

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

**Робоча програма
для студентів спеціальності
061 "Журналістика"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017**

УДК 339.138(477)(07.034)

О-75

Укладач О. Г. Зима

Затверджено на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.

Протокол № 3 від 18.10.2016 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Основи маркетингу : робоча програма для студентів спеціальності 061 "Журналістика" першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. О. Г. Зима. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 47 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій, практичних та семінарських занять, матеріали для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), критерії оцінювання знань студентів, професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів спеціальності 061 "Журналістика" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

УДК 339.138(477)(07.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2017

Вступ

Маркетингова діяльність повинна базуватись на ґрунтовному знанні об'єктивної інформації про ринок, реальні вимоги споживачів. Актуальність вивчення маркетингу зумовлена тим, що маркетинговий підхід, його інструменти і методи використовуються практично в усіх сферах людської діяльності.

Якість маркетингової діяльності визначає ефективність роботи організації в ринкових умовах. Вивірені маркетингові дії забезпечують якість ухвалення управлінських рішень, перспективи розвитку організації, обсяги пропозиції та прибутковість. Будь-які прорахунки в маркетинговій діяльності обертаються значними збитками для організацій, оскільки саме маркетингові рішення визначають ринковий стан організації та її майбутні ринкові позиції. Ринок вимагає більш жорстко обґрунтованих рішень щодо обсягів, якості та асортименту товарів і послуг, що пропонуються споживачу.

Поступове зростання рівня купівельної спроможності населення України підвищує вимоги до товарів, що ним купуються. Товари та послуги повинні повністю задовольняти потребу споживача і при цьому мати риси, які б виділяли їх серед великого розмаїття представлених на ринку товарів та послуг аналогічного функціонального призначення.

Вивчення цих процесів обумовлюється ґрунтовною фаховою підготовкою майбутніх фахівців у сфері реклами та PR-діяльності.

Навчальна дисципліна "Основи маркетингу" є базовою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня бакалавр для всіх форм навчання.

1. Опис навчальної дисципліни

Опис навчальної дисципліни "Основи маркетингу" наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4 (для заочної форми – 5)	Галузь знань 061 "Журналістика"	Базова	
Змістових модулів – 2	Спеціальність 061 "Журналістика"	Рік підготовки	
		1-й	1-й
		Семестр	
		2-й	1-й
Загальна кількість годин – 120 (для заочної форми – 150)	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		30 год	12 год
		Практичні, семінарські	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійна робота студента – 4	Освітній ступінь: бакалавр	30 год	16 год
		Самостійна робота	
		60 год	122 год
		Вид контролю	
		залік	
		2 год	2 год

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

для денної форми навчання – 50 %;

для заочної форми навчання – 23 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування у студентів системи знань щодо категорій маркетингу, його принципів, інструментів вивчення ринку, ринкових відносин та організації маркетингової діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

оволодіння понятійним апаратом, визначення і аналіз процесу управління маркетингом;

розроблення та застосування основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій.

"Основи маркетингу" – навчальна дисципліна, що вивчає система, призначена для планування асортименту та обсягу продуктів, що випускаються, визначення цін, розподілу продуктів між обраними ринками і стимулювання їх збуту, з тим щоб досягнута при цьому різноманітність благ призводила до задоволення інтересів як виробників, так і споживачів.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес взаємодії покупця і продавця під час здійснення маркетингових відносин, зокрема у рамках реклами та PR.

Предметом навчальної дисципліни є маркетингові відносини, що формуються і реалізуються засобами реклами та PR.

Вивчення цієї навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши навчальні дисципліни гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методичною базою вивчення дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Філософія", "Основи бізнесу та менеджменту", "Масова комунікація та інформація". У свою чергу, знання із цієї дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як: "Реклама та суспільство", "Брендинг", "Паблік рілейшнз", "Організація маркетингових досліджень", а також виконання тренінгів, міждисциплінарних комплексних курсових робіт, бакалаврських та магістерських дипломних робіт.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

сутність маркетингу, основні його положення та умови ефективного застосування;

зміст основних маркетингових категорій;

сутність та значення комплексу маркетингу;

процес формування маркетингової служби на підприємстві;

вміти:

давати визначення маркетингу і з'ясувати причини його виникнення;

