

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
**дисципліни**

**“СОЦІОЛОГІЯ БІЗНЕСУ  
ТА МАРКЕТИНГОВИХ  
ДОСЛІДЖЕНЬ”**

**(для бакалаврів, спеціалістів)**

МАУП

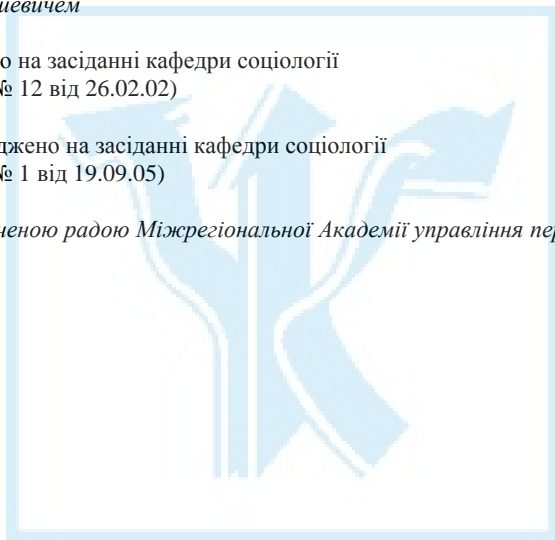
Київ 2005

Підготовлено доктором філософських наук, професором  
*М. П. Лукашевичем*

Затверджено на засіданні кафедри соціології  
(протокол № 12 від 26.02.02)

Перезатверджено на засіданні кафедри соціології  
(протокол № 1 від 19.09.05)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



**МАУП**

**Лукашевич М. П.** Навчальна програма дисципліни “Соціологія бізнесу та маркетингових досліджень” (для бакалаврів, спеціалістів). — К.: МАУП, 2005. — 18 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Соціологія бізнесу та маркетингових досліджень”, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список рекомендованої літератури.

©Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2005

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Соціологія бізнесу виникла на перехресті наук соціології та економіки в тій її частині, що розглядає бізнес, підприємницьку діяльність та ринкові відносини загалом.

Як об'єкт соціологія бізнесу досліджує учасників підприємницької діяльності: бізнесменів, групи людей, організації. Предметом вивчення є специфічні соціальні відносини суб'єктів бізнесу у процесі їх взаємодії. Зрозуміло, що вивчення цієї галузевої соціологічної теорії є неодмінною складовою підготовки спеціаліста з вищою соціологічною освітою.

Серед методів, які використовує соціологія бізнесу, особливе значення мають маркетингові дослідження, зорієнтовані на вивчення ситуації на ринку. Оволодіння методикою здійснення маркетингових досліджень суттєво підвищує підприємницький потенціал суб'єктів бізнесу.

Вивчення дисципліни “Соціологія бізнесу та маркетингових досліджень” передбачає наявність у студентів базових соціологічних знань, здобутих при вивченні дисциплін “Вступ до соціології” і “Соціологія”, а також орієнтацію в таких суміжних галузевих соціологічних теоріях, як “Соціологія праці”, “Економічна соціологія” і “Соціологія ринку”. Знання цих соціологічних дисциплін допоможе студентам засвоїти категоріальний апарат соціології бізнесу та маркетингових досліджень, зрозуміти сутність, структуру та функції цієї науки, з'ясувати сутність бізнесу як соціально-економічного феномену, його соціальні характеристики і тенденції змін.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**вивчення дисципліни**  
**“СОЦІОЛОГІЯ БІЗНЕСУ**  
**ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ”**

| № п/п | Назва теми                                                             |
|-------|------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Соціологія бізнесу як наука                                            |
| 2     | Виникнення і розвиток соціології бізнесу                               |
| 3     | Бізнес як об’єкт соціологічних досліджень                              |
| 4     | Суб’єкти підприємницької діяльності                                    |
| 5     | Соціально-економічні функції бізнесу                                   |
| 6     | Бізнес у перехідному суспільстві: основні соціально-економічні ознаки  |
| 7     | Соціологічні методи дослідження бізнесу                                |
| 8     | Маркетингові дослідження як напрям емпіричних соціологічних досліджень |
| 9     | Виникнення і розвиток маркетингових досліджень                         |
| 10    | Напрями маркетингових досліджень                                       |
| 11    | Маркетингові дослідження як процес                                     |
| 12    | Методика маркетингового дослідження                                    |

**ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ**  
**до вивчення дисципліни**  
**“СОЦІОЛОГІЯ БІЗНЕСУ**  
**ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ”**

**Тема 1. Соціологія бізнесу як наука**

Об’єкт і предмет дослідження соціології бізнесу. Структура і функції соціології бізнесу як галузевої соціологічної теорії. Основні наукові поняття і категорії соціології бізнесу. Місце соціології бізнесу в системі соціологічних знань. Зв’язок соціології бізнесу з іншими соціально-гуманітарними науками.

