

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ



Декан факультету соціології та управління

Т.Ф. Бірюкова

2025 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
підготовки магістрів

денної та заочної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма Соціологія

спеціальності С5 Соціологія

галузі знань С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини

ВИКЛАДАЧ: Кудінов Ігор Олексійович, к.філос.н., доц., доцент кафедри соціології; Ратушна
Таїсія Олександрівна, к.соц.н., доц., доцент кафедри соціології

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціології

Протокол № 1 від "26" 08 2025 р.

Завідувач кафедри соціології

В.О. Савченко
(підпис) (ініціали, прізвище)

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

Т.О. Ратушна
(підпис)

Т.О. Ратушна

(ініціали, прізвище)

2025 рік

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



Зв'язок з викладачем:

E-mail: t2020005@gmail.com

Телефон: (061) 228-75-58 (кафедра соціології)

Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)

Кафедра: соціології, ауд. 309 (3-й поверх) 4 корп. ЗНУ, вул. Дніпровська, 33а

1. Опис навчальної дисципліни

Метою викладання навчального курсу «Соціологічні методи маркетингового дослідження» є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для використання соціологічних методів в організації та проведенні досліджень за ключовими напрямками маркетингу. Основна увага приділяється визначенню потреб застосування соціологічних методів у маркетингових дослідженнях, вивченню історії їх розвитку у суспільній практиці, ознайомленню з можливостями їх використання, а також вивченню особливостей проведення таких досліджень. Здобувачі також засвоюють технології проведення досліджень у сфері маркетингу із застосуванням соціологічних методів збору інформації.

У результаті опанування дисципліни здобувачі повинні знати різновиди маркетингової інформації та способи її отримання за допомогою соціологічних методів, основні етапи проектування соціологічного дослідження в сфері маркетингу, а також особливості проведення соціологічних досліджень у цій галузі.

У концептуальному, інформаційному і логічному плані даний курс тісно пов'язаний з дисциплінами «Якість емпіричних досліджень», «Соціальний маркетинг» та «Презентація результатів соціологічного дослідження».

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	2-й	
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	10 год.	
Семінарські заняття	20 год.	
Практичні заняття		
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	60 год.	
Консультації	Розклад розміщення консультацій: https://sites.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=37347&lang=ukr&news_code=ratushna-taisiya-oleksandrivna Кількість: 2 год. (дистанційні – Zoom, за попередньою домовленістю) Запис на консультації: t2020005@gmail.com	
Вид підсумкового семестрового контролю:	екзамен	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5286	



2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Результати навчання та компетентності	Методи навчання / форми і методи оцінювання
ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК02. Здатність працювати автономно. ЗК03. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК05. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. 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 проєктів українською та іноземною мовами. СК06. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога та керуватися загальнолюдськими цінностями. СК09. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для різних цільових аудиторій, використовуючи знання соціологічних методів у маркетингових дослідженнях для ефективного вирішення бізнес-завдань та питань соціального маркетингу. ПР01 Аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології. ПР03 Розробляти і реалізовувати соціальні та міждисциплінарні проєкти з урахуванням соціальних, економічних, правових, екологічних та інших аспектів суспільного життя. ПР04 Застосовувати наукові знання, соціологічні та статистичні методи, цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язування складних задач соціології та суміжних галузей знань. ПР05 Здійснювати пошук, аналізувати та оцінювати необхідну інформацію в науковій літературі, банках даних та інших джерелах. ПР06 Вільно спілкуватись усно і письмово українською мовою та однією з іноземних мов при обговоренні професійних питань, досліджень та інновацій у сфері	Лекції, керовані дискусії, метод проблемного викладу матеріалу, групові практичні роботи, творчі роботи, презентації, тестування в системі Moodle, міні опитування на заняттях, підготовка індивідуального/групового завдання з презентацією його результатів

соціології та суміжних наук у тому числі в контексті співпраці з європейськими та євроатлантичними інституціями. ПР07 Вирішувати етичні дилеми відповідно до норм професійної етики соціолога та загальнолюдських цінностей. ПР08 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. ПР10 Презентувати результати соціологічних досліджень для різних цільових аудиторій, використовуючи знання соціологічних методів у маркетингових дослідженнях для ефективного вирішення бізнес-завдань та питань соціального маркетингу.	
--	--

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність і практика організації соціологічних досліджень у сфері маркетингу

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 соціологічного вивчення проблем у сфері маркетингу. Соціологічні дослідження середовища маркетингу і конкурентів: дослідження конкурентів; дослідження ринку; дослідження товару; дослідження споживачів; дослідження потенціалу фірми/організації і бенчмаркінг. Імідж фірми: проблеми його дослідження і конструювання. Дослідження персоналу фірми/організації.

