

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та
управління

_____ Т.Ф. Бірюкова
(підпис)
«_____» _____ 2023

**СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

підготовки магістрів

очної (денної) форми здобуття освіти

спеціальності 054 «Соціологія»

освітньо-професійна програма «соціологія»

Укладач: Ратушна Таїсія Олександрівна, к.соц.н., доцент кафедри соціології

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціології

Протокол №__ від “ ” _____ 2023 р.
Завідувач кафедри соціології
_____ В.О. Скворець
(підпис)

Ухвалено науково-методичною радою
факультету соціології та управління

Протокол №__ від “ ” _____ 2023 р.
Голова науково-методичної ради
факультету соціології та управління
_____ Н.В. Горло
(підпис)

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

_____ (підпис) _____ (ініціали, прізвище)

2023 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	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки	Кількість кредитів – 3	Обов'язкова	
		Цикл дисциплін професійної підготовки освітньої програми	
Спеціальність 054 Соціологія	Загальна кількість годин – 90	Семестр:	
		2-й	-
Освітньо-професійна програма «Соціологія»	Змістових модулів – 4	Лекції	
		6 год.	-
		Семінарські	
		10 год.	-
Рівень вищої освіти: магістерський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	Самостійна робота	
		74 год.	-
		Вид підсумкового семестрового контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчального курсу «Соціологічні методи маркетингового дослідження» є набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок з використання соціологічних методів для організації та проведення досліджень за найважливішими напрямками маркетингу.

Основними **завданнями** вивчення навчальної дисципліни «Соціологічні методи маркетингового дослідження» є:

- визначення методологічних підвалин використання соціологічних методів маркетингових досліджень;
- дослідження історії розвитку маркетингових досліджень у суспільній практиці;
- ознайомлення із сутністю та можливостями застосування соціологічних методів маркетингових досліджень;
- вивчення особливостей використання соціологічних методів у маркетингових дослідженнях;
- засвоєння технології проведення маркетингових досліджень з використанням соціологічних методів збору соціологічної інформації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувачі повинні

знати:

- місце маркетингових досліджень в структурі маркетингу і управління підприємством в умовах ринкової економіки;

- різновиди маркетингової інформації та особливості її отримання за допомогою соціологічних методів;
- основні етапи проектування соціологічного дослідження у сфері маркетингу;
- методи і технології проведення соціологічних досліджень у сфері маркетингу.

здобувачі повинні **вміти**:

- визначати необхідність проведення соціологічних досліджень у сфері маркетингу;
- визначати методи та технології дослідження, які необхідні при аналізі таких найважливіших аспектів маркетингу, як аналіз конкурентів, ринку, товару, споживачів, ефективності реклами та ін.;
- вміти самостійно розробляти програми та інструментарій для проведення досліджень споживачів товарів та послуг;
- обробляти інформацію маркетингового дослідження та аналізувати її з метою пошуку шляхів удосконалення маркетингової діяльності.

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

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК03. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК04. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК06. Здатність приймати обґрунтовані рішення. СК01. Здатність аналізувати соціальні явища і процеси. СК03. Здатність проектувати і виконувати соціологічні дослідження, розробляти й обґрунтовувати їхню методологію. СК04. Здатність збирати та аналізувати емпіричні дані з використанням сучасних методів соціологічних досліджень. СК05. Здатність обговорювати результати соціологічних досліджень та проектів українською та іноземною мовами. СК06. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога та керуватися загальнолюдськими цінностями.	Лекції, керовані дискусії, метод проблемного викладу матеріалу, групові практичні роботи, творчі роботи, презентації, тестування в системі Moodle; опитування на семінарських заняттях
РН01 Вміння аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології. РН03 Вміти проектувати і виконувати соціологічні дослідження, розробляти й обґрунтовувати їхню методологію. РН04 Вміти збирати та аналізувати емпіричні дані з використанням сучасних методів соціологічних досліджень.	Підготовка індивідуального/групового дослідницького завдання; творче завдання з презентацією його результатів

PH05 Вміти обговорювати результати соціологічних досліджень та проектів українською та іноземною мовами.

PH06 Відповідально відноситися до обов'язку дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога та керуватися загальнолюдськими цінностями.

PH07 Вміння розробляти та оцінювати соціальні проекти і програми.

PH09 Вміння презентувати результати наукових досліджень, готувати наукові доповіді та публікації.

Міждисциплінарні зв'язки

У концептуальному, інформаційному і логічному плані даний курс тісно пов'язаний з такими дисциплінами, як «Якість емпіричного дослідження», «Підготовка підсумкових документів дослідження», «Професійно-орієнтований практикум іноземною мовою».

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність і практика організації маркетингових досліджень

Актуальність здійснення маркетингових досліджень. Основні функції маркетингових досліджень. Історія і практика організації маркетингових досліджень за кордоном і в Україні. Маркетингова інформація, її види. Джерела маркетингової інформації. Загальні підходи до вивчення проблем маркетингу. Дослідження середовища маркетингу і конкурентів. Обґрунтування підходів до аналізу основних напрямків маркетингових досліджень. Дослідження конкурентів. Дослідження ринку. Дослідження товару. Дослідження споживача. Дослідження потенціалу фірми/організації і бенчмаркінг. Імідж фірми: проблеми його дослідження і конструювання. Дослідження персоналу фірми/організації.

