**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра соціології та політології

(назва)

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»

Завідувач кафедри

Ю. А. Калагін

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ініціали та прізвище) (підпис)

«27» серпня 2020 року

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Теоретико-методичні засади маркетингової та рекламної діяльності

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти Другий (магістерський)

перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

(шифр і назва)

спеціальність 054 Соціологія

(шифр і назва )

освітня програма Соціологічне забезпечення економічної діяльності

(назви освітніх програм спеціальностей )

вид дисципліни вибіркова професійна підготовка

блок дисциплін 02 "Соціологія маркетингу та реклами"

(загальна підготовка (обов’язкова/вибіркова) / професійна підготовка (обов’язкова/вибіркова))

форма навчання денна

(денна/заочна)

Харків – 2020 рік

**Обсяг дисципліни:**  6 кредити ECTS 180 годин.

**Лекцій:** 48 годин.

**Лабораторних занять:** \_\_\_ годин.

**Практичних занять:** 32 годин.

**Форма контролю:** іспит.

**Термін викладання для освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»:** 9 семестр.

Мова викладання: українська.

**Мета:** ґрунтуючись на теорії й методології соціологічної науки, сформувати у студентів уявлення про специфіку маркетингової та рекламної діяльності та оволодіння соціологічними методами дослідження зазначених феноменів.

**Компетентності** (ФК-12) - Здатність збирати, обробляти і інтерпретувати з використанням сучасних інформаційних технологій соціологічні дані, необхідні для проведення маркетингових досліджень та організації рекламної діяльності, здатність використовувати математичні методи для представлення та аналізу соціологічних даних.

**Результати навчання** (РН-15) **-** Знання соціологічних методів дослідження, необхідних для вирішення актуальних проблем рекламування та маркетингу у сучасних організаціях, вміння проводити комплексне рекламне дослідження.

**Теми що розглядаються**

Змістовий модуль № 1 – Маркетинг як сучасна концепція ринкового управління

Тема 1. Формування теорії маркетингу.

Предмет і задачі курсу. Історичні віхи формування теорії і практики маркетингу.

Принципи маркетингу та напрямки сучасного його розвитку. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.

Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами (економічні, психологічні та соціологічні та культурологічні аспекти теорії маркетингу).

Сучасні концепції маркетингу. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Функції і зміст складових елементів комплексу маркетингу. Еволюція концепції “4Ps”.

Тема 2. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингу

Класифікація видів маркетингу. Види маркетингу залежно від попиту на ринку. Маркетинг в сфері послуг. Новітні види маркетингу.

Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці та їх вплив на комплекс маркетингу. Сучасні види маркетингу: глобальний, латеральний, креативний і емоційний.

Глобальний маркетинг. Стратегія стандартизації. Стратегія кастомізації.

Інтерактивний маркетинг. Інтернет як інструмент маркетингу. Інтерактивний характер комунікацій. Активна позиція споживача.

Маркетинг в електронному бізнесі. Переваги та недоліки ринку Інтернету. Види електронного бізнесу. Сервіс через Інтернет. Клієнтські бази даних.

Індивідуальний маркетинг. Програми лояльності та їх роль в залучені та утримані споживачів.

Екологічний маркетинг. Сутність концепції екологічного маркетингу. Екологічні потреби та товари. Стимулювання екологічного попиту.

Тема 3. Теоретичні та методичні аспекти маркетингової товарної політики, ціноутворення, маркетингових комунікацій та політики розподілу.

Категорія товару в економіці та маркетингу. Ринкові атрибути товару. Класифікація товарів. Рівні товару. Цілі маркетингової товарної політики. Процес розробки нових товарів. Життєвий цикл товару. Управління товаром.

Сутність та цілі цінової політики. Класифікація цін. Ціноутворюючі чинники. Ціноутворення на різних типах ринків. Етапи процесу ціноутворення.

Методи визначення ціни з орієнтацією на попит. Методи визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію. Методи визначення ціни з орієнтацією на цінність товару з точки зору споживача. Цінові стратегії. Встановлення остаточних цін.

Поняття маркетингових комунікацій. Цілі та засоби комунікаційної політики. Маркетингова політика просування. Процес вибору комплексу просування товару. Планування реклами. Види реклами. Рекламні засоби

Нерекламні засоби маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту. Персональний продаж, паблік рілейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій.

