|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Теоретичні засади маркетингової та рекламної діяльності**  СИЛАБУС | | | | | | | | | | | | | |
| **Шифр і назва спеціальності** | | | **054 соціологія** | | | | | | | **Інститут / факультет** | | | **Соціально-гуманітарних технологій** |
| **Назва програми** | | | **Соціологічне забезпечення економічної діяльності** | | | | | | | **Кафедра** | | | **Соціології і публічного управління** |
| **Тип програми** | | | **Освітньо-професійна** | | | | | | | **Мова навчання** | | | **Українська** |
| **Викладач** | | | | | | | | | | | | | |
| **Олена Козлова*, olena.kozlova@khpi.edu.ua*** | | | | | | |  | | | | | | |
|  | | **Старший викладач кафедри соціології і публічного управління (НТУ «ХПІ»)**  **Авторка понад 30 наукових і навчально-методичних публікацій. Провідна лекторка з курсів: «Вступ до спеціальності», «Соціологія маркетингу», «Соціологія реклами», «Соціологія професій», «Соціологія міста», «Соціальна психологія»** | | | | | | | | | | | |
| **Загальна інформація про курс** | | | | | | | | | | | | | |
| **Анотація** | | Курс дає змогу студентам ґрунтуючись на теорії сучасної соціологічної науки, сформувати у студентів уявлення про специфіку маркетингової та рекламної діяльності та оволодіння соціологічними методами дослідження зазначених феноменів. | | | | | | | | | | | |
| **Цілі курсу** | | * ознайомлення студентів із сучасними уявленнями про загальні поняття маркетингу та реклами; * вивчення основних принципів маркетингових та рекламних досліджень та особливостей їх проведення (в порівнянні із соціологічними); * формування уявлення студентів-соціологів про їхнє місце і можливу діяльність, можливості та задачі у сфері маркетингу та реклами | | | | | | | | | | | |
| **Формат** | | Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль - залік | | | | | | | | | | | |
| **Семестр** | 1 | | | | | | | | | | | | |
| **Обсяг (кредити) / Тип курсу** | | | | 3/ вибірковий | Лекції (години) | 32 | | Практичні заняття (години) | 16 | | Самостійна робота (години) | 42 | |
| **Програмні компетентності** | | * Здатність аналізувати соціальні явища і процеси (СК01). * Здатність проектувати і виконувати соціологічні дослідження, розробляти й обґрунтовувати їхню методологію (CК03). * Здатність збирати та аналізувати емпіричні дані з використанням сучасних методів соціологічних досліджень (СК04). | | | | | | | | | | | | |

**Результати навчання**

* Аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології (ПР01).
* Застосовувати наукові знання, соціологічні та статистичні методи, цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення для розв’язування складних задач соціології та суміжних галузей знань (ПР04).
* Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері соціології, аналізувати результати, обґрунтовувати висновки (ПР09).

**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 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**

Під час проведення лекційних занять з навчальної дисципліни передбачено застосування таких методів навчання: пояснювально-ілюстративний (демонстрація на екрані слайдів презентацій, демонстрація рекламних роликів, візуалізації навчального матеріалу) репродуктивний та частково-пошуковий (лекції базуються на матеріалі курсів соціологія маркетингу та соціологія реклами, які студенти вивчали на бакалаврській програмі).

Під час проведення семінарських занять застосовується: репродуктивний метод (засвоєння базових понять курсу); частково-пошуковий та дослідницький метод (під час виконання індивідуальних завдань).

**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 або практикуму. Для семінарських занять студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають із доповідями. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Практикум передбачає виконання у присутності викладача самостійного завдання, розв’язання задачі та обговорення обраних алгоритмів та отриманих результатів. Практична робота оцінюється викладачем.

**Індивідуальне завдання** – вид самостійної роботи поза аудиторними годинами, коли студент, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, розробляє тему, практичного спрямування. Це може бути розробка певної методики, створення програми соціологічного дослідження або розробка інструментарію.

**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.

Методи контролю

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

**Залік –**усна відповідь на питання, що містяться в білеті або відповідь на підсумковий тест. Питання доводяться до студентів заздалегідь. Питання та тести готує лектор. Він має оцінити якість відповіді студента за прийнятою шкалою академічних оцінок.

**Контрольні питання з курсу до заліку.**

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. Інтернет-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.

**2.Поточний контроль проводиться за результатами роботи студентів на семінарських заняттях, методом оцінювання контрольних робіт, шляхом оцінювання рефератів, індивідуальних завдань, ведення конспектів лекцій.**

**Контроль на семінарських заняттях –** оцінювання виступів студентів, відповідей на питання поставлені викладачем, оцінювання внеску окремих студентів у групову роботу, наприклад, активність в діловій грі.

**Контрольна робота** – вид поточного контролю знань студентів, який має на меті виявити рівень знань студентів та практичні навички, що отримані за пройденим матеріалом. Дата проведення контрольної роботи доводиться до студентів і призначається по завершенню вивчення одного або кількох змістових модулів. Питання або практичні завдання готує викладач, що веде практичні заняття, вони узгоджуються з лекційними питаннями і тематикою семінарських занять. Завдання можуть передбачати творчу роботу, відповідь на проблемне питання тощо. 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.

**РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ, ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА УМІНЬ (НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS)**

Таблиця 1.Розподіл балів для оцінювання успішності студента для іспиту

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Контрольні роботи (за модулями) | Індивідуальні завдання | залік | Сума |
| 20 (10\*2) | 60 (3\*20) | 20 | 100 |

Таблиця 2. Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЄКТС

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рейтингова**  **Оцінка, бали** | **Оцінка ЕСТS та її визначення** | **Національна  оцінка** | **Критерії оцінювання** | |
| **позитивні** | **негативні** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 90-100 | А | Відмінно | - **Глибоке знання** навчального матеріалу модуля, що містяться в **основних і додаткових літературних джерелах;**  - **вміння аналізувати** явища, які вивчаються, в їхньому взаємозв’язку і розвитку;  - **вміння** проводити **теоретичні розрахунки**;  - **відповіді** на запитання **чіткі**, **лаконічні, логічно послідовні;**  **- вміння  вирішувати складні практичні задачі.** | Відповіді на запитання можуть  містити **незначні неточності** |
| 82-89 | В | Добре | - **Глибокий рівень знань** в обсязі **обов’язкового матеріалу**, що передбачений модулем;  - вміння давати **аргументовані відповіді** на запитання і проводити **теоретичні розрахунки**;  - вміння вирішувати **складні практичні задачі.** | Відповіді на запитання містять **певні неточності;** |
| 75-81 | С | Добре | - **Міцні знання** матеріалу, що вивчається, та його **практичного застосування;**  **-** вміння давати **аргументовані відповіді** на запитання і проводити **теоретичні розрахунки**;  - вміння вирішувати **практичні задачі.** | **-** невміння використовувати теоретичні знання для вирішення **складних практичних задач.** |
| 64-74 | D        Д | Задовільно | - Знання **основних фундаментальних положень** матеріалу, що вивчається, та їх **практичного застосування**;  - вміння вирішувати прості **практичні задачі**. | Невміння давати **аргументовані відповіді** на запитання;  - невміння **аналізувати** викладений матеріал і **виконувати розрахунки;**  - невміння вирішувати **складні практичні задачі.** |
| 60-63 | Е | Задовільно | - Знання **основних фундаментальних положень** матеріалу модуля,  - вміння вирішувати найпростіші **практичні задачі**. | Незнання **окремих (непринципових) питань** з матеріалу модуля;  - невміння **послідовно і аргументовано** висловлювати думку;  - невміння застосовувати теоретичні положення при розв’язанні **практичних задач** |
| 35-59 | FХ  (потрібне додаткове вивчення) | Незадовільно | **Додаткове вивчення** матеріалу модуля може бути виконане **в терміни, що передбачені навчальним планом**. | Незнання **основних фундаментальних положень** навчального матеріалу модуля;  - **істотні помилки** у відповідях на запитання;  - невміння розв’язувати **прості практичні задачі.** |
| 1-34 | F  (потрібне повторне вивчення) | Незадовільно | - | - Повна **відсутність знань** значної частини навчального матеріалу модуля;  - **істотні помилки** у відповідях на запитання;  -незнання основних фундаментальних положень;  - невміння орієнтуватися під час розв’язання  **простих практичних задач** |