пояснювати, як завдяки маркетингу виявляються і задовольняються потреби споживачів;

розрізняти складники маркетингу та чинники маркетингового середовища;

визначати, як за рахунок маркетингу створюється попит і покупці стають прихильниками товару й компаній;

відрізнати нинішній ринок покупця від ринку продавця, що був характерним у минулому;

пояснювати, яким чином маркетинг створює переваги для споживачів;

характеризувати можливі етичні проблеми у маркетинговій діяльності;

визначати причини, які змушують компанію проводити маркетингові дослідження й описувати етапи проведення маркетингових досліджень;

визначати складники ціни;

виявляти чинники, що розширюють межі, у яких компанія може встановлювати свої ціни, а також з'ясувати ціль, яку вона ставить перед собою;

пояснювати переваги й недоліки різних засобів поширення реклами;

обговорювати сильні та слабкі сторони програм стимулювання збуту, орієнтованих на споживача й торговельного посередника;

визначати суть зв'язків із громадськістю як важливої форми маркетингових комунікацій;

обговорювати природу та обсяги персонального продажу й управління ним у маркетингу.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними компетентностями, що наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Професійні компетентності, які отримують студенти
після вивчення навчальної дисципліни**

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
1	2	3
ОМ* 1	Володіти понятійним апаратом, визначати і аналізувати процес управління маркетингом	Розгляд основних понять маркетингу; попит у процесі управління маркетингом; аналіз основних концепцій управління маркетингом
		Дослідження історії комплекс маркетингу; розгляд методів стимулювання збуту продукції

1	2	3
		<p>Аналіз комунікаційних засобів; переваги та недоліки маркетингових комунікацій</p> <p>Аналіз складових методики розрахунку ціни продукції; особливості врахування еластичності під час формуванні ціни; обговорення можливості застосування системи знижок на продукцію</p> <p>Обґрунтування сутності сегментування ринку; аналіз критеріїв сегментування ринку</p> <p>Аналіз споживчої поведінки покупця товару; аналіз факторів, що впливають на споживчу поведінку; обговорення можливості впливу на покупця під час незапланованої покупки</p> <p>Аналіз бізнес-цілей підприємства; аналіз медіа цілей; аналіз маркетингових цілей; аналіз комунікаційних цілей</p>
ОМ 2	Розробляти та застосувати основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій	<p>Обговорення різних видів реклами; порівняння основних ознак реклами; обґрунтування зв'язку життєвого циклу товару та різних видів реклами; аналіз ознак, за якими можна класифікувати рекламу</p> <p>Аналіз сутності креатива; обґрунтування основних етапів творчого рекламного процесу; характеристика моделей реклами протягом часу; аналіз складу та форми рекламного звернення</p> <p>Обговорення сутності брифу; аналіз основних елементів маркетингового брифу; креативний бриф; особливості взаємодії клієнта та виконавця</p> <p>Аналіз джерел фінансування реклами та PR; аналіз інформаційних каналів PR-служби</p> <p>Аналіз маркетингових цілей по організації виставки; аналіз типів ярмарок; аналіз типів виставок</p>

Примітка*. Основи маркетингу.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. А.1 додатка А.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Соціальні основи маркетингу

1.1. Основні поняття маркетингу. Поняття "запит", "товар", "обмін", "угода", "ринок". Ринок продавця, ринок покупця.

1.2. Управління маркетингом. Від'ємний попит, відсутність попиту, прихований попит, падаючий попит, нерегулярний попит, повноцінний попит, надмірний попит, нераціональний попит. Демаркетинг.

1.3. Концепції управління маркетингом. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Тема 2. Комплекс маркетингу

2.1. Складові комплекс маркетингу: товар, ціна, метод поширення, метод стимулювання.

2.2. Історія комплекс маркетингу. Порівняння моделей комплексу маркетингу: 4P, 4P+1S, 5P, 5P+1S, 6P, 7P, 10P, 12P, 4C, 4A, 4E, SIVA, 2P+2C+3S.

2.3. Методи стимулювання збуту. Внутришньофірмове стимулювання збуту. Стимулювання дилерської мережі. Стимулювання споживачів. Стимулювання торгівлі.