Теорія маркетингової політики розподілу. Сутність політики і стратегії розподілу товарів. Цілі політики розподілу. Сутність, функції та характеристика маркетингових каналів розподілу. Вибір каналів розподілу. Типологія систем розподілу і посередницьких структур. Процес товароруху. Сучасні тенденції в маркетинговій політиці розподілу.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Роль МД в діяльності підприємства. Класифікація МД. Розгляд ситуацій для визначення проблеми МД, формулювання завдань та гіпотез МД

Маркетингова інформація. Класифікація інформації в МД. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації. Синдикативна інформація. Визначення складу потрібної інформації та джерел її отримання в залежності від мети МД

Процедура проведення МД. Структура звіту за результатами проведення МД. Вибір методів проведення МД. Розробка плану досліджень, вибір методу збору інформації.

Методи збирання первинної інформації. Критерії вибору методу збирання первинної інформації. Панель як базове поняття збору первинної інформації. Кількісні методи збирання інформації. Якісні методи збирання інформації.

Застосування кластерного аналізу для сегментації ринку. Застосування кореляційно-регресійного аналізу в МД (складання однофакторного та багатофакторного рівнянь регресії). Кабінетні дослідження місткості ринку товару промислового призначення.

Особливості проведення маркетингових досліджень. Дослідження кон’юнктури ринку. Прогнозні дослідження збуту. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів. Дослідження поведінки споживачів.

Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства Маркетингові дослідження брендів. Маркетингові дослідження у сфері послуг.

Змістовий модуль № 2 – Теорія та практика реклами

Тема 5. Реклама як соціальний інститут та вид діяльності

Основні підходи до розуміння реклами. Реклама: проблеми ідентифікації та визначення. Визначення реклами як інформації особливого роду. Визначення реклами як діяльності. Критерії визначення реклами. Генезис реклами як соціального явища. Роль і значення реклами в сучасному суспільстві.

Реклама як область соціальної практики, з властивими цій практиці процесами, стосунками, результатами. Реклама у контексті основних категорій соціології. Технічний, організаційний та соціальний дискурс реклами.

Соціологія реклами як галузь соціологічного знання. Системні напрями вивчення реклами як соціального феномену. Реклама як соціальний інститут. Інституціалізація реклами. Функції та дисфункції реклами.

Регулювання рекламної діяльності. Дискримінаційна реклама. Досвід співпраці громадянського суспільства та влади щодо попередження проявів дискримінації в рекламі.

Глобальні тенденції розвитку реклами

Тема 6. Основні види і типи реклами. Реклама в системі комунікацій

Комерційна і некомерційна реклама.

Класифікаційні характеристики комерційної реклами.

Огляд основних типів некомерційної реклами (соціальна, політична, державна, територіальна, особистісна).

Реклама і теорія комунікацій

Комунікаційні характеристики реклами

Соціально-психологічні основи реклами (основні поняття психологія реклами; мотиви, використовувані в рекламних комунікаціях; тестемоніум в рекламі).

Тема 7. Рекламне звернення.

Поняття рекламного повідомлення, звернення та оголошення; етапи створення рекламного повідомлення. Особливості роботи з рекламним повідомленням.

Зміст рекламного звернення. Процес створення рекламних тексті. Психологічний механізм рекламного впливу. Використання гумору в рекламі. Процес формування візуальних образів в рекламі.

Форми і рівні рекламного повідомлення. Структура рекламного повідомлення.

Технології створення друкованої реклами. Технологія створення оригінал макету друкованої реклами. Використання шрифтів під час створення оригінал макету. Сучасні поліграфічні технології. Основні носії друкованої реклами.

Технології виробництва зовнішньої реклами. Особливості створення оригінал макету зовнішньої реклами. «Прив’язка» зовнішньої реклами до місця установки носія реклами (білборда, лайтбокса, тощо). Порядок погодження місць розповсюдження реклами на вулично-дорожній мережі. Стаціонарна зовнішня реклама. Реклама на рухомих носіях.

Технології виробництва відеореклами. Технології виробництва радіореклами. Засоби відеореклами та технічні особливості. Технологічні етапи виробництва відеореклами. Особливості створення сценарію радіореклами.

