



## СИЛАБУС

навчальної дисципліни

### Маркетинг та рекламна діяльність

Освітньо-професійна програма	<u>Образотворче та декоративно-прикладне мистецтво</u>
Спеціальність	<u>023 Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація</u>
Галузь знань	<u>02 Культура і мистецтво</u>
Ступінь вищої освіти	<u>перший (бакалаврський) рівень</u>
Мова навчання	<u>українська</u>



**Загугл Мирослава Іллівна**, викладач I категорії

**Контактний тел.:** 0680285729

**E-mail:** mzagul8@gmail.com

**Консультації:** вівторок 16.00-17.00.

Місце проведення консультації: аудиторія №1 «Економіка»

Платформа GoogleMeet

**АНОТАЦІЯ**  
дисципліни  
(призначення  
навчальної  
дисципліни)

Програма вивчення навчальної дисципліни **«Маркетинг та рекламна діяльність»** складена відповідно до освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація» для здобувачів вищої освіти, які вступили на основі повної загальної середньої освіти (*освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»*).

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення її економічних та соціальних потреб через аналіз процесів та заходів організації рекламної кампанії підприємства для стимулювання збуту його продукції.

Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення

	внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових інструментів - збут і обслуговування, реклама, цінова політика, зв'язки зі споживачами та громадськістю. Маркетинг – «філософія бізнесу».
<b>МЕТА</b> навчальної дисципліни	<b>Метою</b> вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг та рекламна діяльність» є формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції, оволодіння теоретичними знаннями і практичними навичками з проблем управління рекламною діяльністю на рівні підприємства, формування у здобувачів вищої освіти розуміння рекламної діяльності за сучасних умов, основних принципів її діяльності, регулювання правовідносин, пов'язаних з інтелектуальною власністю.
<b>ЗАВДАННЯ</b>	У процесі вивчення дисципліни вирішуються наступні <b>завдання</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>– ознайомити із термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;</li> <li>- оволодіння студентами системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу;</li> <li>- висвітлення теоретичних та соціально-економічних аспектів реклами;</li> <li>– формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок і вмінь щодо управління рекламною діяльністю та регулювання відносин у цій сфері;</li> <li>– вивчення основних категорій і термінів, що використовуються в рекламі;</li> <li>– оволодіння методами вивчення рекламної справи;</li> <li>– здобуття навичок визначати показники ефективності реклами;</li> <li>– з'ясування механізму виявлення і використання провідного досвіду щодо забезпечення зростання ефективності реклами та прогресивних методів організації реклами у країні та закордоном</li> </ul>
<b><u>Загальні компетентності (ЗК):</u></b>	
Здобувачі вищої освіти повинні оволодіти наступними компетенціями:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>ЗК 1:</u></b> Здатність реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенство права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</li> <li>- <b><u>ЗК 5:</u></b> Здатність до абстрактного мислення, аналізу та</li> </ul>

	<p>синтезу.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>ЗК 6:</u></b> Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.</li> <li>- <b><u>ЗК 7:</u></b> Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</li> <li>- <b><u>ЗК 8:</u></b> Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</li> <li>- <b><u>ЗК 9:</u></b> Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</li> <li>- <b><u>ЗК 10:</u></b> Навички міжособистісної взаємодії.</li> <li>- <b><u>ЗК 11:</u></b> Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</li> </ul>
<b><i>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):</i></b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>СК 3:</u></b> Здатність формулювати цілі особистісного і професійного розвитку та умови їх досягнення, враховуючи тенденції розвитку галузі професійної діяльності, етапів професійного зростання та індивідуально-особистісних особливостей.</li> <li>- <b><u>СК 7:</u></b> Здатність адаптувати творчу (індивідуальну та колективну) діяльність до вимог та умов споживача.</li> <li>- <b><u>СК 9:</u></b> Здатність використовувати професійні знання у практичній та мистецтвознавчій діяльності.</li> <li>- <b><u>СК 11:</u></b> Здатність проводити сучасне мистецтвознавче дослідження з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.</li> </ul>
<b><i>Інформаційний обсяг навчальної дисципліни</i></b>	
<b><u>Теоретичний блок</u></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вступ до маркетингу.</li> <li>2. Маркетингова товарна політика.</li> <li>3. Маркетингова цінова політика.</li> <li>4. Маркетингова політика розподілу.</li> <li>5. Маркетингова політика комунікацій.</li> <li>6. Суть, види та функції реклами.</li> </ol>
<b><u>Практичні заняття (доповіді, презентації, ділові ігри, інформаційні блоки)</u></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пошук нових та вибір цільових сегментів ринку.</li> <li>2. Моделювання поведінки споживача.</li> <li>3. Сегментація світового ринку і проблеми групування країн.</li> <li>4. Суть SMM в системі комунікацій підприємства.</li> <li>5. Методики тестування реклами.</li> <li>6. Тестування власної реклами.</li> <li>7. Розроблення плану використання ЗМІ.</li> <li>8. Рекламні агентства на українському</li> </ol>