Сутність емпіричного маркетингового дослідження. Типи і види маркетингових досліджень. Методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень. Організація маркетингового дослідження, його етапи. Проблеми організації збору даних. Проектування маркетингового дослідження. Програма маркетингового дослідження. Робота із замовником маркетингового дослідження.

Змістовий модуль 2. Опитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях

Сутність методу опитування. Основне призначення та специфіка методу опитування. Надійність інформації опитувань. Різновиди запитань, що використовуються у процесі маркетингового опитування. Анкетне опитування та його різновиди. Інтерв'ю та його види. Телефонні інтерв'ю у маркетингу. Глибинні інтерв'ю у маркетингу. Спеціальні опитувальні методики: тести, лінгвосоціологічні процедури, соціометричні процедури, опитування експертів. Технологія організації опитування. Тест у маркетинговому дослідженні: його сутність, структура, сфери застосування. Сутність та характерні особливості методу фокус-груп. Основні підходи та процедури, проведення фокусованого групового інтерв'ю. Принципи формування сценарію фокус-групи - гайду. Критерії відбору учасників фокус-групи. Гомогенні, цільові, стихійні та змішані групи. Функції модератора під час групової дискусії. Особливості фіксації інформації при проведенні фокус-груп. Галузь застосування результатів фокусованих інтерв'ю. Узагальнення результатів фокусованого інтерв'ю та можливості їх застосування у дослідницькій діяльності та практичній роботі.

Змістовий модуль 3. Неопитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях

Аналіз документів, як один з методів маркетингового дослідження. Види документів, використовуваних у маркетингових дослідженнях. Основні задачі, які вирішуються методом аналізу документів. Інформація, яка використовується у методі аналізу документів. Методика проведення контент-аналізу. Умови використання методу контент-аналізу.

Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях. Особливості спостереження як методу маркетингових досліджень. Переваги методу спостереження. Класифікація спостережень і методика їх організації. Включені та невключені спостереження. Структуроване та неструктуроване спостереження. Mystery shopping у маркетингових дослідженнях: специфіка та особливості застосування.

Основні функції експерименту як методу маркетингового дослідження. Основні переваги експерименту як методу маркетингового дослідження. Сфери використання експерименту в маркетингових дослідженнях. Типи та різновиди експериментів. Технології проведення та етапи експерименту. Паралельний та послідовний експерименти.

Особливості методу case study в маркетингових дослідженнях.

Проективні та зондувальні техніки в маркетингових дослідженнях. Вербальні та невербальні асоціації.

Змістовий модуль 4. Дослідження цільової аудиторії у маркетингових дослідженнях

Оф-лайн методи: опитування (анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи), спостереження за покупцями в місцях продажу. Он-лайн методи: вивчення профілів соціальних мереж, використання Google Analytics і сервісів для аналізу соціальних мереж Simply Measured, SimilarWeb і інші. Дослідження інтернет груп та спільнот. Групи споживачів та сегментування цільових аудиторій. Портрет споживача. Дослідження цільової аудиторії як чинник розробки стратегії маркетингових комунікацій та формулюванні ключових повідомлень. Дослідження рівня задоволеності потреб споживача. Спостереження за поведінкою споживачів. Нейромаркетинг та його особливості.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Семінарські заняття, год		о/д ф.	з/дис т ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	з/дис т ф.	о/д ф.	з/дис т ф.					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	15	4	2		2		11		5	10	15
2	15	4	2		2		11		5	10	15
3	15	2			4		11		5	10	15
4	15	6	2		2		11		5	10	15
Усього за змістові модулі	60	16	6		10		44		20	40	60
Підсумковий семестровий контроль залік	30						30		20	20	40
Загалом					90				100		

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Сутність і практика організації маркетингових досліджень	2	
2	Опитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях	2	
3	Дослідження цільової аудиторії у маркетингових дослідженнях	2	
Разом		6	

6. Теми семінарських занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Сутність і практика організації маркетингових досліджень	2	
2	Опитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях	2	
3	Неопитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях	4	
4	Дослідження цільової аудиторії у маркетингових дослідженнях	2	
Разом		10	

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
ЗМ 1	Практична робота: аналіз кейсів	Практична робота: аналіз кейсів Вимоги до виконання: Необхідно розглянути 2 кейси (окрім розглянутих на лекції) маркетингового дослідження з використанням соціологічних методів і проаналізувати їх схожі та відмінні риси з соціологічними дослідженнями.	5 балів – повна змістовна робота, висока аргументованість відповіді. 4 балів – робота досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 3-2 бали – робота неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 1 бал – короткий поверховий виклад матеріалу	10
	Тестування	Тестування на платформі Moodle (https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5286) за темою «Сутність і практика організації маркетингових досліджень»	0,5 бала за кожную правильну відповідь. На проходження тесту дається одна спроба	5
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			15
ЗМ 2	Тестування	Тестування на платформі Moodle (https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5286) за темою «Опитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях»	0,5 бала за кожную правильну відповідь. На проходження тесту дається одна спроба	5
	Практична робота	Підбір та обґрунтування опитувальних методів для проведення різних маркетингових досліджень. Ситуації дослідження формулюються викладачем і розміщуються на сторінці курсу на платформі Moodle (https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5286)	5 балів – повна змістовна робота, висока аргументованість відповіді. 4 балів – робота досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 3-2 бали – робота неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 1 бал – короткий поверховий виклад матеріалу	10

Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			15
ЗМ 3	Відповідь на семінарі, дискусія у групі, презентація	Питання за темою «Неопитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях» та план семінарського заняття розміщені на сторінці дисципліни на платформі Moodle (https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5286)	5 балів – повна змістовна відповідь, висока аргументованість відповіді. 4 балів – відповідь досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 3-2 бали – відповідь неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 1 бал – короткий поверховий виклад матеріалу	10
	Тестування	Тестування на платформі Moodle (https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5286) за темою «Неопитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях»	0,5 бала за кожную правильну відповідь. На проходження тесту дається одна спроба	5
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			15
ЗМ 4	Практична робота	Проведення та презентація результатів власного міні-проекту з дослідження цільової аудиторії товару, продукту чи послуги.	5 балів – повна змістовна робота, висока аргументованість відповіді. 4 балів – робота досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 3-2 бали – робота неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 1 бал – короткий поверховий виклад матеріалу	10
	Тестування	Тестування на платформі Moodle (https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5286) за темою «Дослідження цільової аудиторії у маркетингових дослідженнях»	0,5 бала за кожную правильну відповідь. На проходження тесту дається одна спроба	5

Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			15
Усього за змістові модулі контр. заходів	8			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Екзамен	Тестування	Питання для підготовки і тести розміщено у Moodle (https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5286)	1 бал за кожну правильну відповідь. На проходження тесту дається 20 хвилин і одна спроба	20
	Практичне завдання	Даний вид завдання виконується он-лайн на платформі Moodle (https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5286) в день проведення підсумкового контролю. Передбачає відповіді на проблемні питання за темами курсу.	20-18 – робота повністю розкриває питання, логічно структурована, здобувачі оперують теоретичними поняттями, розглянутими під час вивчення дисципліни, наявні висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з соціальної практики; 17-14 – положення та висновки у роботі недостатньо аргументовані, але робота достатньо логічна 13-10 – недостатньо чітка структура, аргументація положень, робота має незавершений характер, розмита конкретика 9-5 - відсутня чітка структура, робота має описовий характер 4-1 – робота фрагментарна, відсутня логіка та структура відповідей	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

Основна:

1. Богдан О. Що варто знати про соціологію і соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених / Олена Богдан; консультант-рецензент Володимир Паніотто. Київ : Дух і літера, 2015. 380 с.
2. Збарський В. К., Талавиря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник: за редакцією професора В. К. Збарського. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с.
3. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження. Київ : Інститут соціології НАН України, 2007. 320 с.

Додаткова

1. Goldfarb A., Tucker C., Wang Y. Conducting Research in Marketing with Quasi-Experiments. *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86, no. 3. P. 1–20. URL: <https://doi.org/10.1177/00222429221082977> (date of access: 29.06.2023).
2. Goulding C. Grounded Theory: a Practical Guide for Management, Business and Market Researchers. London : Sage Publications. URL: http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Goulding_2002.pdf.
3. Jafari A., Aly M., Doherty A. M. An analytical review of market system dynamics in consumer culture theory research: Insights from the sociology of markets. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 139. P. 1261–1274. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.040>.
4. Lane J., Lingel J. Digital Ethnography for Sociology: Craft, Rigor, and Creativity. *Qualitative Sociology*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1007/s11133-022-09509-3>.
5. Morgan D. L. Robert Merton and the History of Focus Groups: Standing on the Shoulders of a Giant?. *The American Sociologist*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1007/s12108-021-09500-5>.
6. Schneider D., Harknett K. What's to Like? Facebook as a Tool for Survey Data Collection. *Sociological Methods & Research*. 2019. P. 004912411988247. URL: <https://doi.org/10.1177/0049124119882477>.
7. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
8. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 156 с.
9. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

Інформаційні ресурси

1. Cases. URL: <https://cases.media/>.
2. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/metodologiya-marketingovih-doslidzhen-u-2023-chomu-velika-vibirka-ne-golovne>.
3. Опитування громадської думки. Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані. Посібник для журналістів та всіх, хто працює з соціологічними даними. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. Київ: 2020. URL: <https://dif.org.ua/uploads/pdf/514094735644fc3693e56b7.70191677.pdf>.
4. Офіційний сайт Інституту соціології Національної Академії Наук України. URL: <http://www.i-soc.com.ua/institute/>.
5. Офіційний сайт Київського міжнародного інституту соціології. URL: <https://www.kiis.com.ua/>.
6. Офіційний сайт Соціологічної асоціації України. URL: <http://www.sau.kiev.ua/>.
7. Соціологічна група «Рейтинг». URL: <https://ratinggroup.ua/>.
8. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/>.
9. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/>.