

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

ЗАТВЕРДЖУЮ



Декан факультету соціології та управління

Т.Ф. Бірюкова

студ 2021 рік

СОЦІОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів
очної (денної) форми здобуття освіти
спеціальності: 054 соціологія
освітньо-професійна програма: соціологія

Укладач: к.соц.н, викладача кафедри соціології Пилипенко Я.С.

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціології

Протокол № 4 від "29" грудня 2020 р.

Завідувач кафедри соціології

В.О. Скворець

Ухвалено науково-методичною радою
факультету соціології та управління

Протокол № 6 від "25" січня 2021 р.

Голова науково-методичної ради
факультету соціології та управління

Н.В. Горло

Погоджено
з навчально-методичним відділом

(підпис)

О.В. Лимівська

(ініціали, прізвище)

2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни
		очна (денна) форма здобуття освіти
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки	Кількість кредитів – 4	Вибіркова
		Цикл дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності
Спеціальність 054 соціологія	Загальна кількість годин – 120	Семестр:
		4 -й
Освітньо-професійна програма Соціологія	Змістових модулів – 6	Лекції
		28 год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 12	Семінарські
		28 год.
		Самостійна робота
		64 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Соціологія маркетингових комунікацій» є формування цілісного уявлення про систему маркетингових комунікацій та вироблення навичок їх ефективного застосування у відповідності до цільової аудиторії.

Основними **завданнями** викладання дисципліни «Соціологія маркетингових комунікацій» є: ознайомлення студентів із теоретичними здобутками у сфері маркетингових комунікацій; формування аналітичного підходу у дослідженні маркетингових комунікацій; формування навичок планування, проведення та оцінки ефективності маркетингових кампаній.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких **результатів навчання** (знання, уміння тощо) та **компетентностей**:

студенти мають **знати**:

- основні поняття та категорії курсу;
- методологічний апарат маркетингових комунікацій;
- класичні та новітні концепції маркетингових комунікацій;
- складові системи маркетингових комунікацій.

студенти мають **вміти**:

- формувати стратегію побудови маркетингових комунікацій при просуванні товарів та послуг;
- користуватись відкритими інформаційними базами України та інших країн;
- розробляти систему маркетингових комунікацій та оцінювати її ефективність;
- складати профіль цільової аудиторії, визначати її потенціал;
- складати кошторис маркетингового дослідження.

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
ЗК 11. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	Усне опитування на семінарських заняттях Тестування у системі moodle
ЗК 12. Здатність до пошуку, обробки й аналізу інформації з різних джерел	Усне опитування на семінарських заняттях Тестування у системі moodle
СК 1. Здатність застосовувати соціологічні поняття, концепції та теорії для інтерпретації соціальних явищ і процесів.	Усне опитування на семінарських заняттях Тестування у системі moodle
СК 5. Здатність зіставити результати різних соціологічних досліджень.	Усне опитування на семінарських заняттях Практичні завдання у системі moodle
РНУ 2. Аналізувати та інтерпретувати основні соціологічні підходи та парадигми, зокрема у сфері масових комунікацій та реклами .	Усне опитування на семінарських заняттях Тестування у системі moodle
РНУ 5. Ставити дослідницькі запитання у сфері масових комунікацій та реклами	Усне опитування на семінарських заняттях Практичні завдання у системі moodle
РНЗЗ 1. Вміння застосовувати набуті знання при здійсненні теоретичної роботи та роботі з першоджерелами з метою критичного осмислення представленої інформації.	Усне опитування на семінарських заняттях Практичні завдання у системі moodle

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліни, які тематично пов'язані з курсом «Соціологія маркетингових комунікацій», відповідно до структурно-логічної схеми освітньо-професійної програми: Соціологія мас, Методологія соціальної політики, Соціологія національної безпеки, Курсова робота з соціології державного управління та місцевого самоврядування.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Вступ до навчальної дисципліни «Соціологія маркетингових комунікацій»

Вступ до навчальної дисципліни «Соціологія маркетингових комунікацій»

Поняття маркетингових комунікації та специфіка їх соціологічного дослідження. Об'єкт, предмет, та функції соціології маркетингових комунікацій. Рівні комунікації (семіотичний, лінгвістичний, паралінгвістичний та синтетичний).