Особливості соціологічних досліджень у сфері маркетингу. Методологія, методи і технології проведення соціологічних досліджень у сфері маркетингу. Організація дослідження, його етапи. Проблеми організації збору даних. Робота із замовниками соціологічного дослідження у сфері маркетингу. Використання соціологічних методів у маркетингових дослідженнях для ефективного вирішення бізнес-завдань. Етика використання даних соціологічних досліджень у сфері маркетингу.

Змістовий модуль 2. Опитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях

Специфіка методу опитування у сфері маркетингу. 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. Сутність та характерні особливості метода 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. Узагальнення результатів фокусованого інтерв'ю та можливості їх застосування у сфері маркетингу.

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.

Змістовий модуль 4. Соціологічні дослідження цільової аудиторії у сфері маркетингу

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. Цифрові інструменти досліджень у сфері маркетингу. 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. Соціологічні дослідження споживацької поведінки.

4. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Сутність і практика організації соціологічних досліджень у сфері маркетингу	2		<i>раз на два тижні</i>
2	Опитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях	4		<i>раз на два тижні</i>
3	Неопитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях	2		<i>раз на два тижні</i>
4	Соціологічні дослідження цільової аудиторії у сфері маркетингу	2		<i>раз на два тижні</i>
Разом		10		

5. Теми семінарських занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Сутність і практика організації соціологічних досліджень у сфері маркетингу	4		<i>раз на тиждень</i>
2	Опитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях	6		<i>раз на тиждень</i>
3	Неопитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях	4		<i>раз на тиждень</i>
4	Соціологічні дослідження цільової аудиторії у сфері маркетингу	6		<i>раз на тиждень</i>
Разом		20		



6.Самостійна робота

№ змістового модуля	Питання для самостійного опрацювання	Кількість годин	
		о/д.ф.	з.ф.
1	Сутність і практика організації соціологічних досліджень у сфері маркетингу Завдання: 1. Теоретична частина: Ознайомтеся з основними принципами організації маркетингових досліджень. Проаналізуйте, які методи збору даних найчастіше використовуються у маркетингових дослідженнях і які етапи організації є обов'язковими для досягнення успішного результату. 2. Практична частина (ситуаційне завдання): уявіть, що ви працюєте в маркетинговому відділі компанії, яка займається виробництвом еко-продуктів. Керівництво компанії поставило перед вами завдання: дослідити попит на нову лінійку товарів у вашому регіоні. Розробіть план маркетингового дослідження, включаючи такі пункти: • Формулювання мети дослідження. • Визначення об'єкта і предмета дослідження. • Обрання методів збору даних (анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи тощо) і обґрунтування вашого вибору. • Планування вибірки: хто саме повинен брати участь у дослідженні, скільки людей, які критерії відбору. • Підготовка питань, які будуть використані для збору інформації (наведіть 5–7 прикладів запитань). • Опис способу аналізу зібраної інформації. 3. Підготуйте презентацію (Canva, Figma, Genially), у якій опишіть, як ви організували б дослідження, на що звернули особливу увагу і які результати очікуєте отримати. Особливу увагу приділіть обґрунтуванню вибору методів і поясненню важливості кожного етапу організації дослідження. Презентуйте результати на практичному занятті. Під час обговорення зверніть увагу на різні підходи до організації маркетингових досліджень і аргументуйте свій вибір методів і етапів.	16	
2	Опитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях Завдання: Теоретична частина. Проаналізуйте особливості основних видів опитувальних методів, які використовуються в маркетингових дослідженнях (анкетування, телефонні та онлайн-опитування, інтерв'ю, фокус-групи тощо). Зверніть увагу на їхні переваги, недоліки та специфіку застосування залежно від дослідницьких цілей. Практична частина (ситуаційне завдання). Уявіть, що ви отримали завдання провести маркетингове дослідження споживачів, щоб з'ясувати їхні очікування щодо способів доставки товарів від локальних інтернет-магазинів. Визначте та обґрунтуйте застосування одного з опитувальних методів, що дозволив би вам зібрати необхідну інформацію та розробіть чернетку інструментарію. Вкажіть, кого ви будете опитувати, як обиратимете респондентів і яку кількість респондентів плануєте залучити. Коротко опишіть, як ви будете опрацьовувати отримані відповіді (підрахунок частот, побудова діаграм тощо). Опишіть можливі труднощі, які можуть виникнути під час проведення опитування, і способи їх подолання. Підготуйте короткий документ із результатами виконання завдання	16	

