



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Галузь знань                        | 06 Журналістика                                  |
| Шифр та назва спеціальності         | 061 Журналістика                                 |
| Назва освітньо-професійної програми | Реклама та зв'язки з громадськістю               |
| Рівень вищої освіти                 | Перший (бакалаврський)                           |
| Факультет                           | Бізнесу та соціальних комунікацій                |
| Кафедра                             | Журналістики, суспільних комунікацій та ІТ-права |
| Статус навчальної дисципліни        | ОК-14 ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»   |
| Форма навчання                      | Денна  |

#### Викладачі

Кривошея Тетяна Іванівна  
[tatianakrivosheya@gmail.com](mailto:tatianakrivosheya@gmail.com)



Доцент кафедри міжнародних відносин,  
суспільних комунікацій та ІТ-права,  
кандидат соціологічних наук.

## Загальна інформація про дисципліну

|  |  |
|--|--|
| <b>Анотація до дисципліни</b>                            | <p>Курс "Соціологічні методи дослідження споживацької поведінки" призначений для студентів, які прагнуть зрозуміти, як різноманітні соціальні, культурні, економічні, та психологічні фактори формують споживацькі рішення. У межах курсу студенти дізнаються про основні теоретичні підходи та методи дослідження, які застосовуються для аналізу споживацької поведінки. Через практичні завдання та кейс-стадії, студенти набувають навичок планування, проведення та аналізу досліджень, з огляду на етичні стандарти та сучасні вимоги соціологічної науки.</p> <p>1) Курс включає вивчення кількісних і якісних методів дослідження, а також змішаних підходів, що дозволяє студентам розробляти комплексні дослідницькі проекти. Важливу роль відіграє розробка навичок інтерпретації зібраних даних та представлення результатів досліджень у відповідних академічних та практичних форматах. Курс призначений для того, щоб підготувати студентів до критичного осмислення та ефективного вирішення практичних завдань у сфері соціальних наук та маркетингу.</p> |
| <b>Мета дисципліни</b>                                   | <p>Основною метою курсу "Соціологічні методи дослідження споживацької поведінки" є надання студентам глибоких знань про теорії, методи та практичні підходи до вивчення споживацької поведінки. Курс покликаний розвинути навички критичного аналізу, збору та інтерпретації даних, щоб студенти могли самостійно проводити дослідження і розуміти, як соціальні, культурні, економічні та психологічні фактори впливають на споживацькі рішення. Курс також акцентує на важливості етичних аспектів при проведенні досліджень.</p>  |
| <b>Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна</b> | <p>ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.<br/> ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел СК01. Здатність аналізувати соціальні явища і процеси.<br/> СК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.<br/> СК4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.</p>  |
| <b>Результати навчання</b>                               | <p>ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань<br/> ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел<br/> ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег</p>  |
| <b>Обсяг дисципліни</b>                                  | <p>Загальний обсяг дисципліни: 5 кредити ЄКТС 180 годин. Для денної форми навчання: лекції – 20 годин, практичні заняття – 40 години, самостійна робота – 120 годин.</p>   |
| <b>Форма підсумкового контролю</b>                       | <p>Залік</p>   |
| <b>Терміни викладання дисципліни</b>                     | <p>Дисципліна викладається у 1-му семестрі (1–18 тижні)</p>  |

## Програма дисципліни

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Тема 1.</b> | <b><i>Вступ до соціології споживання</i></b><br>Соціологія споживання як наукова дисципліна. Роль споживання в сучасному суспільстві. Основні теоретичні підходи та моделі споживацької поведінки. Історичний розвиток та вплив соціальних, культурних та економічних факторів на формування <i>споживацьких</i> звичок. |
| <b>Тема 2.</b> | <b><i>Основні методи дослідження споживацької поведінки</i></b><br>Кількісні та якісні методи дослідження споживацької поведінки. Переваги та недоліки кожного підходу. Змішані методи дослідження. Вибір методології в залежності від дослідницьких цілей і специфіки вивчаємого об'єкта.                               |
| <b>Тема 3.</b> | <b><i>Планування та розробка соціологічних досліджень</i></b><br>Етапи планування соціологічного дослідження. Формулювання дослідницьких питань та гіпотез. Вибір та визначення зразка дослідження. Методи збору первинних та вторинних даних.   |
| <b>Тема 4.</b> | <b><i>Техніки збору даних у соціології споживання</i></b><br>Опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, експерименти як основні інструменти збору даних. Особливості кожної техніки та їх застосування в дослідженні споживацької поведінки.  |
| <b>Тема 5.</b> | <b><i>Аналіз даних у соціологічних дослідженнях</i></b><br>Статистичний аналіз даних. Контент-аналіз та тематичний аналіз. Використання програмного забезпечення для обробки даних. Інтерпретація результатів і їх наукова обґрунтованість.  |
| <b>Тема 6.</b> | <b><i>Інтерпретація та представлення результатів досліджень</i></b><br>Техніки візуалізації даних. Підготовка звітів та наукових публікацій. Ефективне представлення результатів дослідження для різних аудиторій, включаючи академічну спільноту та практиків.  |
| <b>Тема 7.</b> | <b><i>Етичні аспекти у соціологічних дослідженнях споживання</i></b><br>Етичні принципи соціологічних досліджень. Згода учасників, конфіденційність та захист персональних даних. Вирішення етичних дилем у процесі дослідження.   |
| <b>Тема 8.</b> | <b><i>Застосування досліджень споживацької поведінки у практиці</i></b><br>Вплив соціологічних досліджень на маркетингові стратегії та публічну політику. Кейси з реального життя, де результати досліджень споживацької поведінки були успішно застосовані для покращення бізнес-практик та соціальних ініціатив.       |

