

**ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА**  
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
Завідувач кафедри журналістики, реклами та  
зв'язків з громадськістю  
Копистинська І.М.  
“31” серпня 2018 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**  
**(модуль маркетинг)**  
**Вибіркова дисципліна**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**  
**«Реклама та зв'язки з громадськістю»**

**Першого рівня вищої освіти**  
**за спеціальністю 061 Журналістика**  
**галузі знань 06 Журналістика**

**Розробник:** Рижий І. Б., професор кафедри, доцент, кандидат економічних наук.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю»

Протокол № 1 від “31” серпня 2018 року

## 1. ВСТУП

**Мета дисципліни:** набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок з маркетингу, для організації та проведення дослідження за найважливішими напрямками маркетингу, насамперед в рекламі і ПР.

**Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:**

- Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;
- Здатність ефективно просувати створений медійний продукт;
  
- Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту;
- Здатність визначати сегментацію цільової аудиторії;
- Здатність формувати напрямки комунікації зі створення зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту;
  
- Здатність розраховувати показники ефективності рекламної та PR діяльності

**Завдання:** ознайомити:

- із сутністю, основними складовими та концепціями маркетингу;
- маркетинговим середовищем та видами маркетингу;
- основними інструментами маркетингу;
- із сутністю та структурою маркетингових досліджень;
- з перевагами та недоліками різних методів маркетингових досліджень;
- з методами збирання маркетингової інформації;
- розвивати навички самостійного здійснення маркетингових досліджень;
- підготувати майбутніх фахівців до роботи в «полі» маркетингових досліджень;
- ознайомлення з основними принципами та технологіями використання методів маркетингових досліджень в рекламі та ПР;
- підготовка до використання набутих знань на практиці;
- вироблення практичних професійних навичок у сфері застосування результатів маркетингових досліджень для аналізу рекламної та ПР-діяльності

**Програмові результати навчання, згідно з освітньо-професійною програмою:**

- Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук;
  
- Пропонувати створений медійний продукт;
  
- Планувати дослідження для ефективного просування медійного продукту;
- Визначати сегментацію цільової аудиторії, практики просування товарів та послуг;

- Вміти формувати напрямки комунікації зі створення зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту.
- Уміння прораховувати ефективність рекламної та PR діяльності.

**У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:**

**знати:**

- зміст і роль маркетингу;
- основні складові маркетингу;
- інформаційні системи маркетингу;
- середовище маркетингу;
- місце маркетингових досліджень в структурі маркетингу і управління підприємством в умовах ринкової економіки;
- різновиди маркетингової інформації та основні джерела її здобування;
- основні етапи проектування маркетингового дослідження;
- методи і технології проведення маркетингових досліджень та особливості їх використання;
- різноманітні варіанти обробки результатів маркетингових досліджень;
- основні об'єкти та напрямки проведення маркетингових досліджень.

**уміти:**

- застосовувати основні маркетингові інструменти;
- здійснювати сегментування ринку, вибір цільового ринку і позиціонування;
- здійснювати організаційні і контрольні заходи маркетингу;
- розробляти та впроваджувати стратегічні плани маркетингу;
- визначати необхідність проведення маркетингових досліджень при аналізі різноманітних аспектів управління маркетингом, прийнятті маркетингових рішень;
- визначати методи та технології дослідження, які необхідні при аналізі таких найважливіших аспектів маркетингу, як аналіз конкурентів, ринку, товару, споживачів, ефективності реклами та ін.;
- вміти самостійно розробляти програми та опитувальні листи для проведення невеликих за обсягами опитувань споживачів товарів та послуг;
- обробляти інформацію маркетингового дослідження (в тому числі з використанням спеціальних програм на комп'ютері) та аналізувати її з метою пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.
- **Пререквізити:** вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни як основи реклами та зв'язків з громадськістю, теорія реклами та зв'язків з громадськістю.