	<p>ринку.</p> <p>9. Комунікаційна, економічна та соціальна ефективність реклами.</p>
<p><b><u>Інформаційний обсяг самостійної роботи</u></b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегічне та оперативне планування маркетингу;</li> <li>2. Маркетингові дослідження: аналіз ринку товарів; конкурентів; вивчення потреб існуючих та потенційних споживачів, поведінки покупців, мотивації придбання товарів;</li> <li>3. Аналіз показників конкурентоспроможності товарів;</li> <li>4. Методи прямого і непрямого маркетингового ціноутворення;</li> <li>5. Функції виробників, оптових, роздрібних підприємств у розповсюдженні товарів;</li> <li>6. Етапи здійснення рекламної діяльності;</li> <li>7. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу;</li> <li>8. Стратегії інтернет-маркетингу;</li> <li>9. Ефекти рекламної комунікації;</li> <li>10. Світлові, графічні та творчі підходи до створення рекламно-інформаційного продукту;</li> <li>11. Визначення впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію;</li> <li>12. Інструменти рекламного дослідження ринку;</li> <li>13. Особливості планування реклами на різних носіях. Вибір носіїв реклами;</li> <li>14. Особливості планування реклами на різних носіях. Вибір носіїв реклами;</li> </ol>
<p><b><i>Підсумкове оцінювання</i></b> з дисципліни <u>«Маркетинг та рекламна діяльність»</u> здійснюється наприкінці <i>VII семестру по завершенню вивчення навчальної дисципліни</i> у формі усного контролю. Підсумкова оцінка за семестр є сумою балів, отриманих за усі види навчальних робіт. В <u>VII</u> семестрі проводиться диференційований залік.</p>	
<p><b>Перелік питань для підготовки до підсумкового контролю з дисципліни «Маркетинг та рекламна діяльність»</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність маркетингу.</li> <li>2. Принципи, завдання та функції маркетингу.</li> <li>3. Розвиток концепцій маркетингу.</li> <li>4. Система засобів маркетингу (mix-marketing).</li> <li>5. Суть та основні завдання управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей фірми.</li> <li>6. Сегментація та відбір цільових ринків.</li> </ol>	

7. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.
8. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу.
9. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства.
10. Організаційна побудова служб маркетингу.
11. Визначення маркетингового дослідження та його структура.
12. Головні розділи маркетингових досліджень.
13. Методичні основи маркетингового дослідження.
14. Послідовні стадії маркетингового дослідження.
15. Класифікація даних в маркетингових дослідженнях.
16. Дослідження кон'юнктури ринку.
17. Дослідження іміджу підприємства та іміджу товару.
18. Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики.
19. Товарна номенклатура та асортимент товару.
20. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.
21. Сервіс як один з елементів товарної політики підприємства.
22. Товарні марки. Поняття — бренд.
23. Життєвий цикл товару.
24. Програма розробки нових товарів.
25. Стандартизація та сертифікація продукції .
26. Структура ціни.
27. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства.
28. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі.
29. Завдання маркетингового ціноутворення.
30. Процес маркетингового ціноутворення.
31. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.
32. Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу.
33. Реклама.
34. Паблік релейшнз.
35. Стимулювання збуту.
36. Особистий продаж.
37. Прямий маркетинг.
38. Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку.
39. Концепція брендингу для формування іміджу.
40. Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу.
41. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
42. Види систем розподілу продукції.
43. Управління каналами розподілу.
44. Базові поняття маркетинг-логістики.
45. Сутність міжнародного маркетингу.
46. Форми міжнародного маркетингу.
47. Сегментація світового ринку і проблеми групування країн.
48. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу.
49. Поняття інтернет-маркетингу.
50. Види інтернет-маркетингу.
51. Особливості SMM-маркетингу.
52. Застосування SEO в інтернет-діяльності.

53. Визначення реклами і рекламної діяльності.
54. Комунікативний аспект реклами.
55. Ефективні комунікаційні технології. Комунікативні бар'єри.
56. Основні цілі рекламної комунікації. Завдання реклами.
57. Етапи рекламної комунікації. Учасники рекламної комунікації.
58. Місце і роль реклами у структурі маркетингу.
59. Історія розвитку реклами в античні часи та в середньовіччі.
60. Роль професії оповісника у розвитку аудіо реклами.
61. Живописна рекламна вівіска. Історія рекламного плакату.
62. Винахід друкарського станка та розвиток друкованої реклами.

### **Інформаційно-методичне забезпечення програми**

#### ***Основна:***

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид. переробл. і допов. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко . – 5-те вид., доп. і переробл. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Солдерс Д. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 52-е европ. изд. – М.: Издат. дом «Вильямс». – 2012. – 752 с.
4. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.
5. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф.Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.
6. Маркетинг : підруч. [для студ ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – вид. 3-тє. - К. : Нач—метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с. 7. Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Шевчик М. Г та ін.. Основи маркетингу: навчальний посібник . – К.: Наш час, 2006. – 235 с.

#### ***Допоміжна:***

8. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуаційні, творчі та контрольні завдання: практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К.:Київ. нац.. торг. – екон. ун-т, 2003. – 259 с.
9. Котлер Ф. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е узд. – СПб.: Питер. – 2006. – 816 с.