Мультимедійні технології в рекламі. Сучасні програмно-технічні засоби мультимедіа. Мультимедійний контент: стан та перспективи. Формування мультимедіапрезентацій за допомогою програм PowerPoint и Movie Maker. Створення мультимедіа презентації.

Мультимедіареклама в Інтернеті. Особливості Інтернет реклами. Правові, етичні та інші аспекти мультимедійної реклами. Формування Інтернет аудиторії на українському ринку.

Творчі рекламні стратегії (ТРС). . Концепція креативної творчості в рекламі та мотивація в рекламних повідомленнях.

Рекламний бриф як коротка письмова форма документа погоджувального порядку між плануючими співпрацювати сторонами, в якому прописуються основні параметри майбутнього програмного, графічного, медійного або якого-небудь іншого проекту; технічне завдання, яке необхідно скласти перед початком планування рекламної кампанії. Основна мета брифу. Функції брифу: організаційна, інформаційна, творча і юридична. Основні розділи клієнтського брифу. Орієнтовна структура брифу для замовлення креативних послуг.

Тема 8. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Реклама в системах маркетингу та управління.

Поняття каналу рекламної комунікацій і рекламних медіа.

Основні канали рекламної комунікації: ТВ-реклама. Реклама в пресі. Комп'ютерна реклама. Зовнішня реклама. Реклама на радіо; Транспортна реклама. Мобільна реклама. Поліграфічна реклама. Внутрішня реклама. Реклама в кінотеатрах. Реклама на нестандартних носіях. Носії, особливості, переваги та недоліки. Адвергеймінг: поняття, основні типи.

Реклама як інструмент брендингу та роль реклами в реалізації маркетингових технологій.

Управління рекламою: основні поняття і підходи. Планування рекламної діяльності.

Організація рекламного процесу, його структура та учасники (основні організаційні функції і суб'єкти рекламної діяльності, організація рекламодавця, рекламні агентства, рекламна кампанія).

Контроль рекламної діяльності (поняття, рівні, види, оцінка ефективності реклами; рекламний аудит; зовнішнє регулювання рекламної діяльності).

**Форма та методи навчання**

**Лекції –** викладення теоретичного матеріалу лектором згідно навчальної програми і розподілу годин поміж темами. Використовуються різні інтерактивні форми активізації аудиторії та відеопрезентації вербальної інформації. Лектор має власний конспект, що відображає основний зміст теми, студенти занотовують нову інформацію у власні конспекти.

**Практичні заняття** – проводяться у формі семінарських занять. Для семінарських занять студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з презентаціями. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Під час семінарського заняття обов’язково за кожною темою оцінюються рівень знань студентів за допомогою тестових завдань та письмової самостійної роботи на знання основних понять за темою. Семінарські заняття можуть бути побудовані у формі ділової гри або дискусії.

**Індивідуальне завдання** – вид самостійної роботи поза аудиторними годинами, коли студент, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, розробляє особисту тему.

**Підготовка презентації –** вид самостійної роботи, що виконується студентом поза аудиторними годинами. Студент вільно обирає тематику з числа тем, які пропонуються планами семінарських занять, або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Наступним кроком студент здійснює бібліографічний пошук, використовуючи бібліотечні фонди або Інтернет-ресурси. Також складає план презентації або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 16-25 слайдів, текст доповіді – 4-6 стандартних сторінок, набраних на комп’ютері. Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

**Виконання курсової роботи,** метою якої є: поглиблене вивчання однієї з тем курсу, аналіз освітленості теми в наукової літературі; опис особливостей дослідження з цієї теми в нашій країні та за кордоном; навчання аналізу суспільних змін, які торкаються теми курсового дослідження, їх причин та наслідків, трансформаційних процесів в суспільстві; виявлення практичної значущості соціологічних досліджень з цієї теми. У ході написання роботи студент повинний вирішити наступні задачі: навчитися самостійно відбирати літературу по темі; самостійно вибудовувати план опису конкретного соціального явища чи процесу; аналізувати літературні джерела, відбираючи лише ті матеріали, що відповідають логікі його наукового пошуку; з'ясувати актуальність теми дослідження, запропонованої в курсовій роботі і розробленість її в наукових працях вітчизняних і закордонних авторів; навчитися строго й аргументовано викладати основні ідеї різних авторів, підкреслюючи їхні переваги і недоліки; навчитися підводити підсумки по розділах і формулювати висновки; у процесі захисту курсової роботи продемонструвати свої знання по темі, здатність аргументовано аналізувати цінність різних теоретичних підходів; визначити практичну значимість досліджень з даної теми і її зв'язок із процесами і явищами, що відбуваються в країні.