Історія дослідження маркетингових комунікацій

Напрями трансформації комунікаційної взаємодії у ХХІ столітті та специфіка новітніх форм комунікації. Комунікаційний розвиток суспільства за М. Маклюеном. Моделі комунікаційної взаємодії (К. Шеннона, Г.Лассуела, дворівнева модель комунікації та концепція «лідерів думку П. Лазарсфельда, спіраль замовчування Е. Ноель-Нойман, комунікація інновацій К. Роджерса, контроль над розподілом інформації та теорія «стража» К. Левіна, «гарячі» та «холодні» комунікації У. Еко, міфологічна комунікації К.Леві-Строса).

Методологічний апарат маркетингових комунікацій.

Специфіка соціологічного дослідження маркетингових комунікацій. Стратегії та етапи соціологічного дослідження. Зрізові та повторні дослідження.

Змістовий модуль 2. Методики дослідження маркетингових комунікацій

Кількісні та якісні методики дослідження маркетингових комунікацій

Кількісні методики: статистичний аналіз інформації, особистісне інтерв'ю, експертне інтерв'ю, телефонне опитування, анкетування, computer assisted telephone interviewing system

(САТІ). Якісні методики: групові дискусії, креативні групи, глибинне інтерв'ю, реєг-групи, фокус-групи. Мікс-методики: хол-тести, тести вдома, тести в авто. Методики «спостереження» та «таємний покупець». Стандартне та контрольне тестування. Застосування проєктивних методик. Написання аналітичних звітів та побудова теорії на їх аналізі.

Система маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій та його структура: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий та інтерактивний маркетинг. Стратегії маркетингових комунікацій. Поняття цільової аудиторії та визначення її характеристик. Взаємозв'язок економічної та психологічної поведінки споживача. Соціально обумовлені та психологічні причини покупок. Особливості поведінки корпоративних покупців. Виділення типів покупців. Вплив інновацій на поведінку покупця. Побудова профілей цільової аудиторії в просуванні різних типів товарів та послуг. Засоби комунікації та зворотній зв'язок. Етика та соціальна відповідальність при здійсненні маркетингових комунікацій.

Змістовий модуль 3. Соціальні технології формування громадської думки.

Планування зв'язків із громадськістю.

Громадська думка. Соціальні технології формування громадської думки. Розвиток зв'язків із громадськістю, зовнішні та внутрішні завдання, функції, планування. Створення позитивного іміджу організації. Специфіка маркетингових комунікацій із засобами масової інформації, міжнародними інституціями, державними установами, фінансовими підприємствами, некомерційними організаціями. Відкритість інформації та регулярність зв'язків із спільнотою. Складові успішної комунікації: довіра, ситуація, зміст, ясність, безперервність і систематичність, канали комунікації, можливості аудиторії. Стратегії PR: створення іміджу організації, підтримка та трансформація репутації

Форми продажів.

Соціальний аспект продажів товарів та послуг. Моделі поведінки споживача, механізми формування почуття задоволеності/незадоволеності від покупок. Активні (комерційні пропозиції, бази холодних продажів), пасивні (магазини, супермаркети, інтернет-продажі), прямі (продажі у торговельних залах, виставки, презентації, виїзд до клієнта) та непрямі (ділерство, франчайзинг, мерчандайзинг) продажі. Соціальні технології продажів: обслуговування, агресивне просування, спекулятивні та консультативні продажі. Етапи роботи із клієнтом: підготовка, встановлення контакту, встановлення потреби, підтвердження потреби, демонстрація вигоди, прояснення ситуації, заключення угоди.

Змістовий модуль 4. Стимулювання маркетингових комунікацій та маркетингові комунікації в Інтернет-просторі.

Діагностика стану та стимулювання маркетингових комунікацій.

Аналіз стану маркетингових комунікацій: з'ясування динаміки продажів, їх завдань. Стимулювання споживача: тимчасове зниження ціни, знижки за кількість придбаного товару, кумулятивні, некумулятивні, сезонні, за ініціативою мережі, за ініціативою виробника, знижки у відсотках, спеціальні ціни, сумісний продаж, додаткова кількість товарів, обмін старих товарів на нові, купонаж. Відшкодування та його типи: із розстрочкою, за наявності доказів покупки, сумісне із відтермінуванням. Формування активної пропозиції: гра, лотерея, конкурс (сімейний, для дітей, технічний). Використання прямих премій та їх види (для дітей, для дорослих). Багатофункціональні упаковки. Роздача безкоштовних зразків.