*Література* [3–5; 13; 15; 18; 25; 26; 28; 29; 32; 36; 39; 42; 43; 48]

**Тема 2. Виникнення і розвиток соціології бізнесу**

Соціально-економічні передумови виникнення соціології бізнесу. Огюст Конт — фундатор економічного напрямку в соціології. Людські інстинкти виробника та винахідника як “двигуни” прогресу. Ідеї про мі-

ще соціально-економічних відносин у сукупності людських цінностей, роль здібностей до праці в соціально-економічному положенні людини в суспільстві.

Введення в науковий обіг терміну “підприємець” (Р. Кантальон) і набуття цим терміном соціологічного сенсу. Внесок економістів А. Тюрго, Ж. Б. Сея, А. Сміта, Д. Рікардо, А. Маршалла в розвиток соціально-економічних поглядів на підприємництво. М. Вебер і зародження протестантського “підприємницького духу”. Розвиток соціально-економічної теорії підприємництва В. Зомбертом, І. Шумпетером, Ф. фон Хайєком та І. Кінцеррегером. Утвердження поглядів на підприємця як провідного суб’єкта бізнесу.

Виникнення і розвиток вітчизняної соціології бізнесу.

*Література* [4; 7; 13; 15; 18; 22; 24–27; 32; 36; 39; 42; 43; 48]

### ***Тема 3. Бізнес як об’єкт соціологічних досліджень***

Бізнес як соціально-економічне явище: основні характеристики. Бізнес як соціально-економічна категорія. Бізнес як соціально-економічний механізм відтворення соціальних відносин в економічній галузі. Класифікація бізнесу за критеріями масштабів діяльності: великий, середній і малий бізнес. Структура сучасного бізнесу в посттоталітарних суспільствах. Товариства, приватне підприємство, біржові контори, комерційні банки, кооперативи як основні структурні елементи сучасного бізнесу.

Підприємницькі відносини як вид соціальних відносин: загальні ознаки і специфічні відмінності.

*Література* [1; 3; 13; 15; 18; 22; 25; 26; 28; 29; 32; 39; 43; 48]

### ***Тема 4. Суб’єкти підприємницької діяльності***

Класифікація суб’єктів підприємницької діяльності. Колективні та індивідуальні суб’єкти бізнесу.

Комерційні організації як колективні суб’єкти підприємницької діяльності: господарчі та акціонерні товариства, виробничі кооперативи, державні та муніципальні унітарні підприємства.

Бізнесмен як виконавець соціально-економічних ролей підприємницької діяльності, суб’єкт усіх її інструментальних функцій.

Соціальний портрет бізнесмена. Статусний, функціонально-рольовий та особистісний виміри соціального портрета бізнесмена. Нормативна модель підприємця. Науковий та звичасвий рівні побудови нормативної моделі. Тип цивілізованого підприємця і його характерні ознаки.

Реальна модель підприємця та її особливості в економічному просторі перехідного суспільства.

*Література* [4; 7; 8; 13–15; 18; 24–26; 29; 32; 36; 39; 42; 43; 48]

### ***Тема 5. Соціально-економічні функції бізнесу***

Соціально-економічні функції як засіб реалізації місця і ролі бізнесу в суспільстві. Пізнавальна функція та її особливості у бізнесі. Соціалізаційна функція бізнесу та її особливості в суспільстві перехідного періоду. Прогнозуюча функція бізнесу та її значення в оцінюванні соціально-економічних можливостей розвитку суспільства. Інноваційна функція підприємницької діяльності. Фінансово-економічна функція бізнесу та її особливості в перехідному суспільстві. Комерційна функція підприємництва. Управлінська функція бізнесу як складова управління економічним життям суспільства. Оціночно-статусна функція бізнесу та її роль у визначенні соціально-економічної структури суспільства.

Взаємозв'язок і взаємозумовленість соціально-економічних функцій бізнесу.

