



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни

Теоретичні засади маркетингової та рекламної діяльності



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

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 занять

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

Компетентності

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. 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 залученні та утриманні споживачів.

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

Тема 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.

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.

Тема 4. Теоретичні аспекти маркетингової політики ціноутворення.

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.

Тема 5. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій.

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.

Тема 6. Теоретичні аспекти маркетингової політики розподілу.

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 товароруку. Сучасні тенденції в маркетинговій політиці розподілу.

Тема 7. Теоретичні аспекти маркетингових досліджень

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 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. Особливості проведення маркетингових досліджень під час воєнного стану.

Тема 8. 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 9. 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 10. Основні види і типи реклами.

Комерційна і некомерційна реклама.

Класифікаційні характеристики комерційної реклами.

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

Тема 11. Реклама в системі комунікацій

Реклама і теорія комунікацій

Комунікаційні характеристики реклами

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

Тема 12. 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 різні 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 13. Мультимедійні технології в рекламі.

Сучасні програмно-технічні засоби мультимедіа. Мультимедійний контент: стан та перспективи. Формування мультимедіапрезентацій за допомогою програм PowerPoint і 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 (TRC). 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 14. Канали рекламної комунікації і засоби реклами. Реклама в системах маркетингу та управління.

Поняття каналу рекламної комунікації 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).

Теми практичних занять

Тема 1. Формування теорії маркетингу.

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

Принципи маркетингу та напрямки сучасного його розвитку. Сучасні концепції маркетингу.

Тема 2. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингу

Класифікація видів маркетингу. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці та їх вплив на комплекс маркетингу. Глобальний маркетинг. Інтерактивний маркетинг. Маркетинг в електронному бізнесі. Індивідуальний маркетинг. Екологічний маркетинг.

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

Категорія товару в економіці та маркетингу. Сутність та цілі цінової політики. Цінові стратегії.

Встановлення остаточних цін. Поняття маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту.

Теорія маркетингової політики розподілу. Сучасні тенденції в маркетинговій політиці розподілу.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Роль МД в діяльності підприємства. Маркетингова інформація. Процедура проведення МД.

Методи збирання первинної інформації. Застосування кластерного аналізу для сегментації ринку.

Застосування кореляційно-регресійного аналізу в МД. 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. Соціологія реклами як

галузь соціологічного знання. Глобальні тенденції розвитку реклами

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

Комерційна і некомерційна реклама. Реклама і теорія комунікацій. Комунікаційні характеристики реклами. Соціально-психологічні основи реклами.

Тема 7. 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. Творчі рекламні стратегії (TRC). Концепція креативної

творчості в рекламі та мотивація в рекламних повідомленнях. Рекламний бриф.

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

Поняття каналу рекламної комунікації і рекламних медіа. Основні канали рекламної комунікації.

Реклама як інструмент брендингу. Управління рекламою: основні поняття і підходи.

Планування рекламної діяльності. Організація рекламного процесу. Контроль рекламної діяльності

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

Теоретичні засади маркетингової та рекламної діяльності



Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Самостійна робота

Курс передбачає виконання індивідуальних завдань у вигляді рефератів та представлення їх як презентацій за темами що вказано в завданнях для самостійної роботи. Студент здійснює бібліографічний пошук, 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. Крім того студенти виконують індивідуальне завдання: "Індивідуальне завдання. Мета розрахункового завдання – дослідити за допомогою методики SWOT-аналізу маркетингову діяльність підприємства. Завдання повинно містити наступні складові: опис підприємства (галузь, в якій працює підприємство; основні асортиментні групи продукції, споживачі, конкуренти підприємства; перспективи розвитку підприємства, тощо), орієнтовний обсяг – 3-5 сторінок; побудова SWOT-матриці та її аналіз – 2 сторінки; висновки за результатами проведення SWOT-аналізу – 1-2 сторінки.

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. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с.
- 7 Principles of Marketing. whole starwhole starwhole starwhole starempty 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 завдань (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