Методи контролю

**1. Підсумковий (семестровий) контроль проводиться у формі іспиту або шляхом накопичення балів за поточним контролем по змістовним модулям.**

**Екзамен –** письмова або усна відповідь на питання, що містяться в екзаменаційному білеті. Питання екзаменаційних білетів доводяться до студентів заздалегідь. Екзаменаційні білети готує лектор, вони затверджуються на засіданні кафедри і підписуються завідувачем кафедри. Екзаменатора призначає завідувач кафедри. Він має оцінити якість відповіді студента за прийнятою шкалою академічних оцінок.

**Контрольні питання з курсу до іспиту.**

Модуль1

1. Маркетинг як концепція ринкового управління.

2. Сутність маркетингу. Принципи, цілі, задачі маркетингу.

3. Комплекс маркетингу: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту.

4. Товар та його характеристики. Супутні товару послуги

5. Життєвий цикл товару.

6. Поняття ціни. Етапи та стратегії ціноутворення

7. Основні стратегії розвитку каналів продажу.

8. Технологія розробки збутової сеті.

9. Моделі продаж компанії

10. Метод виміру чутливості споживача до ціни (PSM)

11. ABC аналіз – метод аналізу асортименту.

12. Процес сегментування ринку та його функції.

13. Критерії сегментування та властивості ринкового сегменту

14. Оцінка цільових сегментів

15. Поняття цільового ринку та типи цільових ринків

16. Позиціонування продукту на ринку.

17. Ринок як об’єкт маркетингового та соціологічного дослідження.

18. Місце соціології та соціологів в сфері маркетингу.

19. Основні напрями соціологічних досліджень у маркетингу

20. Цілі, задачі та основні поняття маркетингових досліджень.

21. Роль маркетингових досліджень у керуванні маркетингом. Основні задачі маркетингових досліджень.

22. Маркетингова інформаційна система.

23. Особливості та етапи проведення маркетингових досліджень.

24. Типологія маркетингових досліджень: розвідницьке дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження.

25. Основні методи збору первинної інформації у маркетингу.

26. Основні інформаційні джерела вторинної інформації в маркетингу.

27. Сутність кількісних методів збору й аналізу маркетингової інформації.

28. Сутність якісних методів збору й аналізу маркетингової інформації.

29. Застосування метода фокус груп у маркетинговому дослідженні

30. Аналіз даних. Звіт про маркетингові дослідження.

Модуль2

1. Основні наукові підходи до розуміння реклами.

2. Роль і значення реклами в сучасному суспільстві.

3. Регулювання реклами (державне, соціальне, професійне). Закон України «Про рекламу».

4. Дискримінаційна реклама: поняття, образи та критерії, протидія.

5. Глобальні тенденції розвитку реклами.

6. Комерційна реклама як один з основних типів реклами: поняття, загальна характеристика, види.

7. Некомерційна реклама як один з основних типів реклами: поняття, загальна характеристика, види.

8. Соціальна реклама як вид реклами.

9. Політична реклама як вид реклами.

10. Особистісна реклама як вид реклами.

11. Реклама і теорія комунікацій, комунікаційні характеристики реклами.

12. Модель рекламної комунікації: елементи та їх характеристики.

13. Соціально-психологічні основи формування реклами: основні поняття психології реклами.

14. Тестемоніум в рекламі: поняття та особливості.

15. Поняття рекламного звернення, основні етапи та технології процесу його розробки.

16. Зміст рекламного звернення. Моделі рекламного звернення.

17. Творчі рекламні стратегії (ТРС).

18. Раціональні ТРС та проекційні ТРС..

19. Рекламний бриф: визначення, особливості, структура, види.

20. ТВ-реклама: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.

21. Реклама в пресі: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.

22. Комп'ютерна реклама: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.

23. Зовнішня рекламної: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.

24. Реклама на радіо: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.