## 2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» за спеціальністю 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика	Вибіркова (цикл професійної підготовки)	
Модулів – 1		<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – реферат, індивідуально-пошукове завдання		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 180		7-й	7-й
		<b>Лекції</b>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6	Перший рівень вищої освіти (бакалавр)	36 год.	6 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		36 год.	4 год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		108 год.	80 год.
		Вид контролю: залік	

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 2/3

## 3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточне оцінювання студентів на семінарських заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре; «5» - відмінно. Підсумковий контроль у вигляді екзамену проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС

<b>Шкала в балах</b>	<b>Національна шкала</b>	<b>Шкала ЄКТС</b>
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «дуже добре»	B
65-79 балів	4 «добре»	C
55-64 бали	3 «задовільно»	D
50-54 бали	3 «достатньо»	E
35-49 балів	2 «незадовільно»	FX
1-34 бали	2 «неприйнятно»	F

#### **4. МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

**Методи навчання:** лекції із застосуванням мультимедійного проектора, розв'язування практичних завдань, складання рекламних текстів, аналіз друкованих та інших текстів, ділові ігри.

**Методи контролю:** опитування на семінарських заняттях, поточне тестування, оцінка за розв'язування практичних завдань, оцінка за індивідуальні завдання, оцінювання на екзамені.

#### **5.ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

##### **Змістовий модуль 1. Маркетинг**

##### **Тема 1.Сутність, основні складові та концепції маркетингу**

Походження і сутність маркетингу. Комплекс маркетингу, його принципи та функції.

Види маркетингу. Концепції маркетингу. Маркетингове середовище. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.

##### **Тема 2.Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку**

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації ринку. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінювання цільового сегмента ринку. Зміст та процедура позиціювання товару на ринку. Стратегії позиціювання.

### **Тема 3. Дослідження поведінки покупців**

Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Процес прийняття рішення про покупку товару. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.

Аналіз ринкових можливостей підприємства.

### **Тема 4. Маркетингова товарна політика**

Класифікація товарів і асортиментна політика. Розроблення нового товару. Життєвий цикл товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Товарні знаки й упаковка.

### **Тема 5. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають.**

Визначення цілей ціноутворення. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику.

Цінові стратегії. Стратегічні рішення щодо рівня цін. Стратегії єдиних чи перемінних цін. Цінові стратегії у межах товарного асортименту. Методи ціноутворення. Пристосування ціни.

### **Тема 6. Маркетингова збутова політика.**

Канали розподілу товарів. Поняття каналу розподілу. Довжина і ширина каналів розподілу. Маркетингові системи. Вибір каналу розподілу. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібною торгівлі. Основи збутової логістики.

### **Тема 7. Маркетингова політика комунікацій.**

Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства. Реклама. Паблік рілейшнз. Персональний продаж. Стимулювання збуту.

### **Тема 8. Управління маркетинговою діяльністю.**

Система планування маркетингу. Стратегічне планування. Моделі прийняття стратегічних рішень. Планування маркетингу. Організація маркетингової діяльності. Маркетинговий контроль.

## **Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження**

### **Тема 1. Сутність маркетингових досліджень**

Маркетинг як концепція ринкового управління. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. Сутність маркетингових досліджень, мета та основне призначення маркетингових досліджень. Різновиди маркетингових досліджень: розвідувальні, описові, експериментальні, інноваційні. Досвід організації маркетингових досліджень в Україні та за кордоном..

## **Тема 2. Види і форми маркетингових досліджень**

Кабінетні і польові маркетингові дослідження. Розвідувальні, описові та обґрунтовальні маркетингові дослідження. Кількісні та якісні маркетингові дослідження. Маркетингова розвідка. Бенчмаркінг. Маркетингові дослідження на споживчих і промислових ринках. Організаційні форми маркетингових досліджень. Етика маркетингових досліджень

## **Тема 3. Маркетингова інформація**

Роль і значення маркетингової інформації. Вимоги до маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Первинна і вторинна маркетингова інформація. Маркетингові інформаційні системи. Інформаційні ресурси Інтернет. Захист маркетингової інформації

## **Тема 4. Структура та процес маркетингових досліджень**

Сутність емпіричного маркетингового дослідження. Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Підготовка та презентація звіту

## **Тема 5. Методи збирання первинної інформації**

Сутність методу опитування. Опитувальний лист і види питань. Переваги і недоліки опитування. Анкетне опитування і його різновиди. Опитування: якісні дослідження. Метод фокус-груп. Глибинні інтерв'ю. Проекційні методи. Спостереження. Експеримент та імітація. Правила розробки опитувальних листків.

