



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



Практикум соціологічного супроводу рекламної діяльності та маркетингових досліджень

Шифр та назва спеціальності
054 – Соціологія

Інститут
ННІ Соціально-гуманітарних технологій

Освітня програма
Соціологічне забезпечення економічної діяльності

Кафедра
Соціології і публічного управління (305)

Рівень освіти
Магістр

Тип дисципліни
Спеціальна (фахова), вибіркова

Семестр
2,

Мова викладання
Українська

Викладачі, розробники



Козлова Олена Аркадіївна

Olena.kozlova@khpi.edu.ua

Старша викладачка кафедри соціології і публічного управління

Авторка понад 50 наукових і навчально-методичних публікацій.
Провідна лекторка з курсів: «Вступ до спеціальності», «Соціологія маркетингу», «Соціологія реклами», «Соціологія професій», «Соціологія міста», «Соціальна психологія»

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](http://web.kpi.kharkov.ua/sp/profesors-ko-vikladats-kij-sklad)

<http://web.kpi.kharkov.ua/sp/profesors-ko-vikladats-kij-sklad>

Загальна інформація

Анотація

Курс дає змогу студентам ґрунтуючись на теорії сучасної соціологічної науки, сформувати у студентів уявлення про специфіку маркетингової та рекламної діяльності та оволодіти соціологічними методами дослідження зазначених феноменів. .

Мета та цілі дисципліни

Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок у сфері маркетингу та реклами та орієнтована на 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 занять

Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль - залік.

Компетентності

ЗК06. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

СК01. Здатність аналізувати соціальні явища і процеси

СК03. Здатність проектувати і виконувати соціологічні дослідження, розробляти й обґрунтовувати їхню методологію

СК04. Здатність збирати та аналізувати емпіричні дані з використанням сучасних методів соціологічних досліджень

Результати навчання

ПРО1. Аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології

ПРО4. Застосовувати наукові знання, соціологічні та статистичні методи, цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язування складних задач соціології та суміжних галузей знань

ПРО9. Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері соціології, аналізувати результати, обґрунтовувати висновки

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 год. (4 кредити ECTS): лекції – 32 год., практичні заняття – 16 год., самостійна робота – 72 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

"Філософія економічної діяльності", "Теоретична соціологія XXI століття" "Інтернет-дослідження економічної діяльності", "Соціологічний супровід економічної діяльності" ""

Особливості дисципліни, методи та технології 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).

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Система маркетингових досліджень

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

Мета, завдання об'єкт та предмет МД. Класифікація МД. Види МД в залежності від мети проведення -прикладні та фундаментальні; Залежно від поставленого завдання - розвідувальне, описове, експериментальне і казуальне. Залежно від постановки проблеми - дослідження для визначення проблеми і дослідження для вирішення проблеми. Залежно від методу збору даних - якісні та кількісні. Залежно від способів отримання інформації - кабінетні та польові. Роль МД в діяльності підприємства. Розгляд ситуацій для визначення проблеми МД, формулювання завдань та гіпотез МД. . Особливості проведення маркетингових досліджень під час воєнного стану.

Тема 2. Маркетингова інформація

Класифікація інформації в МД. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації. Синдикативна інформація. Маркетингова інформаційна система як безперервно діюча система, що включає набір процедур і методів для регулярного збирання, аналізу та інтерпретації актуальної і точної інформації з різних джерел і забезпечує інтегрування, підтримку й передачу менеджерам маркетингової інформації у формі, придатній для прийняття рішень. Визначення складу потрібної інформації та джерел її отримання в залежності від мети МД. Удосконалення маркетингової інформаційної системи на підприємстві

Підходи до організації роботи із постачальниками маркетингової інформації. Постачальники маркетингової інформації. Вимоги, які висуваються посадовим особам при роботі із постачальниками маркетингової інформації. Алгоритм процесу збору та інтерпретації даних. Організація контролю якості маркетингової інформації. Постачальники маркетингової інформації

Тема 3. Структура та програма маркетингових досліджень.

Процедура проведення МД. Програма маркетингового дослідження. Структура звіту за результатами проведення МД. Вибір методів проведення МД. Використання експериментів при проведенні МД. Розробка плану досліджень, вибір методу збору інформації.