## Список рекомендованих джерел

1. Solomon, Michael R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. Pearson, 2017. 736 p.\*\*
2. Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 11th ed. Pearson, 2014. 496 p.\*\*
3. Malhotra, Naresh K. Marketing Research: An Applied Orientation. 7th ed. Pearson, 2019. 936 p.\*\*
4. Babbie, Earl. The Practice of Social Research. 14th ed. Cengage Learning, 2015. 592 p.\*\*
5. Kumar, V., Aaker, David A., and George S. Day. Essentials of Marketing Research. Wiley, 2016. 512 p.\*\*
6. Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, and Rik Pieters. Consumer Behavior. 7th ed. Cengage Learning, 2018. 560 p.\*\*
7. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson, 2018. 736 p.\*\*
8. Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel. Consumer Behavior. 11th ed. South-Western College Pub, 2006. 576 p.\*\*
9. Ajzen, Icek. "The theory of planned behavior." Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, no. 2, 1991, pp. 179-211.\*\*
10. Костенко Н., Иванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200 с.\*\*
11. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія». Київ, 2009.\*\*
12. Зацерковний В. І. Методологія наукових досліджень. Ніжин: Видавництво НДУ імені М. Гоголя, 2017. 236 с.\*\*
13. Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків, 2013.\*\*
14. Мак-Квейл, Деніс. Теорія масової комунікації. Переклад О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010; С. 301—328.\*\*
15. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017 – 350 с.\*\*
16. Соціологія: навчальний посібник. За ред. С.О. Макеєва. 4-те вид. Київ: Знання, 2008. 566 с.\*\*

## Інформаційні ресурси

1. [Національна бібліотека України імені В. Вернадського](<http://www.nbuv.gov.ua>) – Сайт Національної бібліотеки України імені В. Вернадського, який надає доступ до численних наукових ресурсів та баз даних.
2. [Могилянська школа журналістики](<http://j-school.kiev.ua>) — Сайт Могилянської школи журналістики Національного університету “Києво-Могилянська академія”, що містить освітні матеріали та дослідження з медіакомунікації.
3. [ResearchGate](<http://www.researchgate.net>) – мережа для пошуку наукової літератури Research Gate, яка дозволяє вченим публікувати роботи та спілкуватися з колегами.
4. [Google Scholar](<http://www.scholar.google.com>) – мережа для пошуку наукової літератури Google Scholar, що забезпечує доступ до широкого спектру академічних статей.
5. [Academia.edu](<http://www.academia.edu>) – мережа для пошуку наукової літератури Academia, платформа для обміну академічними дослідженнями.

## Інформація про консультації

**Щосуботи** у вересні-грудні 2024 року з 9<sup>35</sup> до 10<sup>55</sup> год., ауд. 323 – доц. Т.І. Кривошея Татьяна Кривошея приглашает вас на запланированную конференцию: Zoom.

Посилання на Zoom <https://us06web.zoom.us/j/81312558689?pwd=bFpaemZXOFV2cU5PUS9hNEhVY1FZQT09>

## Загальна схема оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Шкала ЄКТС | Оцінка за національною шкалою                              |   | Нарахування балів | Бали нараховуються таким чином:  |
|--|------------|--|---|-------------------|--|
|  |            | для іспиту   | для заліку  |                   |  |
| 90-100                                       | A          | Відмінно   | зараховано  |                   | <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.</i> |
| 82-89  | B          | Добре  |   |                   |  |
| 74-81  | C          |  |   |                   |  |
| 64-73  | D          |  |   |                   |  |
| 60-63  | E          | Задовільно   | Не зараховано з можливістю повторного складання             |                   |  |
| 35-59  | FX         | Незадовільно з можливістю повторного складання             |   |                   |  |
| 0-34   | F          | Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |                   |  |

## Політика опанування дисципліни

**Відвідування:** Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

**Дотримання принципів академічної доброчесності:** Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму **Unicheck**.

**Умови зарахування пропущених занять:**

**Інші умови:** Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle.