

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ІНДИВІДУАЛЬНОГО
САМОСТІЙНОГО ЗАВДАННЯ**

з навчальної дисципліни «Соціологія»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальностей D5 «Маркетинг», 073 «Менеджмент», 074 «Маркетинг»,
076 «Підприємництво та торгівля»

Зміст:

Вступ	2
Технічні вимоги	2
Структура соціологічного дослідження	2
I. Методологічний розділ (обсяг до 1-2 сторінки)	2
1.1. Обґрунтування проблеми (проблемна ситуація)	2
1.2. Мета та завдання дослідження	2
1.3. Об'єкт і предмет дослідження	2
1.4. Уточнення та логічна інтерпретація понять	2
1.5. Формулювання робочих гіпотез	3
II. Методико-процедурний розділ (обсяг до 1-2 сторінки)	3
2.1. Обґрунтування вибірки	3
2.2. Методи збору інформації	3
2.3. Характеристика інструментарію	4
2.4. Робочий план дослідження	4
III. Аналітичний розділ (обсяг до 3-6 сторінок)	4
3.1. Обробка та узагальнення інформації	4
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів	5
3.3. Висновки та рекомендації	5
Презентація та оцінювання	5
Рекомендовані теми соціологічного дослідження	7
Для здобувачів вищої освіти освітньої програми «Менеджмент»:	7
Для здобувачів вищої освіти освітньої програми «Маркетинг»:	7
Для здобувачів вищої освіти освітньої програми «Підприємництво та торгівля»:	8
Рекомендована література	10
Додаток 1	11
Додаток 2	12
Додаток 3	15

Вступ

В межах вивчення навчальної дисципліни «Соціологія» передбачено індивідуальне самостійне завдання (ІСЗ) у формі соціологічного дослідження.

ІСЗ виконується протягом Змістового модуля 2 і є практичною реалізацією набутих навичок здобувачів освіти.

Метою ІСЗ є організація та проведення міні-дослідження з соціальних аспектів діяльності для обґрунтування управлінських рішень. Здобувач має дотримуватися орієнтовної структури програми соціологічного дослідження, включаючи методологічний, методико-процедурний та аналітичний розділи.

Технічні вимоги

1. Текстовий редактор: Microsoft Word (.doc, .docx) або сумісні (LibreOffice, Google Docs).
2. Параметри сторінки: формат А4; поля: ліве – 25 мм, праве – 15 мм, верхнє та нижнє – 20 мм.
3. Параметри тексту: шрифт Times New Roman, розмір – 14 пт., міжрядковий інтервал: 1,5, вирівнювання тексту по ширині, абзацний відступ: 1,25 см для першого рядка.
4. Нумерація сторінок: наскрізна, у правому верхньому куті. Перша сторінка (Титульний аркуш, [Додаток 1](#)) включається до нумерації, але номер на ній не ставиться.
5. Оформлення діаграм і таблиць:
 - Кожна таблиця повинна мати назву (над таблицею, вирівнювання по правому краю, наприклад: Таблиця 1. Розподіл респондентів за віком).
 - Кожен рисунок/діаграма повинен мати назву (під рисунком, по центру, наприклад: Рис. 1. Оцінка якості обслуговування).

Структура соціологічного дослідження

Робота оформлюється як науковий звіт і складається з трьох основних розділів. Загальний обсяг роботи до 10 сторінок (без додатків).

I. Методологічний розділ (обсяг до 1-2 сторінки)

1.1. Обґрунтування проблеми (проблемна ситуація).

Необхідно описати реальну життєву або управлінську суперечність, яка потребує вирішення. В межах цього пункту здобувач дає відповіді на запитання «Чому ви обрали цю тему?» та «Яка існує проблема?». Проблема має бути сформульована як суперечність між знанням про потреби і незнанням шляхів їх досягнення.

1.2. Мета та завдання дослідження.

Метою дослідження є кінцевий очікуваний результат (одне речення). Використовуйте дієслова: виявити, визначити, проаналізувати, розробити рекомендації. Завданнями є послідовні конкретні кроки для досягнення мети (3-5 пунктів). Рекомендовано визначити основне завдання з поділом на додаткові. Основне завдання стосується вирішення головної проблеми, додаткові – стосуються побічних аспектів, які допоможуть розкрити поставлену мету дослідження.

1.3. Об'єкт і предмет дослідження.

Об'єкт – це носій проблемної ситуації. Це завжди люди, соціальна група або спільнота.

Предмет – це ті сторони, властивості чи відносини об'єкта, які безпосередньо вивчаються в межах дослідження. Предмет є вужчим поняттям за об'єкт.

1.4. Уточнення та логічна інтерпретація понять.

Це процедура тлумачення та уточнення змісту понять, що складають концептуальну схему вашого дослідження. Ви повинні пояснити, що саме ви маєте на увазі під ключовими термінами вашої теми, щоб уникнути неоднозначності. Процес інтерпретації виконується у декілька етапів:

- Теоретична інтерпретація – співвіднесення поняття з певною науковою теорією. Наприклад, якщо ви вивчаєте поняття «довіра», ви визначаєте її як «суб'єктивна готовність покласти на дії іншого» (I етап).
- Емпірична інтерпретація – пошук конкретних ознак або характеристик визначеного поняття, які можна реально спостерігати (II-III етапи).
- Операціоналізація – перетворення визначених характеристик на індикатори (показники, які можна виміряти за допомогою запитань анкети або пунктів інтерв'ю) (IV етап).

Для якісного виконання пункту його доречно оформити у вигляді ієрархічної схеми або «дерева понять» (приклад розміщено у [Додатку 2](#)). Кожне поняття повинно мати емпіричний аналог, інакше гіпотезу неможливо буде перевірити. Результатом має стати перелік конкретних ознак (не менше 10), які згодом будуть перетворені у конкретні запитання анкети (у розділі 2).

1.5. Формулювання робочих гіпотез.

Гіпотеза – це наукове припущення, яке здобувач перевіряє в межах дослідження. Рекомендовано сформулювати 1 основну гіпотезу та 2-4 додаткові гіпотези (для кожної вказати, це гіпотеза-підстава чи гіпотеза-наслідок) на основі поставлених завдань. *Довідково:*

- Гіпотези-підстави – це припущення про факти (напр., «Більшість респондентів (понад 60%) не задоволені якістю дистанційного навчання»).
- Гіпотези-наслідки – це припущення про причини зв'язків (напр., «Невдоволення навчанням пов'язане насамперед з технічними проблемами, а не з якістю викладання»).

II. Методико-процедурний розділ (обсяг до 1-2 сторінки)

2.1. Обґрунтування вибірки

Визначення генеральної сукупності (всіх потенційних носіїв проблеми) та розрахунок вибіркової сукупності як мікро моделі об'єкта. Необхідно обґрунтувати тип вибірки: ймовірнісна (наприклад, механічний відбір за списком) або цілеспрямована (квотна за статтю, віком тощо). Необхідно вказати метод відбору (випадковий, квотний, стихійний, метод «снігової кулі») та пояснити свій вибір. *Довідково:*

Генеральна сукупність (N) – це загальна кількість людей, на яку поширюються висновки (напр., всі жителі мікрорайону - 10 000 осіб).

Вибіркова сукупність (n) – це кількість людей, яких ви реально опитали. Для соціологічного дослідження мінімальний обсяг вибірки становить 50 осіб.

2.2. Методи збору інформації.

Обґрунтування вибору методів залежить від вашої мети: чи прагнете ви отримати статистично точні дані (кількісний підхід), чи глибоко зрозуміти мотиви поведінки людей (якісний підхід). Вибір стратегії залежить від характеру поставлених гіпотез та об'єкта дослідження. *Довідково:*

1. Кількісні методи орієнтовані на виявлення масових тенденцій і закономірностей. Вони дозволяють перекласти соціальні факти у кількісний вимір і підлягають статистичній обробці. Вибір кількісних методів є доречним, якщо потрібно визначити, скільки людей підтримують певну ідею або як часто відбувається явище.

2. Якісні методи спрямовані на розуміння смислів і мотивів дій людей. Вони використовуються для вивчення унікальних об'єктів або глибоких психологічних установок. Вибір якісних методів доречний, якщо основна мета – це з'ясувати, чому люди поведуться саме таким чином.

3. Комбінований підхід часто виступає найефективнішим, оскільки це поєднання обох стратегій (наприклад, фокус-група для уточнення проблеми, а потім масове анкетування для перевірки масштабів).

У цьому пункті здобувач вищої освіти має обрати один або декілька методів і пояснити, чому вони підходять для обраної теми. Серед прикладів методів є:

- анкетування (для збору інформації про явища суспільної свідомості (інтереси, думки) від великої кількості людей, забезпечує анонімність та легкість статистичної обробки);
- інтерв'ю (пріоритет на цей метод, якщо важливо зафіксувати емоційні реакції респондента та отримати інформацію, недоступну для анкети);
- спостереження (підходить для фіксації реальної поведінки людей у момент його здійснення, не покладаючись на їхні слова, може бути включеним або невключеним);
- традиційний аналіз документів (тлумачення змісту офіційних звітів, листів чи преси);
- контент-аналіз (формалізований переклад тексту у кількісні показники, наприклад, як часто медіа вживають певне слово);
- експеримент (використовується для перевірки причинно-наслідкових зв'язків у контрольованих умовах, наприклад, як зміна ціни чи реклами вплине на вибір групи);
- соціометрія (специфічний метод для аналізу міжособистісних відносин у малих групах, наприклад, виявлення лідера в класі).

Приклад короткого обґрунтування вибраних методів:

Для дослідження обрано метод анкетного опитування, оскільки він дозволяє охопити значну кількість респондентів за короткий час і отримати кількісні дані для перевірки гіпотези про вплив реклами на вибір бренду. Додатково застосовано контент-аналіз сторінок бренду в Instagram для об'єктивної оцінки контенту, що транслюється споживачам.

Необхідно також вказати спосіб проведення або застосування кожного методу - інструментарій. Наприклад, очне анкетування або онлайн-опитування (через Google Forms).

2.3. Характеристика інструментарію.

У поточному пункті має бути опис і конкретизація визначеного в п.2.2 інструментарію. Якщо обрано метод анкетування, необхідно описати структуру анкети, з яких блоків складається, які типи питань використано (закриті, відкриті, шкальні, питання-фільтри), як забезпечується логіка переходу від питання до питання. Якщо обрано інтерв'ю, необхідно описати тип інтерв'ю, регламент його проведення, список запитань, групування респондентів тощо. Перелік запитань рекомендовано виносити в додатки дослідження. Будь-який метод має включати мінімум 10 запитань, які побудовані на основі визначених у п.1.4 індикаторів.

2.4. Робочий план дослідження.

Представити у вигляді таблиці етапи роботи з термінами виконання (підготовчий етап, збір даних, обробка, написання звіту), приклад розміщено у [Додатку 3](#).

III. Аналітичний розділ (обсяг до 3-6 сторінок)

3.1. Обробка та узагальнення інформації

В межах цього пункту здобувач має перетворити зібрані дані анкет на наочну інформацію. Рекомендовано почати з опису вибірки: хто саме взяв участь у дослідженні, які результати відповідей на демографічний блок запитань (розподіл респондентів за статтю, віком, курсом, рівнем доходів тощо). Варто зауважити, що конкретно в анкетуванні цей блок розміщується останнім.

Наступним етапом є формування візуалізації відповідей на основні питання анкети. Не доцільно просто копіювати всі діаграми з Google Forms. Важливо обрати найбільш релевантні та

значущі результати, що розкривають тему і дають підґрунтя для доведення або спростування гіпотез. Кожна діаграма повинна мати порядковий номер, чітку назву та легенду.

Розділ має містити мінімум 5 діаграм/рисуноків з текстовим супроводом. Не допускається розміщення діаграм без їх опису та аналізу.

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів

У цьому пункті здобувач має пояснити соціальне значення отриманих даних. Необхідно здійснити перехресний аналіз, порівнюючи відповіді різних груп респондентів (наприклад, чи відрізняється думка чоловіків та жінок, студентів молодших та старших курсів). Це дозволить виявити приховані тенденції та закономірності.

Ключовим елементом цього етапу є верифікація гіпотез, сформульованих у першому розділі. Здобувач повинен повернутися до своїх початкових припущень і, спираючись на отримані емпіричні дані, зробити аргументований висновок щодо кожної з них. Необхідно чітко вказати статус кожної з гіпотез – підтвердилася вона, спростована чи підтвердилася частково (наприклад, «*Гіпотеза 1 підтвердилася частково, оскільки...*»).

3.3. Висновки та рекомендації.

Завершальна частина звіту має підсумувати проведене дослідження та перевести соціологічні дані у площину практичних рішень. У висновках доцільно стисло сформулювати основні підсумки роботи, дати відповідь на поставлену мету та окреслити загальну картину досліджуваної проблеми. Структура висновку включає в себе по одному абзацу на кожне поставлене завдання (яке, в свою чергу, підкріплене гіпотезами).

На основі зроблених висновків розробляються практичні рекомендації. Це пропозиції здобувача, спрямовані на вирішення виявлених проблем або покращення ситуації. Рекомендації повинні бути адресовані конкретному суб'єкту (керівництву фірми, адміністрації університету тощо), бути реалістичними для впровадження та логічно впливати з отриманих даних. При формуванні рекомендацій доцільно використовувати SMART метод. Надати мінімум 3 конкретні рекомендації.

Після висновків необхідно надати *список використаної літератури*, оформленої за стандартом ДСТУ 8302:2015. Передбачено правильне цитування шляхом оформлення бібліографічних посилань у тексті (у квадратних дужках, наприклад [с. 5]). При використанні онлайн-платформ для проведення анкетувань обов'язковим є надання посилання на анкету.

Після списку використаної літератури розміщуються *додатки*, до яких можуть входити перелік запитань, скріншоти усіх відповідей респондентів, бланки для проведення очних опитувань тощо.

Презентація та оцінювання

За результатами проведеного дослідження здобувачі надсилають звіт і публічно захищають роботи у вигляді презентації. Структура презентації має включати наступні елементи:

- Титульний слайд. Тема дослідження, спеціальність, група, ПІБ здобувача.
- Методологія. Проблема, мета, об'єкт, предмет дослідження.
- Гіпотези та концепти. Робочі гіпотези та важливі аспекти теми дослідження.
- Дизайн дослідження (які методи використано, яка кількість респондентів, тип вибірки, метод збору даних), обґрунтування розрахунку вибірки.
- Основні результати (найважливіші рисунки/таблиці з їх інтерпретацією).
- Висновки та перевірка гіпотез.
- Прогноз і практичні рекомендації.

Критерії оцінювання ІСЗ за рівнем виконання

Вимоги	Максимальна кількість балів
Методологічний розділ	4
Чітко сформульована управлінська або соціальна проблема. Об'єкт і предмет розмежовані правильно. Мета і завдання узгоджені. Проведено грамотну операціоналізацію (виділено релевантні індикатори). Сформульовано 3-4 коректні гіпотези, доступні для перевірки.	4
Є незначні неточності у формулюванні проблеми або мети. Індикатори підібрані, але деякі з них важко виміряти. Гіпотези сформульовані, але є надто очевидними.	3
Плутанина між об'єктом і предметом. Операціоналізація формальна або неповна. Гіпотези відсутні або сформульовані некоректно.	2
Розділ відсутній або виконаний з грубими помилками (невірно визначено тему, відсутня логіка дослідження).	0-1
Методико-процедурний розділ	4
Чітко описано генеральну та вибіркочу сукупності (N та n). Обґрунтовано тип вибірки. Анкета структурована логічно (вступ, основна частина, паспорт), містить питання-фільтри та шкали. Робочий план реалістичний.	4
Опис вибірки є, але без пояснення методу відбору. Анкета містить 12-15 питань, але є порушення логіки (наприклад, паспорт на початку).	3
Не вказано обсяг або тип вибірки. Анкета складена з помилками (двозначні питання, відсутність варіантів «важко відповісти», порушення композиції).	2
Відсутнє обґрунтування вибірки. Анкета не відповідає темі або відсутня.	0-1
Аналітичний розділ	8
Наявна характеристика демографічного блоку, представлено 5+ якісних діаграм з підписами, аналіз результатів не дублює цифри, а пояснює тенденції та причини. Проведено перевірку всіх гіпотез (підтверджено/спростовано). Надано 3+ конкретні, реалістичні рекомендації.	7-8
Є візуалізація (5 діаграм), але аналіз зводиться до опису відсотків («50% сказали так»). Гіпотези перевірені формально. Рекомендації занадто загальні (наприклад, «покращити роботу»).	5-6
Менше 5 діаграм або вони неякісні, відсутня інтерпретація даних (тільки картинки), гіпотези не перевірені у висновках, рекомендації відсутні або абстрактні.	3-4
Розділ містить лише «сирі» дані без обробки або скопійовані графіки з Google Forms без жодного опису.	0-2
Презентація та захист роботи	4
Робота і презентація оформлені згідно з технічними вимогами. Здобувач демонструє вільне володіння матеріалом, аргументовано відповідає на питання, захищає свої висновки. Презентація структурована та наочна.	4
Є незначні порушення в оформленні. Здобувач орієнтується в роботі, але вагається при відповідях на додаткові питання. Презентація містить дрібні помилки.	3
Суттєві порушення оформлення. Здобувач читає текст з листа, не може пояснити отримані результати без підказки.	2
Робота не оформлена належним чином, виявлено плагіат або фальсифікацію даних. Здобувач не може захистити роботу або не з'явився на захист.	0-1
Всього	20

Роботи, що мають ознаки повної генерації штучним інтелектом без власного опрацювання джерел та фактчекінгу, з фальсифікацією проведених досліджень, оцінюються в **0 балів**.

Рекомендовані теми соціологічного дослідження

Тему дослідження здобувач обирає самостійно, перелік орієнтованих тем не є вичерпним і несе рекомендаційний характер. Рекомендовані теми соціологічного дослідження:

Для здобувачів вищої освіти освітньої програми «Менеджмент»:

1. Оцінка громадськістю соціальної відповідальності великих корпорацій в Україні.
2. Мотиви формування соціальної довіри до керівництва в організаціях.
3. Вплив соціального статусу (посади) на стиль ухвалення рішень в команді.
4. Соціальні чинники підприємницької активності в умовах економічного ризику.
5. Соціокультурні фактори, що впливають на сприйняття інновацій співробітниками.
6. Соціальна нерівність та доступ до підвищення кваліфікації в організації.
7. Довіра в неформальних мережах і лояльність персоналу до керівництва.
8. Мотивація українських менеджерів до впровадження екологічних та соціальних стандартів.
9. Роль соціального капіталу (зв'язків, довіри) у кар'єрному зростанні менеджерів.
10. Аналіз культурного впливу глобальних трендів на організаційну культуру українських компаній.
11. Використання неформальних символів для вираження організаційної ідентичності.
12. Соціальні причини трудового відчуження та низької залученості персоналу.
13. Вплив сімейних цінностей на баланс роботи та особистого життя менеджерів.
14. Сприйняття ризиків (фінансових, репутаційних) менеджерами малих та середніх підприємств.
15. Порівняльний аналіз цінностей співробітників у різних відділах (маркетинг, виробництво, HR).
16. Вплив корпоративних інфлюенсерів (лідерів думок) на комунікації в організації.
17. Чинники довіри до внутрішніх комунікаційних каналів та зовнішніх медіа.
18. Соціальна диференціація доступу до приватного медичного страхування в організації.
19. Соціологічний аналіз патріотичних ініціатив (волонтерство) в корпоративній культурі.
20. Вплив молодіжної субкультури (наприклад, геймерів) на організаційний клімат.
21. Контент-аналіз комунікації керівництва щодо гендерної рівності в організації.
22. Рольовий конфлікт «керівник-батько» та його вплив на стиль управління.
23. Аналіз символіки бренду роботодавця як соціокультурного фактора.
24. Вплив соціальної напруги (політичної, економічної) на психологічний стан колективу.
25. Дослідження впливу чуток та «сарафанного радіо» на внутрішню комунікацію.
26. Соціальні механізми маніпулювання інформаційними потоками в управлінні.
27. Соціальний аналіз феномену «чорного ринку» трудових ресурсів.
28. Вплив глобалізації на професійні стандарти та вимоги до менеджерів.
29. Соціальна структура онлайн-аудиторії внутрішніх комунікаційних платформ.
30. Якісні методи (глибинне інтерв'ю) для виявлення прихованих мотивів задоволеності працею.

Для здобувачів вищої освіти освітньої програми «Маркетинг»:

1. Соціальні чинники формування громадської думки щодо соціально-відповідального маркетингу компаній.
2. Дослідження цінностей та мотивів споживчої поведінки в обраному ринковому сегменті.
3. Соціокультурні фактори, що впливають на сприйняття реклами або товару.
4. Вплив соціальних мереж та довіри на споживчу лояльність до малого бізнесу.

5. Соціальні механізми формування «зеленого» споживання серед різних поколінь.
6. Соціалізація у цифровому середовищі: формування споживчих установок через вплив інфлюенсерів.
7. Вплив українських інфлюенсерів на споживчі установки молоді в Instagram/TikTok.
8. Соціальні чинники формування антиспоживчих настроїв (дауншифтинг, мінімалізм).
9. Цінності та мотиви покупців українських фермерських продуктів.
10. Як соціальний статус впливає на вибір одягу відомих українських брендів.
11. Використання одягу як символу соціальної ідентичності студентами.
12. Соціальні чинники популярності мінімалізму та відмови від надмірного споживання.
13. Соціологічний аналіз патріотичного споживання (купівлі українських товарів).
14. Соціокультурні фактори сприйняття гумористичної реклами в Україні.
15. Використання контент-аналізу для вивчення гендерних стереотипів у рекламі.
16. Аналіз символіки кольору в рекламі як соціокультурний фактор.
17. Вплив чуток та «сарафанного радіо» на рішення про купівлю в сегменті HORECA (або іншому сегменті).
18. Роль довіри в соцмережах для лояльності клієнтів локальних кав'ярень.
19. Соціальні механізми маніпулювання громадською думкою через мас-медіа.
20. Чинники довіри до телевізійних новин і Telegram-каналів.
21. Вплив глобалізації на стандарти споживання студентської молоді.
22. Соціальна структура онлайн-аудиторії українських новинних сайтів.
23. Вплив молодіжної субкультури (наприклад, геймерів) на вибір нішових товарів.
24. Соціальна напруга та її вплив на емоційну реакцію на рекламні повідомлення.
25. Мотивація української молоді до «зеленого» та екологічного споживання.
26. Порівняльний аналіз ціннісних орієнтацій жителів мегаполісів та малих міст як сегментаційна ознака.
27. Вплив культурного релятивізму на ефективність міжнародних рекламних кампаній.
28. Роль сімейних цінностей у виборі житла або автомобіля.
29. Соціальні механізми (не)довіри до традиційних медіа та їхній вплив на вибір соціальних тем.
30. Якісні методи (фокус-групи) для розуміння прихованих мотивів вибору послуг мобільного оператора.

Для здобувачів вищої освіти освітньої програми «Підприємництво та торгівля»:

1. Соціальні чинники формування підприємницьких намірів студентської молоді.
2. Соціологічний аналіз бар'єрів входу в бізнес: міфи, страхи та реальні ризики.
3. Інститут сімейного бізнесу: наступність поколінь та рівень соціальної довіри.
4. Соціальний портрет успішного підприємця в масовій свідомості сучасного студента.
5. Роль соціального капіталу та слабких зв'язків у започаткуванні власної справи.
6. Гендерні стереотипи у бізнес-середовищі: порівняльний аналіз сприйняття молоддю.
7. Прекаріат чи середній клас? Соціальна ідентифікація фрілансерів та самозайнятих.
8. Довіра та сприйняття ризику як детермінанти споживчої поведінки в e-commerce.
9. Соціальні механізми та тригери імпульсивних покупок у продуктовому ритейлі.
10. Інфлюенс-маркетинг як агент соціалізації молодіжних споживчих практик (Instagram/TikTok).
11. Вплив онлайн-репутації та соціального доказу на прийняття рішення про покупку.
12. Патріотизм як ціннісна складова споживчого вибору та етноцентризм споживання під час війни.

13. Культура вторинного споживання як прояв екологічної свідомості молоді.
14. Соціологічний вимір дисонансу між очікуваною та реальною якістю торговельного обслуговування.
15. Роль референтних груп і лідерів думок у виборі брендів студентами.
16. Ціннісні орієнтації споживачів «етичних» товарів: готовність платити за відповідальність.
17. Соціологічний аналіз толерантності споживачів до тіньової економіки у сфері торгівлі.
18. Інклюзивність торговельного простору як індикатор соціальної відповідальності бізнесу.
19. Вплив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та волонтерства на лояльність локальної громади.
20. Комунікативні бар'єри та конфліктогенність у взаємодії «продавець-покупець».
21. Соціальний контроль і громадська думка щодо продажу підакцизних товарів.
22. Трансформація структури споживання домогосподарств як стратегія адаптації до економічної кризи.
23. Соціально-психологічні механізми масової поведінки в умовах невизначеності як феномен «панічного попиту».
24. Ставлення та підтримка релокованого бізнесу з боку місцевої громади.
25. Темпоральні зміни споживчих практик і ритмів життя міста в умовах воєнного стану.
26. Соціальний статус і престиж працівників торгівлі на сучасному ринку праці.
27. Плинність кадрів у ритейлі як індикатор незадоволеності якістю трудового життя.
28. Розрив між очікуваннями та реальністю першого працевлаштування студентів у сфері торгівлі.
29. Емоційна праця та професійне вигорання працівників контактної зони.
30. Невербальна комунікація та зовнішній вигляд персоналу як фактори формування довіри покупця.

Рекомендована література

Основна література:

1. Литвин А. П., Яковенко А. К. Соціологія: Навч. посібник. Львів: Новий Світ-2000, 2020. URL: <https://cutt.ly/wtmKZs9w>
2. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с. URL: <https://cutt.ly/or8qvd26>
3. Пачковський Ю., Коваліско Н., Городняк І. Та ін. Соціологія : підручник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2011. 418 с. URL: <https://cutt.ly/utmKCqdc>.
4. Радіонова Л. О., Зінчина О. Б. Соціологія: навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2025. URL: <https://cutt.ly/Or8qvcq6>
5. Чудовська І. А. Соціологія масових комунікацій: Навч. посіб. Київ, 2021. 235 с. URL: <https://cutt.ly/vr8qvSfb>

Допоміжна література:

1. Коваліско Н. В., Кудринська А. І. Основи економічної соціології : навч.-метод. посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2016. URL: <https://cutt.ly/Br8qvMT7>
2. Козирев М. П. Соціологія: Навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2013. 440 с. URL: <https://cutt.ly/4r8qvLNC>
3. Мельничук Д., Войналович І. Сучасні виклики та пріоритети соціально-гуманітарної політики України. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. Т. 316, № 2. С. 290–295.
4. Оксютівич, М., Мельничук, Д. (2023). Конструктивні стратегії поведінки особистості у психогенних кризових ситуаціях. Вчені записки Університету «КРОК», (1(69)), 253–260.
5. Паніна Н. Технологія соціологічного дослідження: курс лекцій. 2-ге вид. Київ, 2007. 320 с. URL: <https://cutt.ly/xr8qn105>
6. Перегуда Є. Соціологія : навч. посіб. Київ : КНУБА, 2012. 140 с. URL: <https://cutt.ly/Rr8qQ0mV>
7. Толстов І. В., Даніліян В. О. Філософія і соціологія: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2024. – 222 с. URL: <https://cutt.ly/Sr8qQuLw>

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

1. Free Online Form Builder & Form Creator for 2025 | Jotform. URL: <https://www.jotform.com/>
2. Google Forms: Додаток для створення онлайн-форм. Google Workspace. URL: <https://workspace.google.com/products/forms>
3. OPERSO. Оперативна соціологія. URL: <https://operso.com.ua/>
4. Socis – Центр соціальних та маркетингових досліджень «СОЦИС». URL: <https://socis.kiev.ua/ua/>
5. SurveyMonkey: The World's Most Popular Survey Platform. SurveyMonkey. URL: <https://www.surveymonkey.com/>
6. Державна служба статистики України. URL: <https://stat.gov.ua/>
7. Інститут соціології НАН України. Інститут соціології НАН України. URL: <https://isnasu.org.ua/>
8. Центр Разумкова. razumkov.org.ua. URL: <https://razumkov.org.ua/>

Додаток 1

Зразок оформлення титульної сторінки

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

Факультет бізнесу та сфери обслуговування
Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

ЗВІТ

**про виконання індивідуального завдання
з дисципліни «Соціологія»**

на тему: «_____»
(назва теми)

Виконав (виконала):

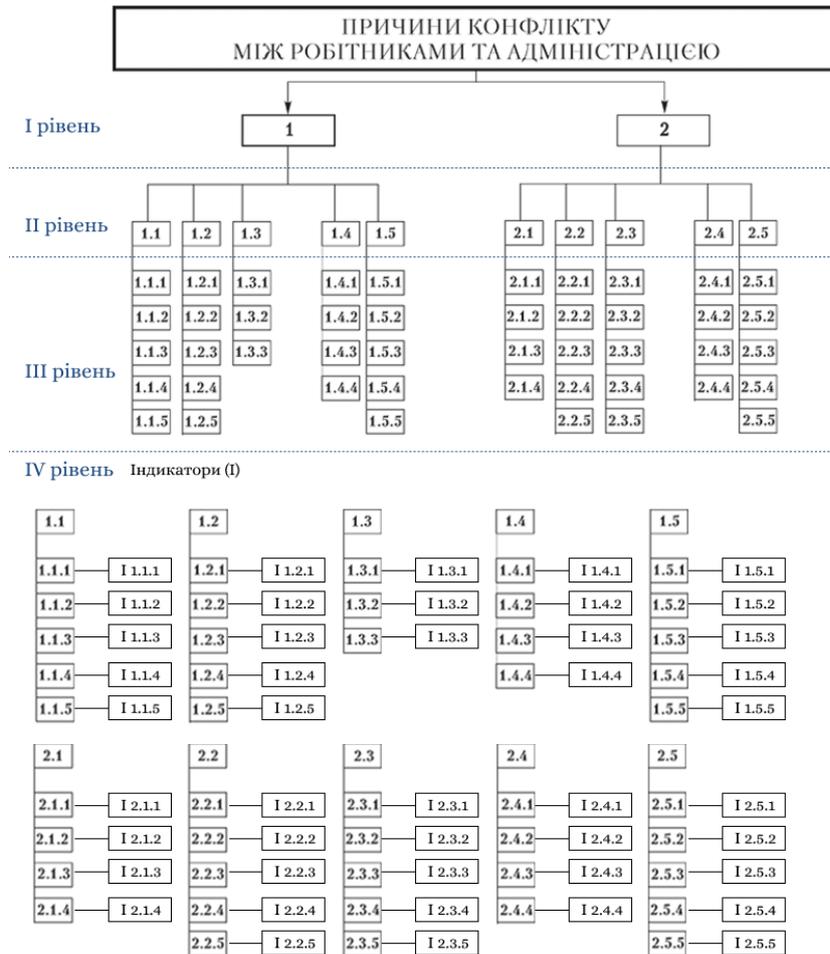
студент(ка) __ курсу, групи __
спеціальності _____
(код і назва спеціальності)

(Прізвище, ім'я та по-батькові здобувача)

Додаток 2

Розширений приклад інтерпретації понять шляхом створення «дерева понять»

Етапи інтерпретації понять. На першому етапі провадиться переведення проблемної ситуації у формулювання наукових термінів. На наступному етапі кожне поняття цього формулювання розкладають на такі операційні складові, які потім можна досліджувати за допомогою кількісних методів. Кінцевою метою цієї роботи є вироблення таких понять, які доступні для обліку й реєстрації (тобто понять індикаторів). Конкретно це можна пояснити через складання «дерева понять» рівнів інтерпретації. Приклад:



I рівень інтерпретації понять. Причини конфлікту між робітниками й адміністрацією загалом можна поділити на дві групи (позначимо їх цифрами 1 і 2). Перша група здебільшого характеризує можливість виникнення конфліктної ситуації за наявності претензій і вимог з боку адміністрації до робітників. Друга група причин пов'язана з тими чинниками, які залежать від діяльності адміністрації і можуть викликати незадоволення робітників. Тому ці причини можна поставити в такій послідовності:

- причини, пов'язані з тими чи тими характеристиками особистості робітника (1);
- причини соціально-економічного та організаційного характеру (2).

Ці дві групи причин утворюють перший рівень інтерпретації.

II рівень інтерпретації понять. На другому рівні інтерпретації кожна з двох груп причин конфлікту отримує свою конкретизацію.

Причини конфлікту першої групи. Причини конфлікту першої групи можна деталізувати в такий спосіб:

- фактори, пов'язані з соціально-демографічними характеристиками робітників (1.1);
- чинники, пов'язані з професійною підготовкою робітників (1.2);
- чинники, які характеризують ставлення робітників до праці (1.3);
- чинники, що розкривають ступінь соц. активності або пасивності робітників (1.4);
- чинники, які характеризують рівень поінформованості робітників (1.5).

Причини конфлікту другої групи. Причини конфлікту другої групи можна розписати так:

- чинники, пов'язані з якістю планування (2.1);
- чинники, які характеризують організацію праці (2.2);
- чинники, що характеризують зміст праці (2.3);
- чинники, пов'язані з умовами праці (2.4);
- чинники, які характеризують побутові умови (2.5).

III рівень інтерпретації понять. Третій рівень інтерпретації потребує детальнішого опису кожного зі складників другого рівня інтерпретації. Наприклад:

Соціально-демографічні характеристики (1.1) робітників, що можуть спричинити виникнення конфліктної ситуації, мають такі складники:

- стать робітників: наприклад, намір адміністрації в умовах скорочення робочої сили звільняти насамперед жінок (1.1.1);
- вік робітників: наприклад, намір адміністрації звільняти передовсім молодих робітників віком до 21 року або людей пенсійного віку (1.1.2);
- освіта робітників: наприклад, претензії адміністрації до недостатнього, на її думку, рівня освіти робітників при їх звільненні (1.1.3);
- професійна підготовка робітників: наприклад, претензії адміністрації до робітників, що не мають належної професійної підготовки для виконання виробничих завдань (1.1.4);
- сімейний стан робітників: наприклад, претензії адміністрації до робітників із багатодітними родинами, які часто беруть лікарняні для догляду за хворими дітьми, є причиною їх скорочення (1.1.5) тощо.

Чинники, пов'язані з професійною підготовкою робітників (1.2), котрі можуть стати потенційною причиною виникнення конфліктів, деталізуємо в такий спосіб:

- вимоги адміністрації до відповідності фаху першопочатковій професійній освіті (1.2.1);
- вимоги адміністрації до стажу роботи за фахом (1.2.2);
- вимоги адміністрації до стажу роботи на цьому підприємстві (1.2.3);
- вимоги адміністрації підвищувати професійну кваліфікацію, що їх робітники не виконують (1.2.4);
- вимоги адміністрації опановувати суміжні професії, що їх робітники теж не виконують (1.2.5).

Відповідно треба конкретизувати три інші складники першої групи причин виникнення конфліктів (1.3, 1.4 та 1.5). Назвемо можливі спроби конкретизації другої групи причин виникнення конфліктів на підприємстві, пов'язані з соціально-економічними та організаційними чинниками (2):

Якість планування (2.1). Причини, зумовлені якістю планування на підприємстві, можна інтерпретувати в такій послідовності:

- забезпеченість планів належними матеріальними ресурсами (2.1.2);
- забезпеченість планів економічними та організаційними заходами (2.1.3);

- участь трудового колективу в обговоренні проєктів перспективних і поточних планів роботи (2.1.4) і т. ін.

Організація праці (2.2). Причини, пов'язані з організацією праці, можна собі уявити так:

- належні форми організації праці, які відповідають планам роботи і забезпечують їх виконання (2.2.1);
- забезпечення виробничого процесу сировиною і напівфабрикатами (2.2.2);
- забезпеченість комплектуючими деталями і механізмами (2.2.3);
- технічне обслуговування устаткування та обладнання (2.2.4);
- нормування, оплата і стимулювання праці (2.2.5);
- ритмічність виробничого циклу, простої з вини адміністрації (2.2.6) тощо.

IV рівень інтерпретації понять. Наступним кроком має визначення індикаторів на основі конкретизованих понять. Індикатори можуть бути спільними для декількох понять, а також у подальшому перевірятися в межах декількох запитань. Наприклад, з'ясування вікових характеристик робітників (індикатор «вік»), котрі можуть стати потенційною причиною конфліктів, міститиметься у двох частинах анкети:

- демографічний блок у кінці анкети. Це питання на зразок: «Вкажіть, до якої вікової групи ви належите: а) до вікової групи 16-18 років; б) до вікової групи 18-21 рік; в) до вікової групи 22-25 років» тощо;
- у самій анкеті. Це запитання на зразок: «В умовах скорочення робочої сили адміністрація насамперед звільняє молодих робітників, оскільки в них низька продуктивність праці і бракує виробничого досвіду. Чи погоджуєтеся ви з таким мотивуванням звільнень? Якщо ні, то чому?» тощо.

Здійснення інтерпретації основних понять дає змогу охопити всі можливі напрями дослідження, уникнути його неповноти, однобічності або забуття важливих складових дослідницького процесу. Саме інтерпретацію понять закладають в основу побудови анкет, бланків інтерв'ю, роботи експертних груп, аби визначити структуру відповідного дослідницького інструментарію та логіку його розробки. Ця частина програми дає змогу втілити в інструментарії збирання первинної соціологічної інформації єдину концепцію дослідницького пошуку, реалізувати його мету і завдання, перевірити правильність чи хибність висунутих гіпотез.

Важливо зауважити, що деякі індикатори можуть бути спільними до різних понять. Наведений приклад є розширеною версією виконання завдання, для здійснення соціологічного дослідження достатньо 10-15 індикаторів.

Джерело: Черниш Н. Соціологія. Курс лекцій. Львів : ЛНУ ім. І. Франка. 543 с.

Додаток 3

Робочий план соціологічного дослідження

№ з/п	Етап дослідження	Зміст робіт	Терміни виконання*
1.	Підготовчий етап	Вибір теми та обґрунтування проблеми. Розробка методологічної частини програми (мета, гіпотези). Розробка анкети (пілотаж).	В межах теми 5
2.	Етап збору даних	Створення електронної форми (Google Form). Розповсюдження анкети серед респондентів. 3. Контроль якості заповнення (досягнення N=30-50).	В межах теми 6
3.	Етап обробки інформації	Вивантаження даних (Excel/SPSS). Побудова таблиць розподілу та діаграм. Перевірка гіпотез.	В межах теми 7
4.	Аналітичний етап	Написання аналітичного тексту (інтерпретація). Формулювання висновків та рекомендацій. Оформлення звіту та підготовка презентації.	В межах теми 8

*вказати фактичні дати виконання етапу