*Література* [1; 13; 15; 16; 18; 22; 25; 26; 28; 29; 32; 36; 39; 48]

### ***Тема 6. Бізнес у перехідному суспільстві: основні соціально-економічні ознаки***

Перехідне суспільство в посттоталітарних державах: протистояння і взаємодія економіки командно-адміністративної, планової та ринкової. Складності становлення бізнесу в умовах загальної кризи в перехідній економіці. Розпад союзної економіки і дезінтеграційні процеси як фактори становлення бізнесу в Україні. Нерозвиненість ринкових відносин як фактор ускладнення становлення і розвитку вітчизняного бізнесу.

Особливості впливу суб'єктивних факторів на підприємницьку діяльність у перехідний період.

*Література* [1; 13; 15; 18; 28; 29; 32; 36; 39; 41; 43; 48]

### ***Тема 7. Соціологічні методи дослідження бізнесу***

Загальносоціологічні методи дослідження та їх застосування в соціології бізнесу. Проблемний (діагностичний) і технологічний методи дослідження, особливості їх використання в дослідженнях характеристик та тенденцій розвитку бізнесу.

Методи прикладного аналізу та їх застосування в соціології бізнесу. Сутність структурного, інституціонального, генетичного, оціночного методів і специфіка їх використання для дослідження підприємництва. Маркетингові дослідження бізнесу.

Можливості та особливості застосування в соціології бізнесу методів спостереження, аналізу документів, опитування та соціального експерименту.

*Література* [9; 13; 15; 23; 25; 26; 33; 36; 37; 52]

### ***Тема 8. Маркетингові дослідження як напрям емпіричних соціологічних досліджень***

Маркетингові дослідження: виокремлення та конституювання з “родової” спеціальної соціологічної теорії — соціології праці. Маркетингові дослідження як засіб розвідки ринку, що включає систематичне збирання, відображення і аналіз інформації, пов’язаної з маркетингом, тобто з усіма аспектами просування на ринку товарів та послуг.

Предметне поле маркетингових досліджень: дослідження середовища маркетингу; вивчення споживачів, товарів і ринку; дослідження ефективності реклами і фірми як організації та її персоналу.

Класифікація маркетингових досліджень.

*Література* [5; 6; 10; 11; 15; 19; 21; 25; 26; 33–35; 38; 46; 49; 50]

### ***Тема 9. Виникнення і розвиток маркетингових досліджень***

Перші маркетингові дослідження читацької аудиторії американських журналів (10–20-ті роки XX ст.). Дослідження торговельної марки, здійснене “Істмен расерч бюро”, і початок розробки методології маркетингових досліджень.

Застосування методу пізнання до вимірювання читаності рекламних оголошень та редакційних статей (Д. Старч, 1922; Дж. Геллап, 1923). Концепція поділу ринку (А. С. Нільсон, 1923) і дослідження сегментації ринку.

Масові маркетингові дослідження в західній соціології в повоєнні часи.

Початок проведення маркетингових досліджень в Україні (1994–1995 рр.).

*Література* [5; 9; 10; 13; 15; 21; 25; 26; 34; 35; 49; 52]

## ***Тема 10. Напрями маркетингових досліджень***

Вивчення маркетингового середовища. Чинники мікро- та макросередовища: дослідження засобами маркетингових досліджень.

Дослідження ринку: визначення обсягу і структури ринку; уточнення потенційного обсягу збуту; сегментація ринку; аналіз тенденцій розвитку ринку.

Вивчення товару та його якостей: перевірка задуму товару, позиціонування товару; вивчення ефективності упакування товару; порівняння товару зі зразками товарів конкурентів; вивчення реакції споживачів на новий товар.

Вивчення споживачів і покупців: оцінювання реального складу споживачів товару; вивчення потреб населення, мотивацій на придбання товару; з'ясування запитів споживачів на нові товари; вивчення незадоволеного попиту на відповідні товари; аналіз оцінювання споживачами ефективності системи збуту, рівня сервісу.

Вивчення реклами: прямі й проміжні вимірювання впливу реклами на споживачів; вивчення ефективності різних засобів реклами; дослідження рекламних текстів і їх дієвості; вивчення проблем поінформованості споживачів про фірму та її товари; визначення реакції споживачів на новий товар.

Дослідження фірми: оцінювання економічного й фінансового становища фірми на ринку; вивчення іміджу фірми; вивчення персоналу фірми, відносин всередині команди.