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ   
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**(надається перелік складових навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни та посилання на сайт, де вони розташовані)**

1. сілабус
2. робоча програма навчальної дисципліни
3. навчальний контент (конспект або розширений план лекцій);
4. плани семінарських занять
5. завдання для самостійної роботи студентів
6. питання, задачі, завдання або кейси для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь студентів
7. бібліотечний фонд університету і кафедри
8. сайт кафедри: http://web.kpi.kharkov.ua/sp/054-sotsiologiya-magistr/

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

**Базова література**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.// <https://www.twirpx.com/file/2490349/> |
| 2 | Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, 2001. – 456 с. |
| 3 | Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Київ: Національна академія управління, 2012. – 404 с.// <https://www.nam.kiev.ua/files/publications/966-95193-1-4-poscompressed.pdf> |
| 4 | Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Бєлікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с. |
| 5 | Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – К., 2006. – 192 с. // <https://ua1lib.org/book/3205730/21b8b3?id=3205730&secret=21b8b3> |
| 6 | Principles of Marketing. whole starwhole starwhole starwhole starempty star Copyright Year: 2015, Publisher: University of Minnesota Libraries Publishing// <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/> |
| 7 | Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image author Craig J. Thompson, Aric Rindfleisch & Zeynep Arsel | Source: Semantic scholar // <https://www.semanticscholar.org/paper/Emotional-Branding-and-the-Strategic-Value-of-the-Thompson-Rindfleisch/a6f87187553ab5b1f85b30f63cecd105f222a91f?p2df> |
| 8 | Introduction to Advertising , Author(s): University of Mumbai // <https://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf> |

**Допоміжна література**

|  |  |
| --- | --- |
| 9 | Маркетинг: ситуаційні вправи. Навч. посібник. / Упорядник Сидоренко О.І. – К.: Навч.-методцентр, 2004 |
| 10 | Старостіна А.О. Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Знання-Прес, 2006. – 191 с. |
| 11 | Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах. – Київ: КНЕУ, 2012. – 314 с. |
| 12 | Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник/ О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/24307/1/Romanovskyi_Osnovy_pablik_2015.pdf> |
| 13 | Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Київ: Національна академія управління, 2012. – 404 с. |
| 14 | Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – Львів: Інтелект-Захід, 2012. – 244 с. |
| 15 | Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін. Маркетинг. – К., 2013.- 346с. |

**ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ**

1. <http://i-soc.com.ua/institute/el_library.php> Електронна бібліотека Інституту соціології НАН України
2. <http://sau.in.ua/doslidzhennya/> Соціологічна асоціація України, дослідження
3. <https://idss.org.ua/public> Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В.Птухи Національної академії наук України, публікації
4. <http://i-soc.com.ua/ua/edition/journal/> Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг»
5. <http://www.kiis.com.ua> Київський міжнародний інститут соціології (КМІС)
6. <http://www.uisr.org.ua/monitoring> Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка
7. <http://uam.in.ua/> Українська Асоціація Маркетингу
8. <https://www.ama.org> Американська асоціація маркетингу
9. <http://www.adcoalition.org.ua/> Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції
10. <http://www.outdoor.org.ua/> Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України
11. http://www.uadm.com.ua Офіційний сайт Української асоціації директ маркетингу
12. <http://www.uapr.com.ua/> Офіційний сайт Української асоціації зі зв´язків з громадськістю
13. <http://www.outdoor.org.ua/> Асоціація операторів зовнішньої реклами України
14. http://mami.com.ua МАМІ, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни**

|  |  |
| --- | --- |
| **Попередні дисципліни:** | **Наступні дисципліни:** |
|  | Методи багатовимірного аналізу та BigData в соціології |
|  | Інтелектуальна власність |

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

(посада, звання, ПІБ) (підпис)