Маркетингові комунікації в Інтернет-просторі.

Планування маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі. Динаміка, тенденції, демографічний склад та соціальні характеристики цільової аудиторії. Маркетингові кампанії в соціальних мережах. SEO. Специфіка роботи пошукових систем. Аналіз запитів споживачів. Типи реклами в інтернет-просторі (контекстна, тизерна, пошукова, медійна, вірусна, реклама в блогах та соціальних мережах). Онлайн-ігри як майданчик маркетингових комунікацій. Кольорова гама інтернет-реклами. Соціальні технології привертання уваги споживача. Механізми інформування потенційних клієнтів. Планування бюджету та строків проведення рекламної кампанії. Цінові моделі розміщення реклами: flat fee advertising, cost per thousand/click/visitor/action/sale, особливості їх застосування.

Змістовий модуль 5. Стартапи і маркетингові комунікації у просуванні товарів і послуг.

Стартапи і маркетингові комунікації.

Поняття стартапу. Ефект масштабу. Динаміка розвитку стартапів. План просування. Використання посередників. Побудова профілей цільової аудиторії. Способи залучення клієнтів. Просування в пошукових системах та соціальних мережах. Аналіз ресурсів та можливостей конкурентів. Відкриті он-лайн бази України та зарубіжних країн. Використання тестових досліджень та механізми мінімізації ризиків. Стратегія маркетингової воронки. Модель AARRR Д. МакКлюра. Безкоштовні ресурси для стартапів на міжнародних ринках. Залучення інвесторів та типи інвестицій. Просування із мінімальними витратами. Перетворення стартапа на компанію із стабільним ростом (модель С. Бланка).

Маркетингові комунікації у просуванні товарів.

Поняття товару. Види товарів: споживчі, повсякденного попиту, основні, імпульсивні, екстрені, попереднього вибору, особливого попиту, пасивного попиту, короткотермінового використання, виробничого та харчового призначення, розширені товари та специфіка комунікацій при їх продажі. Асортимент та товарна лінія. Глибина та ширина асортименту. Заплановані та незаплановані покупки. Рівні товару. Просування високотехнологічних товарів та створення нових споживчих ринків. Динаміка просування товарів. Продаж ліків. Просування товарів: інформування споживачів, створення образу престижності, підтримка популярності, зміна стереотипів споживача.

Маркетингові комунікації у просуванні послуг.

Поняття послуги, види послуг. Соціальні, та історико-економічні передумови формування та розвитку ринку послуг у ХХ столітті. Індивідуальні та колективні послуги. Виробничі та невиробничі послуги. Просування фінансово-кредитних, страхових, культурних, наукових, побутових, інтелектуальних, статусних, спортивних послуг. Професійні, споживчі та суспільні послуги. Довіра споживача. Технології формування репутації постачальника послуг. Комерційні та некомерційні послуги, базові та периферійні послуги. Структура та динаміка розвитку ринку послуг в Україні та країнах СНД. Диференціація попиту. Тенденції розвитку світового ринку послуг

Змістовий модуль 6. Оцінка якості та ефективності маркетингових комунікацій

Оцінка якості та ефективності маркетингових комунікацій.

Ефективність та її види. Комплексна оцінка ефективності маркетингових комунікацій: прогнозний аналіз ринкового середовища, індекс ринкової стійкості, результативність сегментування та позиціонування, оцінка результативності участі у соціально значущих акціях, оцінка якості обслуговування покупців, рівень соціально-корпоративної відповідальності, контроль та регулювання, аналіз ефективності, оцінка результатів.

Моніторинг комунікативного простору.

Методики розрахунку ефективності комунікацій. Культура організації. Оціночні методики визначення ефективності: опитування, порівняння, розрахункові методики. Оцінка рентабельності реклами та ефективність контактів.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Семинарські заняття, год		о/д ф.	з/дист ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.					
1	2	3	4	-	6	7	8	9	10	11	12
1	15	9	4	-	5	-	6	-	9	3	12
2	15	10	5	-	5	-	5	-	6	3	9
3	15	10	5	-	5	-	5	-	6	3	9
4	15	9	5	-	4	-	6	-	6	3	9
5	15	9	4	-	5	-	6	-	9	3	12
6	15	9	5	-	4	-	6	-	6	3	9
Усього за змістові модулі	90	56	28	-	28	-	34	-	42	18	60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30	-	-	-	-	-	30	-	-	-	40
Загалом		120					64		100		