*Література* [4–6; 10; 12; 19; 21; 23; 31; 34; 35; 38; 44; 46; 49; 50; 52]

## ***Тема 11. Маркетингові дослідження як процес***

Маркетингові дослідження як послідовність дослідницьких процедур. Основні процедурні елементи маркетингових досліджень: визначення проблеми, мети, програми; розробка плану дослідження (урахування потреби у специфічній, нестандартній інформації; вибір методів і засобів збирання первинної інформації; калькуляція фінансових витрат на проведення дослідження, черговість етапів його проведення); реалізація плану дослідження (збирання, обробка і аналіз отриманої інформації); інтерпретація кінцевих результатів, висновки та їх використання у практичній роботі.

*Література* [6; 10; 12; 19; 23; 33; 34; 49; 50]



## **Тема 12. Методика маркетингового дослідження**

Особливості застосування методу аналізу документів у маркетингових дослідженнях; кабінетний аналіз; контент-аналіз.

Специфіка використання методу спостереження в маркетингових дослідженнях; включене і невключене спостереження; структуроване та неструктуроване спостереження.

Особливості застосування опитування в маркетингових дослідженнях; маркетингові опитувальні методики і їх характеристика (торгова і споживча панелі, омнібус, моніторинг, холл-тест, фокус-група).

Специфіка використання методу експерименту в маркетингових дослідженнях; натуральний та уявний експеримент; випробувальний маркетинг.

*Література* [5; 6; 12; 23; 31; 33; 34; 38; 46; 47; 49; 50; 52]

### **ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Соціологія бізнесу як наука: предмет, об'єкт і функції дослідження.
2. Соціологія бізнесу як наука: наукові поняття і категорії.
3. Виникнення і розвиток соціології бізнесу (О. Конт, Ж. Б. Сей, А. Сміт, Д. Рікардо, А. Маршалл).
4. Виникнення і розвиток соціології бізнесу (М. Вебер, В. Зомберг, І. Шумпетер, Ф. фон Хайек, І. Кінцеррегер).
5. Бізнес як соціально-економічне явище: основні характеристики.
6. Класифікація та структура бізнесу.
7. Підприємницькі відносини як вид соціальних відносин.
8. Суб'єкти підприємницької діяльності: визначення, класифікація та основні характеристики.
9. Соціальний портрет підприємця і його особливості в посттоталітарних суспільствах.
10. Соціально-економічні функції бізнесу: класифікація та сутнісні характеристики.
11. Взаємозв'язок і взаємозумовленість соціально-економічних функцій бізнесу.
12. Проблеми становлення підприємницьких соціально-економічних відносин у перехідній економіці.
13. Особливості впливу суб'єктивних факторів на підприємницьку діяльність у перехідний період.
14. Загальносоціологічні методи дослідження та їх застосування в соціології бізнесу.

15. Методи прикладного аналізу та їх застосування в соціології бізнесу.
16. Маркетингові дослідження: сутність, походження і етапи розвитку.
17. Предметне поле маркетингових досліджень.
18. Виникнення маркетингових досліджень (США, 20-ті роки ХХ ст.).
19. Застосування маркетингових досліджень для дослідження реклами (Д. Старч, США).
20. Масові маркетингові дослідження в західній соціології в повоєнні часи.
21. Напрями маркетингових досліджень: вивчення маркетингового середовища.
22. Напрями маркетингових досліджень: вивчення ринку.
23. Напрями маркетингових досліджень: вивчення товарів і реклами.
24. Напрями маркетингових досліджень: вивчення покупців і споживачів.
25. Маркетингові дослідження як процес: основні процедурні елементи.
26. Маркетингові дослідження як послідовність дослідницьких процедур.
27. Методика маркетингових досліджень: особливості використання методу аналізу документів; кабінетний метод; контент-аналіз.
28. Методика маркетингових досліджень: специфіка використання методу спостереження.
29. Методика маркетингових досліджень: особливості застосування методу опитування.
30. Методика маркетингових досліджень: особливості застосування методу експерименту.

### ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ***

1. Предмет і об'єкт дослідження соціології бізнесу.
2. Соціологія бізнесу як наука: функції та методи.
3. Соціологія бізнесу як наука: наукові поняття та категорії.
4. Соціологія бізнесу як наука: місце і роль у системі соціологічних знань.
5. Виникнення соціології бізнесу як науки: О. Конт як фундатор економічного напрямку в соціології.
6. Розвиток соціології бізнесу як науки: Р. Кантільон і введення в науковий обіг поняття "підприємець".