## **Тема 6. Спеціальні опитувальні методики в маркетингових дослідженнях**

Класифікація спеціальних опитувальних методик. Тест в маркетинговому дослідженні: його сутність, структура, сфери застосування. Проективні тести в маркетингових дослідженнях. Лінгвосоціологічні тести (методики, процедури) в маркетингових дослідженнях. Соціометричні тести (методики) в маркетингових дослідженнях

## **Тема 7. Експертні оцінки та експеримент в маркетингових дослідженнях**

Суть методу експертних оцінок і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях. Організація експертного опитування. «Мозковий штурм» і його різновиди. «Обличчям до обличчя» - метод співвіднесеної оцінки. «Дельфійська техніка» («метод Дельфі»). Суть експерименту і його різновиди. Експерименти в дослідженнях реклами. Пробний маркетинг, його різновиди, методика проведення

## **Тема 8. Репрезентативність, вибірка, технології вимірювання в маркетингових дослідженнях**

Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні. Типи і види вибірок в маркетинговому дослідженні. Обсяг і помилки вибірки. Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні. Квантифікація, ранжування, шкалювання. Основні типи шкал. Спеціальні вимірювальні шкали в маркетингових дослідженнях (Осгуда, Богардуса, Лайкерта)

## Тема 9. Дослідження реклами.

Цілі і напрями маркетингових досліджень в рекламі. Звіт про маркетингові дослідження. Основні методи рекламних досліджень в рекламі. Дослідження прийняття рішення з проведення рекламної кампанії. Операціоналізація цілей реклами. Дослідження поведінки споживачів. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами

## Тема 10. Дослідження ПР

Особливості маркетингових досліджень в ПР. Маркетингові дослідження основних складових ПР. Методи проведення досліджень в ПР. Оцінювання потенційних можливостей і прогнозу ефективності проведення ПР-акцій.

### 6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього о	у тому числі					усього о	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1.</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Основи маркетингу</b>												
Тема1. Сутність, основні складові та концепції маркетингу		2	2			6	5					5
Тема2. Маркетингове середовище та види маркетингу		2	2			6	5					5
Тема3. Маркетингова інформація та основи маркетингових досліджень		2	2			6	7	2				5
Тема4. Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування		2	2			6	7		2			5



Тема5.Маркетингова товарна політика		2	2			6	5					4
Тема6.Маркетингова цінова політика		2	2			6	5					4
Тема7. Маркетингова політика розподілу		2	2			6	5					4
Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика		2	2			6	5					4
Тема 9. Стратегія, організація та контроль маркетингу		2	2			6	7	2				4
Разом за змістовим модулем 1		18	18			54	47	4	2			40
<b>Змістовий модуль 2. Сутність і технології маркетингових досліджень</b>												
Тема 1.Сутність маркетингових досліджень		2	2			6	7					7
Тема 2.Структура та процес маркетингових досліджень		2	2			6	4					5
Тема 3.Методи збирання первинної інформації		2	2			6	6	2				4
Тема4.Спеціальні опитувальні методики в маркетингових дослідженнях		2	2			6	4					4

Тема5.Експертні оцінки та експеримент в маркетингових дослідженнях		2	2			6	4					4
Тема6.Спеціальні маркетингові дослідницькі методики		2	2			6	6		2			4
Тема7.Репрезентативність, вибірка, технології вимірювання в маркетингових дослідженнях		2	2			6	4					4
Тема8.Дослідження реклами		2	2			6	4					4
Тема 9. Дослідження ПР		2	2			6	4					4
Разом за змістовим модулем 2		18	18			54	43	2	2			40
<b>Усього годин</b>	<b>180</b>	36	36			108	<b>180</b>	<b>6</b>	<b>4</b>			<b>80</b>

## 7. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
	<b>Змістовий модуль 1</b>	
1	Сутність, основні складові та концепції маркетингу	2
2	Маркетингове середовище та види маркетингу	2
3	Маркетингова інформація та основи маркетингових досліджень	2
4	Сегментування ринку, вибір цільового ринку та	2

