

Найменування навчальної дисципліни	Соціологія маркетингу та реклами
Кафедра:	Гуманітарних дисциплін та соціальної роботи
Лектор:	к.соц. .н. Лоза Андрій Степанович
Обсяг дисципліни:	4,5 кредити /135 академічних годин, з них: лекцій – 32 годин, практичних занять – 32 годин, самостійної роботи – 71 година
Результати навчання:	<ul style="list-style-type: none"> • вивчити особливості соціологічного та економічного підходів до інтерпретації маркетингу. • розглянути «суспільства споживання» та їх вплив на розвиток соціології маркетингу. • визначення сутності споживання, процес усвідомлення потреби та формування намірів споживача. • вивчити основні підходи до вивчення особистого та масового споживання. • масове споживання як соціальний інститут, соціальні закономірності процесу споживання. • види споживання. Споживач: соціальний тип, статус, основні характеристики. • визначення сутності та змісту категорії «поведінка споживачів».
Короткий зміст навчальної програми:	Соціально-економічні передумови виникнення маркетингу. Сутність маркетингу. Маркетингова діяльність як різновид соціального управління. Соціальні основи маркетингу. Концепції маркетингу та їх еволюція. Концепція удосконалення товару в маркетинговій діяльності (товарна або продуктова концепція). Концепція удосконалення виробництва в маркетинговій діяльності (виробнича концепція). Концепція інтенсифікації комерційних зусиль в маркетинговій діяльності (концепція маркетингу). Концепція соціально-етичного маркетингу. Особливості маркетингового підходу в діяльності сучасних організацій. Основні поняття маркетингу. Цілі системи маркетингу. Принципи та функції маркетингу. Види маркетингу за різними критеріями.
Необхідні базові знання з дисциплін (за потреби):	
Методи і критерії оцінювання:	<ul style="list-style-type: none"> • реферати, усне опитування, контрольна робота • підсумковий контроль (контрольний захід - залік): письмово-усна форма
Рекомендована література:	<p>Алан Г.Джонсон. Тлумачний словник з соціології: Пер. з англ./За наук.ред.В.Ісаєва, А.Хоронжого.-Львів, 2003.</p> <p>Пилипенко В.Є., Вишняк О.І., Куценко О.Д. та ін.</p> <p>Терентьев, Н.Е. Имитационное моделирование рисков развития компании [Текст] / Н.Е. Терентьев // Управление риском. – 2008. – № 2. – С. 63-68.</p> <p>Хамідова, А. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств хімічної промисловості [Текст] / А. Хамідова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 38-40.</p> <p>Хижняк, Л.М. Соціологія маркетингу [Текст]: навч.-метод. розробка для студ. соц. ф-ту / Л.М. Хижняк. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 1999. – 38 с.</p> <p>Шаповал, В.М. Вітчизняна модель соціальної відповідальності бізнесу: проблеми формування та перспективи розвитку [Текст] / В.М. Шаповал // // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6. – С. 197-203.</p>