7. Розвиток соціології бізнесу як науки: внесок А. Тюрго, Ж. Б. Сея, А. Сміта, А. Маршалла в розвиток соціально-економічних поглядів на підприємництво.
8. Розвиток соціології бізнесу як науки: М. Вебер та зародження протестантського “підприємницького духу”.
9. Внесок у розвиток соціології В. Зомберта, І. Шумпетера, Ф. фон Хайєка, І. Кінценегера.
10. Виникнення та розвиток вітчизняної соціології бізнесу.
11. Бізнес як соціально-економічне явище: основні характеристики.
12. Бізнес як соціально-економічна категорія.
13. Структура сучасного бізнесу і її особливості в посттоталітарних суспільствах.
14. Підприємницькі відносини як вид соціальних відносин.
15. Суб’єкти підприємницької діяльності: сутнісні ознаки та класифікація.
16. Колективні суб’єкти підприємницької діяльності та їх характеристики.
17. Соціальний портрет бізнесмена і його статусне визначення.
18. Нормативна та реальна моделі підприємця в перехідних суспільствах.
19. Соціально-економічні функції бізнесу: класифікація та сутнісні характеристики.
20. Пізнавальна та соціалізаційна функції підприємництва.
21. Прогнозуюча та інноваційна функції підприємництва.
22. Управлінська та фінансово-економічна функції бізнесу.
23. Оціночно-статусна функція бізнесу і її роль у визначенні соціально-економічної структури суспільства.
24. Взаємозв’язок і взаємозумовленість соціально-економічних функцій бізнесу.
25. Складові становлення підприємницьких соціально-економічних відносин у перехідній економіці.
26. Нерозвиненість ринкових відносин як фактор становлення бізнесу в Україні.
27. Особливості впливу суб’єктивних факторів на підприємницьку діяльність у перехідному суспільстві.
28. Загальносоціологічні методи дослідження і їх застосування в соціології бізнесу.
29. Проблемний (діагностичний) та технологічний методи дослідження підприємницької діяльності.

30. Структурний та інституальний методи дослідження підприємницької діяльності.
31. Генетичний та оціночний методи дослідження підприємницької діяльності.
32. Маркетингові дослідження як засіб “розвитку” ринку.
33. Маркетингові дослідження: сутність, походження і етапи розвитку.
34. Предметне поле маркетингових досліджень.
35. Класифікація маркетингових досліджень.
36. Виникнення маркетингових досліджень (США, 20-ті роки ХХ ст.).
37. Перші маркетингові дослідження реклами ( Д. Старч, Дж. Геллап).
38. Масові маркетингові дослідження в західній соціології в повоєнні часи.
39. Початок проведення маркетингових досліджень в Україні.
40. Напрями маркетингових досліджень: вивчення маркетингового середовища.
41. Напрями маркетингових досліджень: вивчення ринку.
42. Напрями маркетингових досліджень: вивчення товару.
43. Напрями маркетингових досліджень: вивчення реклами.
44. Напрями маркетингових досліджень: вивчення покупців і споживачів.
45. Напрями маркетингових досліджень: вивчення фірми.
46. Маркетингові дослідження як послідовність дослідницьких процедур.
47. Маркетингові дослідження як процес: характеристика основних процедурних елементів.
48. Методика маркетингових досліджень: особливості використання методу аналізу документів і спостереження.
49. Методика маркетингових досліджень: особливості використання аналізу документів.
50. Методика маркетингових досліджень: кабінетний метод і контент-аналіз.
51. Методика маркетингових досліджень: специфіка використання методу спостереження; структуроване та неструктуроване спостереження.
52. Методика маркетингових досліджень: особливості застосування опитування.
53. Маркетингові опитувальні методики та їх характеристика.