	позиціювання	
5	Маркетингова товарна політика	2
6	Маркетингова цінова політика	2
7	Маркетингова політика розподілу	2
8	Маркетингова комунікаційна політика	2
9	Стратегія, організація та контроль маркетингу	2
	<b>Змістовий модуль 2</b>	
1	Сутність маркетингових досліджень	2
2	Структура та процес маркетингових досліджень	2
3	Методи збирання первинної інформації	2
4	Спеціальні опитувальні методики в маркетингових дослідженнях	2
5	Експертні оцінки та експеримент в маркетингових дослідженнях	2
6	Спеціальні маркетингові дослідницькі методики	2
7	Репрезентативність, вибірка, технології вимірювання в маркетингових дослідженнях	2
8	Дослідження реклами	2
9	Дослідження ПР	2

## 8. Рекомендована література

### Основна

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства [Текст] : Підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., переробл. і доп. - К. : Знання-Прес, 2012. - 612 с. - (Вища освіта XXI століття).
2. Белявцев, М. І. Маркетинг [Текст] : Навч. посібник для вузів / М.І. Белявцев, Л.М. Ліваненко. - К. : Центр навчальної літератури, 2005. - 325 с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ Біловодська О.А. – К. : Знання, 2010. - 332 с.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу [Текст]: навч. посіб./ Біловодська О.А. - К.: Знання, 2011. - 495 с.
5. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс - курс. – СПб.: Питер, 2003. - 496 с.
7. Лошенко І.Р., Грейцар Т.В. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / І.Р. Лошенко, Т.В. Грейцар – Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2014. - 220 с.
8. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / В.А. Полтораки, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-тє вид., переробл. та доповн. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
9. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 320 с.

10. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К.: Знання України, 2010. - 299 с.
11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.
12. Панина Н. В. Технология социологического исследования. - К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1998. – 278 с.
13. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
14. Мостенська, Т. Л. Основи маркетингу [Текст] : Навч. посібник для вузів / Т.Л. Мостенська. - К. : Кондор, 2005. - 240 с.
15. Полторац В.А. Политический маркетинг: Учеб. пос. – Днепропетровск: Изд-во ДАУБП, 2001. – 96 с.
16. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М.: Добросвет, 1998. – 596
17. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания / Э. Фарбей. Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 240 с.
18. Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США / Ч. Эдвардс, Р. Браун. – К. : Сфера., 1993.

#### **Додаткова**

19. Бородина В. Самореклама: мода и традиции / В. Бородина. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 116 с.
20. Голядкин Н. Творческая радиореклама (из американского опыта) / Н. Голядкин. – М. : Дело, 1999. – 16 с.
21. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л.Тоби. – Минск: СЛК, 1996. – 320 с.
22. Джига Т. Політична реклама в Україні / Т. Джига. – К. : Центр вільної преси, 2002. – 77 с.
23. Зазыкин В. Психология в рекламе / В. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992.
24. Ляпина Т. Политическая реклама / Т.Ляпина. – К. : Альтерпрес, 2000. - 148с.
25. Пронина Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Пронина. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
26. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе / С. Пронин. – СПб. : Бератор, 2004. – 168 с.
27. Уэллс У., Бернет Д. Реклама. Принципы и практика. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.

28. Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование / К. Щепилов. – М. : РИП-Холдинг, 2005. – 214 с.

## 7. Інформаційні ресурси

1. <http://dere.com.ua/library/biblio2.shtml#21>
2. <http://www.cfin.ru/marketing/comm/index.shtml>
3. [http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF\\_library\\_economic\\_plus\\_4.html](http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_plus_4.html)
4. [http://chitalka.info/mn4\\_6/index.html](http://chitalka.info/mn4_6/index.html)
5. [http://www.pravo.vuzlib.org/book\\_z426.html](http://www.pravo.vuzlib.org/book_z426.html)
6. [http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pohepcov-theory-of-com.htm#\\_Toc522038337](http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pohepcov-theory-of-com.htm#_Toc522038337)
7. <http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolko-pr.htm>
8. <http://pr-center.org.ua/bibl.php#link28>
9. <http://enbv.narod.ru/text/Econom/hromov/index.html>
10. [http://libfree.com/143862571-marketingreklama\\_\\_dzhefkins\\_f.html](http://libfree.com/143862571-marketingreklama__dzhefkins_f.html)
11. [efsmarket.com.ua/searchdire](http://efsmarket.com.ua/searchdire)  
<https://www.google.com.ua/search?q=голубкова+е.н.+маркетинговые+коммуникации&aq=0&oq=Голубкова&sugexp=chrct.php?ID=1891405>
12. <http://lib.rus.ec/b/203936/read>