5. Темі лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	2	3
1	Вступ до навчальної дисципліни «Соціологія маркетингових комунікацій»	2
1	Історія дослідження маркетингових комунікацій	2
1	Методологічний апарат маркетингових комунікацій	2
2	Кількісні та якісні методики дослідження маркетингових комунікацій	2
2	Система маркетингових комунікацій	2
3	Планування зв'язків із громадськістю	2
3	Форми продажів	2
4	Діагностика стану та стимулювання маркетингових комунікацій	2
4	Маркетингові комунікації в Інтернет-просторі	2
5	Стартапи і маркетингові комунікації	2
5	Маркетингові комунікації у просуванні товарів	2
5	Маркетингові комунікації у просуванні послуг	2
6	Оцінка якості та ефективності маркетингових комунікацій	2
6	Моніторинг комунікативного простору	2
Разом		28

6. Теми семінарських занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	2	3
1	Вступ до навчальної дисципліни «Соціологія маркетингових комунікацій»	2
1	Історія дослідження маркетингових комунікацій	2
1	Методологічний апарат маркетингових комунікацій	2
2	Кількісні та якісні методики дослідження маркетингових комунікацій	2
2	Система маркетингових комунікацій	2
3	Планування зв'язків із громадськістю	2
3	Форми продажів	2
4	Діагностика стану та стимулювання маркетингових комунікацій	2
4	Маркетингові комунікації в Інтернет-просторі	2
5	Стартапи і маркетингові комунікації	2
5	Маркетингові комунікації у просуванні товарів	2
5	Маркетингові комунікації у просуванні послуг	2
6	Оцінка якості та ефективності маркетингових комунікацій	2
6	Моніторинг комунікативного простору	2
Разом		28

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Теоретичне завдання – Відповіді на семінарських заняттях	Поняття маркетингових комунікацій та специфіка їх соціологічного дослідження. Об'єкт, предмет, та функції соціології маркетингових комунікацій. Рівні комунікації (семіотичний, лінгвістичний, паралінгвістичний та синтетичний).	Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь на питання семінару – 3 бали Неповна відповідь на питання семінару – 2 бали , Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – 1 бал	3
		Комунікаційний розвиток суспільства за М. Маклюеном. Моделі комунікаційної взаємодії (К. Шеннона, Г.Лассуела, дворівнева модель комунікації та концепція «лідерів думку П. Лазарсфельда, спіраль замовчування Е. Ноель-Нойман, комунікація інновацій К. Роджерса, контроль над розподілом інформації та теорія «стража» К. Левіна,		3

		«гарячі» та «холодні» комунікації У. Еко, міфологічна комунікації К.Леві-Строса).		
		Специфіка соціологічного дослідження маркетингових комунікацій. Стратегії та етапи соціологічного дослідження. Зрізові та повторні дослідження.		3
	Практичне завдання – Порівняння моделей комунікації	Вимоги до виконання та оформлення: порівняти моделі комунікації (дворівнева модель комунікації П.Лазарсфельда, Е. Ноель-Нойман: спіраль замовчування, Дифузна теорія Е. Роджерса, теорія «сторожа» К. Левіна, комунікація людина-текст за Ю. Лотманом, М.Маклюен «гарячі» та «холодні» ЗМІ) за такими критеріями: основний зміст, визначення комунікації, переваги та недоліки.	Наявність всіх складових – 3 бали . Відсутність декількох складових та не відповідність змісту – 2 бали Не розкрито зміст та не всі складові – 1 бал .	3
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2	-	-	12
2	Теоретичне завдання – Відповіді на семінарських заняттях	Кількісні методики: статистичний аналіз інформації, особистісне інтерв'ю, експертне інтерв'ю, телефонне опитування, анкетування, computer assisted telephone interviewing system (CATI). Якісні методики: групові дискусії, креативні групи, глибинне інтерв'ю, реєг-групи, фокус-групи. Мікс-методики: хол-тести, тести вдома, тести в авто. Методики «спостереження» та «таємний покупець». Стандартне та контрольне тестування. Застосування проєктивних методик. Написання аналітичних звітів та побудова теорії на їх аналізі.	Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь на питання семінару – 3 бали Неповна відповідь на питання семінару – 2 бали , Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – 1 бал	3
		Комплекс маркетингових комунікацій та його		3