Тема 4. Процес маркетингових досліджень

Порівняльний аналіз методів проведення МД на різних фазах: фаза ініціації - Сегментування (segmentation research); Оцінка попиту (demand estimation); Прогнозування продажів (sales forecasting); Дослідження процесу прийняття рішення споживачами (consumer decision process research); Дослідження позиціонування продукту (positioning research); Фаза розробки - Дослідження цінової еластичності (price elasticity testing); Тестування концепцій (concept testing); Дослідження іміджу марки (brand equity testing).

Фаза дослідного виробництва і тестування - Пробний маркетинг (Test marketing); Тестування практичності (usability testing); Тестування реклами та просування товару (advertising research and promotion).

Таємний покупець (mystery shopping); Аудит магазину. Дослідження задоволеності замовника (customer satisfaction study) Аудит каналів розподілу товару (distribution channel audit) Виявлення портретів покупців з історії продажів.

Тема 5 Методи збирання первинної інформації у МД. Кількісні дослідження

Методи збирання первинної інформації. Критерії вибору методу збирання первинної інформації. Панель як базове поняття збору первинної інформації. Кількісні методи збирання інформації. Особливості застосування масових опитувань у маркетингу.

Тема 6 Методи збирання первинної інформації у МД. Якісні дослідження

Якісні методи збирання інформації.

Застосування кластерного аналізу для сегментації ринку. Застосування кореляційно-регресійного аналізу в МД (складання однофакторного та багатфакторного 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.

Тема 7. 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. Інституціоналізація реклами. Функції та дисфункції реклами.

Тема 8. Регулювання рекламної діяльності

Державне регулювання рекламної діяльності. Громадські організації, що впливають на рекламну діяльність. Дискримінаційна реклама. Досвід співпраці громадянського суспільства та влади щодо попередження проявів дискримінації в рекламі.

Глобальні тенденції розвитку реклами

Тема 9 Дослідження в рекламі.

Поняття рекламного дослідження. Рекламні дослідження як вид маркетингових досліджень. Завдання рекламних досліджень. Напрями рекламних досліджень. Дослідження комерційної і некомерційної реклами.

Етапи процесу рекламного дослідження. Методи отримання інформації і їх особливості.

Комунікаційні характеристики реклами. Соціально-психологічні основи реклами (основні поняття психологія реклами; мотиви, використовувані в рекламних комунікаціях; тестемоніум в рекламі). Достойнства і недоліки методів отримання інформації. Управлінське тестування і тестування реклами

Тема 10. Рекламна стратегія і її розробка. Рекламне звернення.

Рекламна стратегія як складова маркетингової стратегії фірми. Основні складові рекламної стратегії: цільова аудиторія, концепція товару, розробка каналів рекламних комунікацій, рекламне звернення.

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

Зміст рекламного звернення. Процес створення рекламних текстів. 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.

Тема 11. Мультимедійні технології в рекламі.

Сучасні програмно-технічні засоби мультимедіа. Мультимедійний контент: стан та перспективи. Формування мультимедійних презентацій за допомогою програм PowerPoint і Movie Maker.

Створення мультимедіа презентації.

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

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

Тема 12. Рекламна кампанія.

Визначення рекламної кампанії. Маркетингові передумови рекламної кампанії життєвий цикл товару, адресат, конкуренти, елементи структури ринку.

Типи рекламних кампаній. Етапи рекламної кампанії і їх характеристика. Ідея і мотиви рекламної кампанії. Реклама як інструмент брендингу та роль реклами в реалізації маркетингових технологій.

Способи побудови слогану рекламної кампанії. Специфіка української реклами.

Тема 13. Моделі аналізу рекламного впливу.

Ієрархічні моделі - концепції які розглядають впорядковану послідовність яких-небудь споживчих реакцій. Загальний принцип побудови моделі: інформація (реклама), що входить, ряд проміжних ефектів - купівля. Типологія ієрархічних моделей. Принципи гетерархічного підходу які базуються на твердженні, що реклама є частиною лояльності до бренду. Когнітивні моделі - споживчою поведінкою управляють виключно раціональні рушійні сили. Інтегровані моделі, їх відмінність від "чистих" ієрархічних і принципово гетерархічних моделей. Модель Росситера – Персі. Комунікаційні ефекти: ефект, не залежний від продуктової категорії, ефект, істотно залежний від категорії,

Основні постулати моделі комунікаційних ефектів Росситера-Персі. Застосування моделі Росситера-Персі для тестування ефективності реклами

Тема 14. Контроль рекламної діяльності.

Контроль рекламної діяльності. Поняття контролю. Цілі контролю. Основні елементи контролю рекламної діяльності. Рівні контролю. Економічна ефективність реклами.