	та представте його на обговорення.		
3	Неопитувальні соціологічні методи у маркетингових дослідженнях Завдання: Теоретична частина. Ознайомтеся з основними видами неопитувальних методів (спостереження, аналіз документів, контент-аналіз, експеримент). Зверніть увагу на приклади їх практичного використання в маркетингу. Практична частина. Розробіть план дослідження за допомогою одного з неопитувальних методів (наприклад, спостереження за поведінкою покупців у супермаркеті або аналіз рекламних текстів). Вкажіть мету дослідження, опис методики, об'єкт і предмет аналізу, а також критерії, за якими ви будете оцінювати отримані дані. Опишіть ваш план дослідження, очікувані результати та обґрунтуйте, чому обраний метод є найбільш ефективним для заданої мети. Представте результати на практичному занятті, акцентуючи увагу на перевагах і обмеженнях використання неопитувальних методів у маркетингових дослідженнях.	14	
4	Соціологічні дослідження цільової аудиторії у сфері маркетингу Завдання: Теоретична частина. Ознайомтеся з поняттям цільової аудиторії у сфері маркетингу, її основними характеристиками (соціально-демографічними, поведінковими, психографічними) та методами її вивчення (опитування, фокус-групи, аналіз споживчих сегментів). Практична частина (ситуаційне завдання). Уявіть, що ви працюєте над дослідженням для компанії, яка планує запустити новий продукт для молодіжної аудиторії (18–25 років). Розробіть план дослідження цільової аудиторії, включаючи: 1. Формулювання мети дослідження. 2. Обрання методів збору інформації (наприклад, анкетування, глибинні інтерв'ю). 3. Підготуйте 5–7 питань для анкети або інтерв'ю, які допоможуть дізнатися про потреби, інтереси та поведінкові особливості аудиторії. Опишіть критерії сегментації аудиторії, які ви будете використовувати, щоб поділити її на підгрупи (наприклад, за стилем життя, рівнем доходу, вподобаннями). Під час практичного заняття представте свій підхід до дослідження цільової аудиторії, обґрунтуйте вибір методів і поясніть, як отримані дані допоможуть компанії приймати бізнес-рішення. <u>Альтернативне завдання:</u> Проходження курсу на платформі Prometheus «Цифровий маркетинг» (https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/). Зарахування можливе за умови надання сертифікату про проходження курсу.	14	
Разом		60	



7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання	Усього балів
1	Тестування	Тестування на платформі Moodle	1 бал за кожну правильну відповідь. На проходження тесту дається одна спроба	5
	Практична робота	Практична робота (робота у міні-групах з застосуванням інтерактивних інструментів та дашбордів у Canva, Figma Jam, Wisemapping) Об'єднайтеся у групи та оберіть одну із запропонованих тем для маркетингового дослідження (наприклад, аналіз попиту на новий продукт, дослідження ефективності рекламної кампанії, вивчення споживчих уподобань). Розробіть план організації дослідження: 1. Мету та завдання дослідження. 2. Об'єкт і предмет. 3. Обрану методику (наприклад, фокус-групи, опитування, спостереження) з обґрунтуванням. 4. Планування вибірки. Презентуйте розроблений план перед аудиторією, отримайте зворотний зв'язок і обговоріть, як можна вдосконалити підхід.	9-10 балів – повна змістовна робота, висока аргументованість відповіді. 7-8 балів – робота досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 4-6 бали – робота неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 1-3 бали – короткий поверховий виклад матеріалу	10
2	Тестування	Тестування на платформі Moodle	1 бал за кожну правильну відповідь. На проходження тесту дається одна спроба	5

	Практична робота	Практична робота: (робота у міні-групах з застосуванням інтерактивних інструментів та дашбордів у Canva, Figma Jam, Wisemapping та Google Forms). У групах розробіть сценарій проведення опитування для дослідження рівня задоволеності клієнтів послугами місцевої кав'ярні. Включіть у сценарій: • Мету опитування. • 5–7 ключових запитань (відкритих і закритих). • Метод збору даних (онлайн, телефонне або особисте опитування) з обґрунтуванням вибору. Проведіть симуляцію опитування у групі (запропонуйте заповнення онлайн-анкети). Після виконання обговоріть, як можна покращити анкету або методику збору даних.	9-10 балів – повна змістовна робота, висока аргументованість відповіді. 7-8 балів – робота досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 4-6 бали – робота неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 1-3 бали – короткий поверховий виклад матеріалу	10
3	Тестування	Тестування на платформі Moodle	1 бал за кожну правильну відповідь. На проходження тесту дається одна спроба	5
	Практична робота	Практична робота (робота у міні-групах з застосуванням інтерактивних інструментів та дашбордів у Canva, Figma Jam, Wisemapping) Завдання: Розділіться на групи та оберіть один із неопитувальних методів (спостереження, контент-аналіз, аналіз документів або експеримент). Визначте дослідницьку ситуацію, наприклад, спостереження за вибором товарів у магазині або контент-аналіз реклами одягу у соціальних мережах. Розробіть короткий план дослідження: мету, об'єкт, предмет, критерії для збору та аналізу даних. Презентуйте план дослідження в групі, обговоріть його сильні та слабкі сторони, обґрунтуйте вибір методу.	9-10 балів – повна змістовна робота, висока аргументованість відповіді. 7-8 балів – робота досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 4-6 бали – робота неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 1-3 бали – короткий поверховий виклад матеріалу	10
4	Тестування	Тестування на платформі Moodle	1 бал за кожну правильну відповідь. На проходження тесту дається одна спроба	5

	Практична робота	Практична робота: Завдання: Уявіть, що ви досліджуєте цільову аудиторію для запуску нового мобільного застосунку для навчання іноземних мов. Розробіть анкету з 7–10 запитань для опитування потенційних користувачів. Включіть запитання, які стосуються демографічних характеристик, мотивації до вивчення мов, часу, який респонденти готові витратити, і бажаних функцій застосунку. Визначте 2–3 потенційні сегменти, на які буде орієнтовано продукт. Презентуйте анкету та критерії сегментації, поясніть, як отримані дані можуть вплинути на маркетингову стратегію, використовуйте візуалізацію для презентації (Canva, Figma, Genially).	9-10 балів – повна змістовна робота, висока аргументованість відповіді. 7-8 балів – робота досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 4-6 бали – робота неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 1-3 бали – короткий поверховий виклад матеріалу	10
Усього за змістов і модулі	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	Теоретичне завдання	Тестування. Тест складається із 20 питань, розміщений на сторінці курсу у Moodle.	На проходження тесту дається 30 хвилин і одна спроба, 1 бал за кожну правильну відповідь.	20
	Практичне завдання	Даний вид завдання виконується он-лайн на платформі Moodle в день проведення підсумкового контролю. Передбачає практичну роботу, що може включати - розробку ескізу дизайну маркетингового дослідження та підбір відповідних соціологічних методів збору інформації; - розробку частини анкети експертного опитування; - розробку топік-гайду ФГД.	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

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національного шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)		
E	60 – 69 (достатньо)	3 (задовільно)	
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		



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., Талавира М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник: за редакцією професора В. К. Збарського. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с.
3. Principles of Marketing. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047435.pdf>.

Додаткова:

9. Albrecht M. G., Green M., Hoffman L. Principles of marketing. Houston : OpenStax, 2023. 699 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0058784.pdf>.
10. Contemporary Issues in Digital Marketing / edited by O. Niininen. London : Routledge, 2022. 188 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi72/0052810.pdf>.
11. 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>.
12. 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.
13. 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>.
14. Kazlauskas V. Electronic Marketing. Vilnius : Vilnius School of Technologies, Business and Agriculture, 2017. 251 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047484.pdf>.
15. 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>.
16. Stokes R. eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World. 6th ed. Cape Town : Red & Yellow Creative School of Business, 2018. 619 URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047438.pdf>.
17. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
18. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіриньок-Долгарьової. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 156 с.
19. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

10. 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/>.



11. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Відвідування усіх занять є обов'язковим. Також очікується, що здобувачі мають організовано та усвідомлено підходити до виконання навчальних завдань, участі у лекційних, семінарських і практичних заняттях. Від усіх сторін очікується активна позиція, у тому числі, щодо пошуку можливостей виконання пропущених завдань і проходження передбачених форм контролю. **Пропуски можливі лише з поважної причини.** Відпрацювання пропущених занять має бути регулярним за домовленістю з викладачем у години консультацій, передбачених даним курсом (усна відповідь чи письмова робота з пропущеної теми). Також можливе відпрацювання у вигляді проходження он-лайн тестування у системі Moodle пропущеної теми (якщо таке тестування було передбачено). У разі систематичних пропусків занять та консультацій для відпрацювання може бути застосована процедура повторного вивчення дисципліни (див. Додаток до силабусу).

Політика академічної доброчесності

Від здобувачів очікується повне дотримання принципів академічної доброчесності, затверджених Кодексом академічної доброчесності ЗНУ (див. Додаток до силабусу). Усі письмові роботи будуть перевірятись на плагіат. У разі виявлення ознак списування, плагіату чи інших видів не доброчесної поведінки, роботи здобувачів не будуть прийматись на оцінювання, а до студентів можуть бути застосовані дисциплінарні заходи передбачені Кодексом академічної доброчесності ЗНУ.

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Під час занять потрібно перевести мобільний телефон у режим «без звуку», щоб не заважати викладачу і колегам. **Дозволяється** використання мобільних телефонів, ноутбуків, планшетів та інших персональних пристроїв з навчальною метою, а саме для пошуку інформації, ознайомлення з літературою, аналізу даних, виконання практичних завдань і т.д. **Не дозволяється** використання вище перелічених засобів під час контрольних заходів (порушення цієї вимоги буде розцінюватись як порушення правил академічної доброчесності). Використання програм на основі штучного інтелекту можливе лише в ознайомлювальних цілях. Не дозволяється використання таких програм для написання практичних і творчих робіт.

Можливості врахування результатів неформальної освіти

Згідно Положення Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти від 2025 року.

Механізм визнання описано у Положенні: https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normatyvna_basa/polozhennya_zapor_z_kogo_natsional_nogo_un_versitetu_pro_poryadok_viznannya_rezul_tat_v_navchannya_zdobutikh_shlyakhom_neformal_noyi_ta_abo_nformal_noyi_osv_ti.pdf".

Зокрема Положення від 2025 року передбачає, що "2.7. У разі, якщо перезарахуванню отриманих результатів навчання у неформальній та інформальній освіті підлягають окремі розділи чи теми, виду навчальних занять, самостійної роботи, які не перевищують 14 годин, право для перезарахування результатів надається викладачу відповідної дисципліни. Умови такого перезарахування, рекомендації щодо можливості проходження визначеного онлайн курсу чи іншого елементу неформальної/інформальної освіти визначаються у силабусі навчальної дисципліни освітнього компонента та затверджуються на засіданні кафедри. Додаткове визнання результатів неформального навчання не потрібне. Перевірка досягнутих результатів навчання здійснюється під час проведення підсумкового контролю з дисципліни та враховуються викладачем при визначенні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни."

У даному курсі може бути перезарахований курс неформальної освіти (наприклад, з платформи Prometheus), що відповідає темі з семінару/практичного заняття чи самостійної роботи (якщо не перевищує 14 годин), за умови надання викладачу відповідного сертифікату.

Комунікація

Комунікація між викладачем і здобувачами вищої освіти відбувається в аудиторії/ZOOM конференції, у системі Moodle та електронною поштою, а також в рамках запланованих для цього курсу консультацій. Інформація щодо організаційних питань також може надаватись викладачем старості групи у Viber чи Telegram. Викладач відповідатиме на письмовий запит студента щодо консультації або перевірки завдання впродовж 2 робочих днів. У повідомленні обов'язково вказуйте Ваше справжнє ім'я та прізвище, а не нікнейм.

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ НА 2025-2026 н.р. доступний за адресою:
https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/1635.ukr.html.

НАВЧАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ <https://lnk.ua/gk4x2wkVy>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (у тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Процедура повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://lnk.ua/9MVwgEpVz>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://lnk.ua/EYNg6GpVZ>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://lnk.ua/QRVdWGwe3>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://lnk.ua/3R4avGqeJ>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**
Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua
Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Спеціалізована допомога: (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://lnk.ua/5pVJr17VP>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <https://library.znu.edu.ua/>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (СЕЗН ЗНУ): <https://moodle.znu.edu.ua/>.
Посилання для відновлення паролю: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <https://sites.znu.edu.ua/child-advance/>.