		структура. Стратегії маркетингових комунікацій. Поняття цільової аудиторії та визначення її характеристик. Взаємозв'язок економічної та психологічної поведінки споживача. Особливості поведінки корпоративних покупців. Виділення типів покупців. Вплив інновацій на поведінку покупця. Засоби комунікації та зворотній зв'язок. Етика та соціальна відповідальність при здійсненні маркетингових комунікацій.		
	Практичне завдання – презентація на тему «Кількісні та якісні методики дослідження маркетингових комунікацій»	Вимоги до виконання та оформлення – презентація повинна включати три будь-які якісні та кількісні методи, які необхідно описати за такими характеристиками як: 1.загальний опис методу, 2.процедура проведення, 3.переваги, 4.недоліки, 5.застосування в дослідженні реклами - приклад	Презентація логічна і структурована, обсягом на 10 слайдів – 3 бали Недостатньо структуроване та не достатній обсяг – 2 бали. Відсутня логіка та структура, замалий зміст – 1 бал.	3
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2	-	-	9
3	Теоретичне завдання – Відповіді на семінарських заняттях	Громадська думка. Соціальні технології формування громадської думки. Створення позитивного іміджу організації. Відкритість інформації та регулярність зв'язків із спільнотою. Складові успішної комунікації: довіра, ситуація, зміст, ясність, безперервність і систематичність, канали комунікації, можливості аудиторії. Стратегії PR: створення іміджу організації, підтримка та трансформація репутації	Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь на питання семінару – 3 бали Неповна відповідь на питання семінару – 2 бали , Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – 1 бал	3

		Соціальний аспект продажів товарів та послуг. Моделі поведінки споживача, механізми формування почуття задоволеності/незадоволеності від покупок. Активні, пасивні, прямі та непрямі продажі. Соціальні технології продажів. Етапи роботи із клієнтом.		3
	Практичне завдання – Порівняння форм продажів	Вимоги до виконання та оформлення – порівняльна таблиця форм продажів – Активні (комерційні пропозиції, бази холодних продажів), пасивні (магазини, супермаркети, інтернет-продажі), прямі (продажі у торговельних залах, виставки, презентації, виїзд до клієнта) та непрямі (ділерство, франчайзинг, мерчандайзинг) продажі – <i>за таким характеристиками:</i> зміст, переваги та недоліки, сфера застосування (приклад).	Наявність всіх складових – 3 бали. Відсутність декількох складових та невідповідність змісту – 2 бали Не розкрито зміст та не всі складові – 1 бал.	3
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2	-	-	9
4	Теоретичне завдання – Відповіді на семінарських заняттях	Аналіз стану маркетингових комунікацій. Стимулювання споживача. Відшкодування та його типи. Формування активної пропозиції: гра, лотерея, конкурс (сімейний, для дітей, технічний). Використання прямих премій та їх види (для дітей, для дорослих). Багатофункціональні упаковки. Роздача безкоштовних зразків.	Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь на питання семінару – 3 бали Неповна відповідь на питання семінару – 2 бали, Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – 1 бал	3
		Планування маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі. Динаміка, тенденції, демографічний склад та соціальні		3

		характеристики цільової аудиторії. Маркетингові кампанії в соціальних мережах. SEO. Специфіка роботи пошукових систем. Аналіз запитів споживачів. Типи реклами в інтернет-просторі. Кольорова гама інтернет-реклами. Соціальні технології привертання уваги споживача. Механізми інформування потенційних клієнтів. Планування бюджету та строків проведення рекламної кампанії. Цінові моделі розміщення реклами.		
	Практичне завдання – Есе на тему	Вимоги до виконання та оформлення: есе на тему «Онлайн-ігри як майданчик маркетингових комунікацій»	Есе логічне і структуроване, обсягом на 1 арк. – 3 бали Недостатньо структуроване та не достатній обсяг – 2 бали. Відсутня логіка та структура, замалий зміст – 1 бал.	3
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2	-	-	9
5	Теоретичне завдання – Відповіді на семінарських заняттях	Поняття стартапу. Ефект масштабу. Динаміка розвитку стартапів. План просування. Використання посередників. Побудова профілей цільової аудиторії. Способи залучення клієнтів. Просування в пошукових системах та соціальних мережах. Аналіз ресурсів та можливостей конкурентів. Відкриті онлайн бази України та зарубіжних країн. Використання тестових досліджень та механізми мінімізації ризиків. Стратегія маркетингової воронки. Модель AARRR Д. МакКлюра. Безкоштовні ресурси для стартапів на міжнародних	Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь на питання семінару – 3 бали Неповна відповідь на питання семінару – 2 бали, Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – 1 бал	3