Процедури тестування реклами і їх характеристика. Стратегічний контроль усередині фірми. Застосування результатів контрольних досліджень. Заходи боротьби зі зносом реклами.

Поняття контролю. Цілі контролю. Рівні контролю. Основні елементи контролю рекламної діяльності.

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).

Теми практичних занять

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Предмет і задачі курсу. Мета, завдання об'єкт та предмет МД. Класифікація МД. Роль МД в діяльності підприємства. Розгляд ситуацій для визначення проблеми МД, формулювання завдань та гіпотез МД

Тема 2. Маркетингова інформація

Класифікація інформації в МД. Визначення складу потрібної інформації та джерел її отримання в залежності від мети МД. Удосконалення маркетингової інформаційної системи на підприємстві Підходи до організації роботи із постачальниками маркетингової інформації. Алгоритм процесу збору та інтерпретації даних.

Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень

Процедура проведення МД. Програма маркетингового дослідження. Структура звіту за результатами проведення МД. Вибір методів проведення МД. Розробка плану досліджень, вибір методу збору інформації. Порівняльний аналіз методів проведення МД.

Тема 4. Методи збирання первинної інформації у МД

Методи збирання первинної інформації. Критерії вибору методу збирання первинної інформації. Кількісні методи збирання інформації. Якісні методи збирання інформації. Особливості проведення маркетингових досліджень.

Тема 5. Реклама як соціальний інститут та вид діяльності

Основні підходи до розуміння реклами. Генеза реклами як соціального явища. Роль і значення реклами в сучасному суспільстві. Реклама як область соціальної практики. Глобальні тенденції розвитку реклами

Тема 6. Дослідження в рекламі.

Поняття рекламного дослідження. Завдання рекламних досліджень. Напрями рекламних досліджень. Дослідження комерційної і некомерційної реклами. Управлінське тестування і тестування реклами

Тема 7. Рекламна стратегія і її розробка. Рекламне звернення.

Рекламна стратегія як складова маркетингової стратегії фірми. Основні складові рекламної стратегії: цільова аудиторія, концепція товару, розробка каналів рекламних комунікацій, рекламне звернення. Поняття рекламного повідомлення, звернення та оголошення; етапи створення рекламного повідомлення. Зміст рекламного звернення. Форми і рівні рекламного повідомлення. Технології виробництва зовнішньої реклами. Технології виробництва відеореклами. Мультимедійні технології в рекламі. Особливості Інтернет реклами.

Рекламний бриф.

Тема 8. Рекламна кампанія. Контроль рекламної діяльності.

Визначення рекламної кампанії. Типи рекламних кампаній. Етапи рекламної кампанії і їх характеристика. Контроль рекламної діяльності. Економічна ефективність реклами. Процедури тестування реклами і їх характеристика. Контроль рекламної діяльності (поняття, рівні, види, оцінка ефективності реклами; рекламний аудит; зовнішнє регулювання рекламної діяльності).

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

Самостійна робота

Курс передбачає виконання наступних індивідуальних завдань. 1) "Індивідуальне завдання. Мета розрахункового завдання – дослідити за допомогою методики SWOT-аналізу маркетингову діяльність підприємства". 2) Маркетингове дослідження на тему: «Аналіз бренду(підприємства / послуги/ товару». 3) "Планування рекламної кампанії та розробка рекламної стратегії".

Література та навчальні матеріали

Основна 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 Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2008. - 600 с. // <https://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/>
- 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 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.
- 7 Principles of Marketing. whole starwhole starwhole starwhole stareempty star
Copyright Year: 2015, Publisher: University of Minnesota Libraries Publishing//
<https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>

Додаткова література

- 1 Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Київ: Національна академія управління, 2012. – 404 с.
- 2 Маркетинг: ситуаційні вправи. Навч. посібник. / Упорядник Сидоренко О.І. – К.: Навч.-методцентр, 2004.
- 3 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>
- 4 Introduction to Advertising , Author(s): University of Mumbai // https://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді заліку (40%) та поточного оцінювання (60%).

Залік у вигляді онлайн тесту.

Поточне оцінювання: підготовка презентацій і доповідей за ними (30%) та індивідуальних завдання (30%).

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

Дата погодження, підпис

Завідувач кафедри
Володимир МОРОЗ

28.06.24

Дата погодження, підпис

Гарант ОП
Надія ШАНІДЗЕ

27.08.2024