25. Транспортна реклама: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.

26. Цифрова (digital-) реклама: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.

27. Интернет-реклама та мобільна реклама: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.

28. Поліграфічна реклама: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.

29. Внутрішня реклама: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.

30. Реклама на нестандартних носіях: рекламоносії, основні характеристики, переваги і недоліки.

**Курсова робота** – індивідуальне завдання, виконання якого спрямовано на отримання вмінь та навичок щодо систематичного збирання теоретичного матеріалу, його аналізу, творчого осмислювання, логічного впорядкування. Курсова робота на першому курсі носить реферативний характер та вчить формулювати план або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь, здійснювати бібліографічний пошук, використовуючи бібліотечні фонди або інтернет-ресурси, формулювати висновки, пропозиції з предмету дослідження. Курсова робота допомагає студентові системно показати теоретичні знання з вивченої дисципліни, оволодіти первинними навичками виконання та оформлення результатів дослідної роботи. Виконання курсового проекту регламентується відповідними стандартами;

**Теми курсових робіт:**

1. Історія виникнення та розвитку реклами

2. Нетрадиційні канали поширення реклами

3. Особливості стимулювання товарів широкого вжитку.

4. Директ маркетинг. Методичні підходи до планування ДМ.

5. Концепція CRM (Customer Relationship Management) - керування взаєминами із клієнтами. Програми лояльності клієнтів.

6. MLM (багаторівневий маркетинг) - сучасний спосіб прямих продажів.

7. Використання спонсорства підприємствами й організаціями у своїй діяльності.

8. Виставкова діяльність. Планування виставкової діяльності. Принципи вибору виставки для участі.

9. Маркетингові комунікації та особливості їх використання на ринку послуг

10. Маркетингові комунікації та особливості їх використання на товарних ринках.

11. Позиціонування товару на ринку.

12. Позиціонування послуги на ринку.

13. Особливості сегментації на прикладі конкретних товарних ринків.

14. Регіональні особливості попиту населення України на товари та послуги.

15. Демографічні особливості попиту населення України на товари, послуги.

16. Оцінка ефективності реклами.

17. Вимір комунікативної ефективності реклами.

18. Методи вивчення відношення споживачів до рекламованих товарів.

19. Експериментальні методи виміру економічної ефективності реклами.

20. Соціально-правові аспекти регулювання рекламної діяльності.

21. Ярмарки-виставки у системі маркетингових комунікацій.

22. ТВ-реклама: особливості, переваги та недоліки.

23. Реклама в друкованій пресі.

24. Зовнішня реклама.

25. Реклама на радіо.

26. Реклама на нестандартних носіях.

27. Продакт-плейсмент (Product Placement) як вид реклами.

28. Сучасні рекламні стратегії.

29. Адвергеймінг: поняття, основні типи.

30. Реклама як інструмент брендингу.

**2.Поточний контроль проводиться за результатами роботи студентів на семінарських заняттях, методом оцінювання контрольних робіт, оцінювання тестів, самостійних робот, індивідуальних завдань, командних проектів, презентацій.**

**Контрольна робота** – вид поточного контролю знань студентів, який має на меті виявити рівень знань студентів, що отримані за пройденим матеріалом. Дата проведення контрольної роботи доводиться до студентів і призначається по завершенню вивчення змістовного модулю. Питання та тестові завдання готує викладач, що веде практичні заняття, вони узгоджуються з лекційними питаннями і тематикою семінарських занять. Контрольна робота виконується у письмовій формі в присутності викладача, оцінюється за прийнятою шкалою і оцінка може використовувати викладачем для підрахунку кумулятивного балу за підсумками вивчення дисципліни.

**Індивідуальні завдання** – оцінюються викладачем або за результатами доповіді на практичному занятті або окремо за наданим текстом.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | |  |  | | --- | --- | |  | Виконання проекту передбачає командну(2-3 студента) або індивідуальну дослідницьку роботу за вибраною темою, підготовку письмового звіту та проведення презентації за допомогою мультимедійного обладнання в присутності викладачів кафедри. Командний проект – це пізнавально-аналітична робота. | |

*Ціль проекту* полягає в перевірці успішності засвоєння студентами категоріального апарату соціології сім’ї та уміння використовувати соціологічну уяву для аналізу явищ і процесів, що відбуваються у суспільстві.