54. Методика маркетингових досліджень: особливості застосування методу експерименту.
55. Методика маркетингових досліджень: випробувальний маркетинг.
56. Які ознаки галузевої соціологічної теорії притаманні соціології бізнесу?
57. Взаємозв'язок соціології бізнесу та інших соціологічних теорій.
58. Які наукові категорії та поняття становлять науковий апарат соціології бізнесу?
59. Соціально-економічні умови виникнення соціології бізнесу.
60. Які соціально-економічні та соціологічні теорії покладені в основу соціології бізнесу?
61. Чим характерне виникнення і розвиток вітчизняної соціології бізнесу?
62. Основні характеристики бізнесу як соціально-економічного явища.
63. Роль бізнесу як соціально-економічного механізму відтворення соціальних відносин в економічній галузі.
64. Основні структурні елементи бізнесу і їх характеристики.
65. Підходи до класифікації суб'єктів підприємницької діяльності.
66. Сутнісні ознаки колективних суб'єктів бізнесу.
67. Ознаки соціального портрета підприємця.
68. Особливості соціального портрета бізнесмена в сучасній Україні.
69. Роль соціально-економічних функцій у підприємницькій діяльності.
70. Як соціологія характеризує основні види соціально-економічних функцій бізнесу?
71. Взаємозв'язок соціально-економічних функцій бізнесу.
72. Специфічність соціально-економічних умов для розвитку бізнесу в перехідному суспільстві.
73. Об'єктивні соціально-економічні фактори ускладнення підприємницької діяльності, що діють на теренах пострадянських суспільств.
74. Вплив суб'єктивних факторів на розвиток вітчизняного бізнесу.
75. Можливості загальносоціологічних методів у дослідженні бізнесу.
76. Особливості застосування в соціології бізнесу методів прикладного аналізу.
77. Особливості застосування в соціології бізнесу методів спостереження, аналізу документів, опитування та соціологічного експерименту.
78. Місце маркетингових досліджень у системі соціологічних знань.
79. Охарактеризуйте предметне поле маркетингових досліджень.
80. Які елементи утворюють класифікацію маркетингових досліджень?

81. Соціально-економічні умови виникнення маркетингових досліджень.
82. Охарактеризуйте процес становлення і розвитку маркетингових досліджень у західній соціології.
83. Особливості соціально-економічних умов виникнення маркетингових досліджень в Україні.
84. У чому полягає дослідження маркетингового середовища?
85. Що досліджують при вивченні товару?
86. У чому полягають маркетингові дослідження ринку?
87. Що досліджують при вивченні споживачів і покупців?
88. Складові маркетингового дослідження фірми і реклами.
89. Що означає процес маркетингових досліджень?
90. Охарактеризуйте основні елементи процесу маркетингових досліджень.
91. Особливості застосування методу аналізу документів у маркетингових дослідженнях.
92. Охарактеризуйте метод спостереження в маркетингових дослідженнях.
93. Специфіка застосування опитування в маркетингових дослідженнях.
94. Можливості методу експерименту в маркетингових дослідженнях.

### **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. *Абалкин Л. И.* Новое экономическое мышление. — М.: Экономика, 1987.
2. *Академия рынка.* Маркетинг/ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. — М., 1993.
3. *Антология* экономической классики: В 2 т. — М.: Наука, 1993.
4. *Бабосов Е. М.* Человек на пороге рынка. — Минск: Университетское, 1992.
5. *Баззел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В.* Информация и риск в маркетинге. — М., 1993.
6. *Белановский С. А.* Метод фокус-групп. — М., 1996.
7. *Вебер М.* Избранные произведения: Пер. с нем. — М.: Прогресс, 1990.
8. *Веблен Т.* Теория праздного класса: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1984.
9. *Винославська С., Победаш О., Таньківська Ю.* Маркетингові дослідження // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 1–2.

10. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. — М., 1998.
11. *Дихтль Е., Херштейн Х.* Практический маркетинг. — М., 1996.
12. *Дмитриева Е. В.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. — М., 1998.
13. *Дорин А. В.* Экономическая социология: Учеб. пособие. — Минск: Экоперспектива, 1997.
14. *Дюркгейм Э. О.* О разделении общественного труда. Метод социологии: Пер. с фр. — М.: Прогресс, 1991.
15. *Економічна соціологія: Навч. посіб.* / В. М. Ворона, В. Є. Пилипенко, В. І. Тарасенко та ін. — К., 1997.
16. *Єременко В. Г.* Основи соціальної економіки. — К.: МАУП, 1997.
17. *Заславская Т. И.* Экономическое поведение и экономическое развитие // ЭКО. — 1989. — № 3.
18. *Заславская Т. И., Рыбкина Р. В.* Социология экономической жизни: Очерки теории. — Новосибирск: Наука, 1991.
19. *Королько В. Г.* Основи публік рилейшнз: Посібник. — К., 1997.
20. *Косалс Л. Я., Рыбкина Р. В.* Социальные механизмы как регуляторы социальных процессов. — М.: Изд-во МГУ, 1980.
21. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М., 1992
22. *Коцюбинський В. І.* Привласнення: соціальні аспекти. — К., 1999.
23. *Куприян А. П.* Проблема эксперимента в системе общественной практики. — М., 1981.
24. *Куков В. І., Мімандусова Г. І., Привалов Ю. С.* Сучасні проблеми соціально-трудоу відносин в Україні: соціологічний аналіз. — К., 1990.
25. *Лукашевич М. П., Туленков М. В.* Спеціальні та галузеві соціологічні теорії. — К.: МАУП, 1999.
26. *Лукашевич Н. П.* Социология труда. — К.: МАУП, 2001.
27. *Маркс К.* Экономические рукописи 1857-1859 годов // К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч. — 2-е изд. — Т. 46.
28. *Михальченко М. І.* Взаємодія політики і економіки в умовах прискореної трансформації суспільства як предмет соціально-філософських досліджень. — К., 1999.
29. *Мімандусова Г.* Ринок праці в Україні: тенденції та перспективи (соціально-економічний аналіз). — К., 1999.
30. *Моль А.* Социодинамика культуры: Пер. с фр. — М.: Прогресс, 1973.

31. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы. — М., 1998. — Ч. 1.
32. *Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес / Под ред. Ю. М. Осипова.* — М., 1992.
33. *Паніна Н. В.* Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій. — К., 1996.
34. *Парсяк В. Н., Рогов Г. К.* Маркетинговые исследования. — К., 1995.
35. *Пешкова Е. П.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М., 1997.
36. *Пилипенко В. С., Шевель І. П.* Соціологія підприємництва. — К.: Європа, 1997
37. *Полторац В. А.* Маркетинговые исследования: методы и технологии. — Днепропетровск, 1998.
38. *Полторац В. А.* Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2000. — № 1 — С. 108–129.
39. *Предприниматель Украины: эскизы к социальному портрету / Отв. Ред. В. М. Ворона.* — К., 1995.
40. *Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности.* — Л.: Наука, 1979.
41. *Самуэльсон П.* Экономика: Пер. с англ. — М.: Дело, 1993.
42. *Смелзер Н.* Социология экономической жизни // Американская социология: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1972.
43. *Соколова Г. Н.* Экономическая социология: Учебник для вузов. — Минск: Вышэйш. Шк., 1998.
44. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К.* Реклама: теория и практика. — М., 1989.
45. *Українське суспільство на порозі третього тисячоліття.* — К., 1999.
46. *Фарберова Э. Н.* Методология организации обследования бюджетов домашних хозяйств в восточноевропейских странах (на примере Польши) // Труд за рубежом. — 1995. — № 3.
47. *Хант Ч., Зартарьян В.* Разведка на службе вашего предприятия. — К., 1992.
48. *Хаскинг А.* Курс предпринимательства: Практ. пособие. — М.: Междунар. Отношения, 1993.
49. *Хэмилтон Дж.* Что такое маркетинговое исследование? // Социс. — 1994. — № 3, 5, 8, 9.
50. *Экспертные оценки в социологических исследованиях / Отв. Ред. С. Б. Крымский.* — К., 1990.



51. *Шляпентох В. Э.* Как сегодня изучают завтра (Современные методы социального прогнозирования). — М., 1973.
52. *Ядов В. А.* Социологическое исследование: Методология, программа, методы. — М., 1987.



## *ЗМІСТ*

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Пояснювальна записка .....                                                                              | 3  |
| Навчально-тематичний план вивчення дисципліни<br>“Соціологія бізнесу та маркетингових досліджень” ..... | 4  |
| Програмний матеріал до вивчення дисципліни<br>“Соціологія бізнесу та маркетингових досліджень” .....    | 4  |
| Теми контрольних робіт.....                                                                             | 9  |
| Питання для самоконтролю .....                                                                          | 10 |
| Список рекомендованої літератури.....                                                                   | 14 |

Відповідальний за випуск  
Редактор  
Комп’ютерна верстка

*Н. В. Медведєва*  
*Л. М. Гримальська*  
*Т. Г. Замура*

**МАУП**

Зам. № ВКЦ-1253

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП