



Міністерство освіти і науки України
Український державний університет імені Михайла Драгоманова
Факультет соціології та соціальної політики



РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)
«СОЦІОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ»

Галузь знань
05«Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність
054«Соціологія»
Освітній рівень
перший (бакалаврський)

Назва кафедри та викладач / викладачі	Кафедра соціології та публічних комунікацій Викладач: Черній Людімла Віталіївна Інформація про викладача на сайті факультету: https://fssp.udu.edu.ua/kafedry/kafedra-sotsiolohii-ta-publichnykh-komunikatsii#chernii-liudmyla-vitaliivna-zaviduvachka-kafedry-kandydat-istorychnykh-nauk-dotsent-profesor E-mail: l.v.cherniy@udu.edu.ua		
I. Основна мета/цілі навчання	формування системи знань з маркетингу та використання соціологічних методів дослідження; формування навичок застосування маркетингових технологій у професійній діяльності соціолога		
II. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі	Навчальна дисципліна вибіркова ОК поглибленої підготовки за спеціальністю BB2.01		
III. Обсяг навчальної дисципліни		Денна форма	Заочна форма
	Кількість кредитів	3	3
	Загальна кількість годин	90	90
	Лекційні заняття	14	6
	Семінарські заняття	16	6

	Практичні заняття		
	Самостійна робота	60	78
IV. Короткий зміст навчальної дисципліни	Модуль I. Теоретико-концептуальні основи соціології маркетингу. Тема 1. Сутність та принципи маркетингу. Види маркетингу та їхня характеристика. Тема 2. Маркетинг як соціальний та управлінський процес Тема 3. Соціологічний аналіз маркетингового середовища та комплексу маркетингу. <i>Зміст теми:</i> Поняття піар- Тема 4. Соціологічні основи дослідження маркетингу Тема 5. Маркетинг як соціальний процес конструювання економічних обмінів Тема 6. Маркетингового середовища, його характеристика. Особливості дослідження.		
V. Порядок та критерії оцінювання	Форми і методи поточного контролю Форма контролю – Залік Поточний контроль: опитування (усні й письмові), доповіді, реферати, творчі роботи (презентації, командні проєкти, написання прес-релізів, есе), оформлення документів, тренувальні онлайн-тести, тестові модульні контрольні роботи Підсумковий контроль: Залік у 4 семестрі		
VI. Політика курсу	Грунтується на засадах академічної доброчесності та визначається системою вимог, які ставляться до здобувачів вищої освіти в УДУ імені Михайла Драгоманова Дні й години для консультацій: консультації проводяться за графіком кафедри.. Обсяги, терміни і порядок відпрацювань: відпрацювати пропуски здобувач може в години консультацій; доскласти/перескласти завдання може протягом семестру; за доскладання й перескладання робіт Особливості оцінювання. Максимальні бали за виконання робіт здобувачами: 1) реферативні повідомлення, доповіді на семінарських заняття – 4 балів; 2) творчі практичні роботи, презентації – 5 балів; 3) тестові модульні контрольні роботи – 5 балів.		
VII. Основні інформаційні ресурси	Основні інформаційні джерела 1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с 2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97. 3. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.		

Обговорено та затверджено на засіданні кафедри соціології та публічних комунікацій протокол №_6_ від 21 січня 2025 р.