Розподіл балів, які отримують студенти

Таблиця 1. – Розподіл балів для оцінювання успішності студента

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Контрольні роботи (за модулями) | Індивідуальні завдання (проекти) | Курсовий проект | Іспит | Сума |
| 20 (10\*2) | 40 | 20 | 20 | 100 |

Таблиця 2. – Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЕСТS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ЕСТS | Оцінка за національною шкалою |
| 90-100 | А | відмінно |
| 82-89 | В | добре |
| 75-81 | С |
| 64-74 | D | задовільно |
| 60-63 | Е |
| 35-59 | FХ | незадовільно з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

Основна література:

**Базова література**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Батра Р., Майере Д., Аакер. Рекламный менеджмент. М.: СПб., Издательский дом "Вильямс", 2009. |
| 2 | Бове К., Аренс У. Современная реклама. - Тольятти, 2005. |
| 3 | Власова М.Л. Социологические методы в маркетингових исследованиях. Учебное пособие. - М.: ГУ ВШЭ, 2006. |
| 4 | Гальман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технология, организация. - М., 2011. |
| 5 | Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство „Финпресс”, 2008. |
| 6 | Евстафьев В.А. Журналистика и реклама. Основы взаимодействия. М.: Има-пресс, 2011 |
| 7 | Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М., Спб, К.: Издат. дом "Вильямс", 2004. – 1197 с. |
| 8 | Лопатина Н.В. Социология маркетинга. - М.: Академ. проект, 2006 |
| 9 | Маркетинг: ситуаційні вправи. Навч. посібник. / Упорядник Сидоренко О.І. – К.: Навч.-методцентр, 2004. |
| 10 | Минго Дж. Секреты успеха великих компания. - М.-СПб., 2013. |
| 11 | Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : http://nmu.org.ua |
| 12 | Старостіна А.О. Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Знання-Прес, 2006. – 191 с. |

**Допоміжна література**

|  |  |
| --- | --- |
| 13 | Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт. М.: Издательство "Право и закон", 2006. |
| 14 | Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. М., 2011. |
| 15 | Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. М., 2013. |
| 16 | Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д, 2011. Риве Р. Реальность в рекламе. М. Северо, 2012. |
| 17 | Ромат Е. Реклама. Киев-Харьков, 2010. |
| 18 | Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2011. |
| 19 | Голубкова Е.Н. Маркеиинговые коммуникации. – М.: 2010. – 256 с. |
| 20 | Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах. – Київ: КНЕУ, 2012. – 314 с. |
| 21 | Дихтль Е., Хершген X. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем.. Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., 2005. – 255 с. |
| 22 | Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004. |
| 23 | Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие/ Д. Джоббер. – 2-е издание. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2013. – 688 с. |
| 24 | Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – К., 2006. – 192 с. |
| 25 | Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Київ: Національна академія управління, 2012. – 404 с. |
| 26 | Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов/ Под ред. Е.М. Азарян. – К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ "Студцентр", 2012. – 320 с. |
| 15 | Маркетинг: Энциклопедия/ Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2012. – 1200 ил.. – (Сер. "Бизнес-класс"). |
| 27 | Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – Львів: Інтелект-Захід, 2012. – 244 с. |
| 28 | Полторак В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. – Днепропетровск: Арт-Пресс,2008. – 136 с. |
| 29 | Полторак В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. – Днепропетровск: Из-во ДУЭП, 2002. – 368 с. |
| 30 | Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін. Маркетинг. – К., 2013. |
| 31 | Смит Пол Р. Маркетингове коммуникации: комплексный поход. Пер. англ.. – К.К Знання-Прес, 2013. – 796 с. |
| 32 | Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 752 с. |
| 33 | Эванс Дж.Р. Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. А.А. Горячев. – Москва: Экономика, 2010. – 350 с. |
| 34 | Энджел Дж.Ф. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей: Учебник. – СПб.: Питер, 2013. – 768 с. |

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни**

Таблиця 4. – Перелік дисциплін

|  |  |
| --- | --- |
| Вивчення цієї дисципліни безпосередньо спирається на: | На результати вивчення цієї дисципліни безпосередньо спираються: |
|  | Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Провідний лектор:** ст. викл. Козлова О.А  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(посада, звання, ПІБ) (підпис)