінарах; вивчення додаткової літератури.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни здійснюється з метою визначення відповідності рівня сформованих у студентів теоретичних знань, практичних умінь і навичок вимогам освітньо-професійної програми підготовки та програми навчальної дисципліни.

Навчальним планом та робочою програмою дисципліни передбачено такі форми контролю: поточний контроль знань і вмінь, контрольна робота та підсумковий контроль у формі заліку.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру на семінарських заняттях і включає:

- оцінювання виконання та захисту практичних завдань;
- перевірку результатів самостійної роботи студентів;
- усне опитування з програмних питань поточної та попередніх тем;
- оцінювання ступеня залученості студентів до роботи над завданням, якості відповідей і мультимедійних презентацій.

Контрольна робота. Передбачена 1 контрольна робота в межах змісту дисципліни.

Підсумковий контроль проводиться у формі заліку на підставі тестового опитування за програмою навчальної дисципліни.

9. Схема нарахування балів

Розподіл балів, які отримують студенти (денної форми навчання)

(підсумковий семестровий контроль в формі заліку)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання				Залік	Сума
	Контрольна робота, передбачена НП	Практичне завдання	Разом		

Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	10	40	60	40	100
2	2	2	2	2					

Т1, Т2 ... – теми розділів.

Допуск до складання підсумкового контролю **заліку** – 15 балів за семестр.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Студенти одержують бали за підготовленість і роботу на кожному семінарському занятті, виконання контрольної роботи та за виконання практичного завдання.

За роботу на семінарах студент може отримати:

2 бали – відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається, його відповіді характеризуються креативним підходом.

1 бал – відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення теоретичних питань і допускає при виконанні практичних завдань деякі неточності, його відповіді не характеризуються креативним підходом.

0,5 балів – відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на тестові завдання та не проявляє активність в дискусіях з тем навчальної дисципліни.

0 балів – у студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; відсутні навички виконання завдань з навчальної дисципліни, він не приймає участі в обговоренні теоретичного матеріалу, що вивчається; студент допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання і завдання.

Критерії оцінювання контрольної роботи

В контрольній роботі тестові завдання: 20 тестів оцінюються до 10 балів (100% правильна відповідь – 0,5 балів).

Відповідь правильна на 100 %	0,5 балів
Інше	0 балів

Критерії оцінювання залікової роботи:

Загальна кількість балів за залікову роботу – 40 балів.

В заліковому завданні тестові завдання: 40 тестів оцінюються до 40 балів (100% правильна відповідь – 1 бал). Залік проводиться дистанційно на платформах Zoom, Moodle в дисципліні «Практичний маркетинг».

У випадку наявності *неформальної освіти* на відомих сертифікованих («за підтримки МОН України) освітніх платформах з курсу «Маркетингові дослідження» і оцінювання успішності в 100-бальній системі, оцінка буде зарахована здобувачеві після успішного

проходження курсу та надання відповідного документа (сертифікат, свідоцтво, тощо із зазначенням отриманих балів і годин).

Академічна доброчесність та використання технологій штучного інтелекту (ШІ) під час вивчення навчальної дисципліни

Виконання завдань поточного контролю (відповіді на семінарських заняттях, контрольна робота, домашніх завданнях) здобувач виконує самостійно з дотриманням *Кодексу академічної доброчесності Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна* (затверджено Вченою радою Університету 29.09.2025, протокол № 26)

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту здійснюється відповідно *до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна* та регламентується *Положенням про використання технологій штучного інтелекту в освітньому процесі Університету* (затверджено Вченою радою 26.01.2026, протокол № 2).

У межах дисципліни застосовується модель «ШІ як інструмент». Здобувачі освіти можуть використовувати технології ШІ під час виконання практичних завдань, роботи над кейсами та ДЗ як інструмент для аналізу та підготовки даних, створення візуалізацій, презентацій, порівняння результатів роботи різних моделей, проведення експериментів із сучасними інструментами штучного інтелекту. Усі результати, отримані за допомогою ШІ, підлягають критичному аналізу, перевірці та доопрацюванню здобувачем освіти.

Використання технологій ШІ не допускається під час усного опитування та безпосередньо під час перевірки індивідуальних знань (контрольна робота та залік), якщо інше не визначено викладачем.

У разі використання ШІ здобувач освіти зобов’язаний декларувати: назву сервісу або моделі; дату використання; характер отриманої допомоги (генерація ідей, аналіз даних, генерація коду, редагування тексту тощо). За вимогою викладача здобувач освіти повинен надати використані запити або пояснити спосіб використання інструментів ШІ.

Недекларованe використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як порушення академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету. Порушення академічної доброчесності (плагіат, приховане використання ШІ для виконання завдань, що вимагають самостійної роботи) є підставою для незарахування відповідного виду роботи та розгляду питання на засіданні кафедри.

Шкала оцінювання

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

10. Рекомендована література

Основна література

1. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
2. Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження ринку : монографія. Х.: ХДУХТ, 2016. 176 с.
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П.,
4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. О. Гладкого. Київ : КМ-Букс, 2024. 280 с.
5. Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
6. Любчук, В. Споживчі практики як тип повсякденних практик у сучасному українському суспільстві. Соціологічні студії, 1(12), 2018. 37–41.
7. Практичний посібник для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня ОП "Маркетинг" [електронний ресурс] / К. В. Пічик, В. В. Храпкіна, Т. В. Гавриленко, І. А. Ігнатьєва, А. Ю. Сербенівська, А. М. Ісаєнко ; Національний університет "Києво-Могилянська академія", Факультет економічних наук, Кафедра маркетингу та управління бізнесом. - Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2024. - 139 с. https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/28396
8. Aaker D.A., Kumar A.A., Day G.S. Marketing research — New York, 1995.
9. Douglas S.P., Craig C.S. International Marketing Research — L., 1998.
10. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Global Edition. Pearson, 2024. ISBN 978-1-292-40481-3.

Допоміжна література

1. Насім Ніколас Талеб. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті., Наш формат, 2021.- 392
2. 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.
3. 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.
4. Сьюел К, Браун П. Клієнти на все життя. Як перетворити разового покупця на постійного клієнта. Вид-во «Старого Лева», 2025. – 272 с.
5. East R., Singh J., Wright M., Vanhuele M. Consumer Behaviour: Applications in Marketing. 4th ed. London : SAGE Publications, 2022. 376 p.
6. Gbadamosi A. Consumer Behaviour and Digital Transformation. Abingdon ; New York : Routledge, 2024. 382 p. ISBN 978-1-032-14975-2. DOI: https://doi.org/10.4324/9781003242031
7. Wilson A. Marketing Research: Delivering Customer Insight. 5th ed. London : Bloomsbury Academic, 2026. 448 p. ISBN 978-1-350-44278-8

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: http://uam.in.ua
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: http://mr.cm.ua/.
5. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: http://marketing.vc/
6. Головне управління статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

Додаток 1

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації»
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 2026 /2027н. р.

Заступник директора навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій
з навчальної роботи

_____ __Нікулін В.С.__
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.

Голова науково-методичної комісії ННІ соціології та медіакомунікацій

_____ ___Сорока Ю.Г.__
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.