		<p>ринках. Залучення інвесторів та типи інвестицій. Просування із мінімальними витратами. Перетворення стартапа на компанію із стабільним ростом.</p>		
		<p>Поняття товару. Види товарів та специфіка комунікацій при їх продажі. Асортимент та товарна лінія. Глибина та ширина асортименту. Заплановані та незаплановані покупки. Рівні товару. Просування високотехнологічних товарів та створення нових споживчих ринків. Динаміка просування товарів. Продаж ліків. Просування товарів: інформування споживачів, створення образу престижності, підтримка популярності, зміна стереотипів споживача.</p>		3
		<p>Поняття послуги, види послуг. Соціальні, та історико-економічні передумови формування та розвитку ринку послуг у XX столітті. Індивідуальні та колективні послуги. Виробничі та невиробничі послуги. Просування фінансово-кредитних, страхових, культурних, наукових, побутових, інтелектуальних, статусних, спортивних послуг. Професійні, споживчі та суспільні послуги. Довіра споживача. Технології формування репутації постачальника послуг. Комерційні та некомерційні послуги, базові та периферійні послуги. Структура та динаміка розвитку ринку послуг в Україні та країнах СНД. Диференціація попиту.</p>		3

	Практичне завдання – доклад на тему «Спільне та відмінне у маркетингових комунікаціях у просуванні товарів та у маркетингових комунікаціях у просуванні послуг»	Вимоги до виконання та оформлення – доклад на тему «Спільне та відмінне у маркетингових комунікаціях у просуванні товарів та у маркетингових комунікаціях у просуванні послуг». В докладі обов'язково повинна бути розкрита сутність маркетингових комунікацій у просуванні товарів та у просуванні послуг, зазначено спільні та відмінні якості та процеси.	Доклад логічний і структурований, розрахований на 10 хвилинну доповідь – 3 бали . Недостатньо структуроване та не достатній обсяг – 2 бали . Відсутня логіка та структура, замалий зміст – 1 бал .	3
Усього за ЗМ 5 контр. заходів	2	-	-	12
6	Теоретичне завдання – Відповіді на семінарських заняттях	Ефективність та її види. Комплексна оцінка ефективності маркетингових комунікацій: прогнозний аналіз ринкового середовища, індекс ринкової стійкості, результативність сегментування та позиціонування, оцінка результативності участі у соціально значущих акціях, оцінка якості обслуговування покупців, рівень соціально-корпоративної відповідальності, контроль та регулювання, аналіз ефективності, оцінка результатів.	Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь на питання семінару – 3 бали Неповна відповідь на питання семінару – 2 бали , Неповна і нелогічна відповідь на питання семінару – 1 бал	3
		Методики розрахунку ефективності комунікацій. Культура організації. Оціночні методики визначення ефективності: опитування, порівняння, розрахункові методики. Оцінка рентабельності реклами та ефективність контактів.		3

	Практичне завдання – Порівняння оціночних методик визначення ефективності маркетингової комунікації.	Вимоги до виконання та оформлення – необхідно порівняти оціночні методики визначення ефективності: опитування, порівняння, розрахункові методики Порівнює за такими елементами як: загальна характеристика, переваги, недоліки, спільне, відмінне.	Наявність всіх складових – 3 бали. Відсутність декількох складових та не відповідність змісту – 2 бали Не розкрито зміст та не всі складові – 1 бал.	3
Усього за ЗМ 6 контр. заходів	2	-	-	9
Усього за змістові модулі контр. заходів	12	-	-	60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Екзамен	Теоретичне завдання – усне опитування відповідно до білета екзамену	Питання для підготовки: 1. Поняття маркетингових комунікації та специфіка їх соціологічного дослідження. 2. Об'єкт, предмет, та функції соціології маркетингових комунікацій. 3. Рівні комунікації (семіотичний, лінгвістичний, паралінгвістичний та синтетичний). 4. Напрями трансформації комунікаційної взаємодії у XXI столітті та специфіка новітніх форм комунікації. 5. Комунікаційний розвиток суспільства за М. Маклюеном. 6. Моделі комунікаційної взаємодії 7. Специфіка соціологічного дослідження маркетингових комунікацій. 8. Стратегії та етапи	Кількість питань на які надано повну змістовну відповідь (1 питання –5 балів) – усього 4 питання. 5 балів – відповідь логічна, повна й аргументована 3-4 бали – відповідь логічна й послідовна, але окремі аспекти не розкриті 1-2 бали – відповідь поверхова, студент знає основні поняття	20

		<p>соціологічного дослідження.</p> <p>9. Зрізові та повторні дослідження.</p> <p>10. Кількісні методики: статистичний аналіз інформації, особистісне інтерв'ю, експертне інтерв'ю, телефонне опитування, анкетування, computer assisted telephone interviewing system (CATI).</p> <p>11. Якісні методики: групові дискусії, креативні групи, глибинне інтерв'ю, реєг-групи, фокус-групи.</p> <p>12. Мікс-методики: хол-тести, тести вдома, тести в авто.</p> <p>13. Методики «спостереження» та «таємний покупець».</p> <p>14. Комплекс маркетингових комунікацій та його структура.</p> <p>15. Стратегії маркетингових комунікацій.</p> <p>16. Поняття цільової аудиторії та визначення її характеристик.</p> <p>17. Взаємозв'язок економічної та психологічної поведінки споживача.</p> <p>18. Особливості поведінки корпоративних покупців. Виділення типів покупців.</p> <p>19. Вплив інновацій на поведінку покупця.</p> <p>20. Побудова профілей цільової аудиторії в просуванні різних типів товарів та послуг.</p> <p>21. Громадська думка. Соціальні технології формування громадської думки.</p> <p>22. Розвиток зв'язків із громадськістю, зовнішні та внутрішні завдання, функції, планування.</p> <p>23. Створення позитивного іміджу організації.</p>		
--	--	---	--	--

		<p>24. Специфіка маркетингових комунікацій із засобами масової інформації, міжнародними інституціями, державними установами, фінансовими підприємствами, некомерційними організаціями.</p> <p>25. Відкритість інформації та регулярність зв'язків із спільнотою.</p> <p>26. Складові успішної комунікації: довіра, ситуація, зміст, ясність, безперервність і систематичність, канали комунікації, можливості аудиторії.</p> <p>27. Стратегії PR: створення іміджу організації, підтримка та трансформація репутації</p> <p>28. Соціальний аспект продажів товарів та послуг.</p> <p>29. Моделі поведінки споживача, механізми формування почуття задоволеності/незадоволеності від покупок.</p> <p>30. Активні, пасивні, прямі та непрямі продажі.</p> <p>31. Соціальні технології продажів: обслуговування, агресивне просування, спекулятивні та консультативні продажі.</p> <p>32. Етапи роботи із клієнтом</p> <p>33. Аналіз стану маркетингових комунікацій: з'ясування динаміки продажів, їх завдань.</p> <p>34. Стимулювання споживача.</p> <p>35. Відшкодування та його типи</p> <p>36. . Формування активної пропозиції: гра, лотерея, конкурс (сімейний, для дітей, технічний).</p>		
--	--	--	--	--

		<p>37. Планування маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі.</p> <p>38. Динаміка, тенденції, демографічний склад та соціальні характеристики цільової аудиторії.</p> <p>39. Маркетингові кампанії в соціальних мережах. SEO.</p> <p>40. Специфіка роботи пошукових систем.</p> <p>41. Типи реклами в інтернет-просторі (контекстна, тизерна, пошукова, медійна, вірусна, реклама в блогах та соціальних мережах).</p> <p>42. Кольорова гама інтернет-реклами.</p> <p>43. Соціальні технології привертання уваги споживача.</p> <p>44. Механізми інформування потенційних клієнтів.</p> <p>45. Планування бюджету та строків проведення рекламної кампанії.</p> <p>46. Цінові моделі розміщення реклами</p> <p>47. Поняття стартапу. Ефект масштабу.</p> <p>48. Динаміка розвитку стартапів. План просування.</p> <p>49. Просування в пошукових системах та соціальних мережах.</p> <p>50. Аналіз ресурсів та можливостей конкурентів.</p> <p>51. Просування товарів: інформування споживачів, створення образу престижності, підтримка популярності, зміна стереотипів споживача.</p> <p>52. Поняття послуги, види послуг. Соціальні, та історико-економічні передумови формування та розвитку ринку послуг у XX столітті.</p> <p>53. Індивідуальні та колективні послуги.</p>		
--	--	--	--	--

	<p>Виробничі та невиробничі послуги.</p> <p>54. Технології формування репутації постачальника послуг. Комерційні та некомерційні послуги, базові та периферійні послуги</p> <p>55. Ефективність та її види. Комплексна оцінка ефективності маркетингових комунікацій.</p> <p>56. Методики розрахунку ефективності комунікацій. Культура організації.</p> <p>57. Оціночні методики визначення ефективності: опитування, порівняння, розрахункові методики.</p> <p>58. Оцінка рентабельності реклами та ефективність контактів</p>		
Індивідуальне завдання по темі курсу – есе на тему «Етика та соціальна відповідальність при здійсненні маркетингових комунікацій»	<p>Есе на тему «Етика та соціальна відповідальність при здійсненні маркетингових комунікацій»</p> <p>Обсяг – 2-3 сторінки друкованого тексту</p>	<p>Есе повністю розкриває тему, логічно побудоване, усі положення аргументовані – 8-10 балів.</p> <p>Положення есе недостатньо аргументовані, але робота відзначається логічністю – 5-7 балів.</p> <p>Робота не має логічної побудови, слабка аргументація положень – 1-4 бали.</p>	10
Практичне завдання – індивідуальне завдання	<p>Складання плану маркетингових комунікацій товару/послуги.</p> <p>Структура роботи:</p> <p>I. Обрати товар/послугу та надати загальну характеристику.</p> <p>II. Побудувати профіль цільової аудиторії.</p> <p>III. Визначити тип та скласти план маркетингових комунікацій на період.</p> <p>IV. Скласти кошторис.</p> <p>V. Визначити методику оцінки ефективності кампанії в цілому.</p>	<p>Наявність всіх складових та логіка в аналізі – 8-10 балів</p> <p>Відсутність декількох складових – 5-7 балів.</p> <p>Відсутність декількох складових або не відповідність змісту – 3-4 бали.</p> <p>Не розкрито зміст та не всі складові – 1-2 бали.</p>	10

		Список використаних джерел (має містити не менше 5ти позицій). Загальний обсяг роботи - від 7 до 10 друкованих сторінок.		
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

Основна:

1. Огілві Д. Про рекламу. Київ : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 288 с.
2. Попова Н. В. Маркетинг. Харків : В справі, 2016. 298 с.
3. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку. Київ: Видавництво “Білий Тигр”, 2018. 370 с.

Додаткова:

1. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Соціологія: основи загальної, спеціальних і галузевих теорій / М. П. Лукашевич, М. В. Туленков, Ю. І. Яковенко. 4-те вид. Київ: Каравела, 2018. 544 с.
3. Чудовська - Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. Київ : Вид-во «КІС», 2010. 446 с.
4. Чудовська І.А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології. Автореф. дис. док-ра соц. наук.. Київ, 2012. . 31с.
5. Anne M. Cronin Mobility and Market Research: Outdoor Advertising and the Commercial Ontology of the City. *Mobilities*, 2008. Volume 3. P. 95-115.
6. Kotler P., Roberto N., Lee N.. Social Marketing: Improving the. Quality of Life. Thousand Oaks, CA : Sage, 2002. 483 p.

Інформаційні джерела:

1. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
2. Соціологічна асоціація України. URL: <http://www.sau.kiev.ua/>.
3. Журнал «Український соціологічний журнал». URL: <http://www.sau.kiev.ua/magazine.html>.
4. Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». URL: <http://i-soc.com.ua/ukr/zmist.php>.
5. Журнал «Український соціум». URL: <http://www.ukr-socium.org.ua/>.
6. Журнал «Социс». URL: <http://socis.isras.ru/> .
7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/>.
8. Журнал «Соціологія: теорія, методологія, маркетинг». URL: <http://stmm.in.ua/>.
9. Електронний журнал «Маркетинг и реклама». URL: www.mr.com.ua.
10. «Український соціологічний журнал». URL: <https://periodicals.karazin.ua/usocjour>