Тема 3. Система маркетингових комунікацій як елемент комплекс маркетингу

3.1. Основні складові системи маркетингових комунікацій. Еволюція маркетингових комунікацій. Етапи системи маркетингових комунікацій. Методи визначення бюджету просування продукції. Методи каналів передачі повідомлення.

3.2. Комунікаційні засоби: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий маркетинг. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

3.3. Переваги та недоліки засобів маркетингових комунікацій: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

Тема 4. Встановлення ціни на товари

4.1. Методика розрахунку вихідної ціни. Постановка завдань ціноутворення. Визначення попиту. Оцінювання витрат. Аналіз цін і товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Встановлення остаточної ціни. Стратегія єдиних цін. Стратегія диференційованих цін.

4.2. Цінова еластичність. Коефіцієнт цінової еластичності. Еластичний попит.

4.3. Система знижок як інструмент маркетингової політики будь-якої фірми. Види знижок. Логістичні знижки. Маркетингові знижки. Сезонні знижки.

Тема 5. Сегментування ринку

5.1. Сутність сегментування ринку. Цільовий сегмент. Принципи сегментування. Умови сегментування ринку. Підходи до сегментації ринку.

5.2. Критерії сегментування ринку. Критерії, що характеризують споживача. Критерії, що характеризують ставлення споживачів до продукту. Приклади сегментації товарів виробничого призначення. Приклади сегментація споживчих товарів.

5.3. Етапи процесу сегментування ринку. Диференційований маркетинг. Масовий (недиференційований) маркетинг. Концентрований (целевой) маркетинг.

Тема 6. Споживчі ринки та купівельна поведінка споживачів

6.1. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів. Фактори, що впливають на споживчу поведінку. Основні види споживчого поведінки. Розгорнута модель споживчої поведінки.

6.2. Етапи процесу прийняття споживачем рішення про покупку. Ієрархія потреб по Маслоу. Сходи *DAG MAR*. Формула наочності *AIDA*.

6.3. Процес сприймання споживачем товарів-новинок. Особистий вплив на сприймання товарів-новинок. Особливості, що впливають на темпи сприйняття новинки. Типова функція адаптації покупців за часом. Ступінь задоволеності покупця в результаті придбання товару.

Тема 7. Стратегічні маркетингові цілі

7.1. Бізнес-цілі. "Карта стратегічних цілей". Приклад опису процесу аналізу і розроблення місії компанії. Приклади місій відомих брендів. Елементи успішної місії підприємства. Приклад стратегічних бізнес-цілей підприємства.

7.2. Маркетингові цілі. Приклад основних стратегічних маркетингових цілей організації. Правила, які потрібно враховувати під час реалізації

маркетингових цілей. Приклад опису цільової аудиторії за рівнем товарної категорії.

7.3. Комунікаційні цілі. Базові комунікативні цілі для рекламної кампанії товару. Формування потреби в товарі. Підвищення пізнаваності товару. Формування певного ставлення до товару. Стимулювання придбання товару.

7.4. Медіа цілі. Показники медіапланування. Базові терміни медіапланування. Вартісні характеристики медіа. Приклад медіа-цілей.

Змістовий модуль 2

Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій

Тема 8. Реклама в системі маркетингових комунікацій

8.1. Види і завдання реклами. Інформативна реклама. Увідомлююча реклама. Порівняльна реклама. Нагадуюча реклама. Підкріплююча реклама. Зв'язок життєвих циклів товару і різних видів реклами.

8.2. Класифікація реклами. Признаки класифікації реклами: за типом спонсора, за типом цільової аудиторії, за сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії, за розміром території, яку охоплює рекламною діяльністю, за предметом рекламної комунікації, за стратегічними цілями, за використанням засобів передачі рекламного звернення, по використовуваних засобах і прийомів. Вісім типів реклами.

8.3. Психологічні аспекти реклами. Реклама-трюк, жарт, лозунг, перебільшення, експеримент, з використанням носіїв симпатій тощо.

Тема 9. Особливості рекламної творчості

9.1. Творчий процес у рекламі. Основні етапи творчого рекламного процесу. Креатив.

9.2. Рівні психологічного впливу в рекламі. Основні етапи творчого рекламного процесу: когнітивний; афективний; сугестивний; конативний. Модель *AIDA*. Моделі *ACCA* і *DIBABA*. Моделі сильної реклами і слабкої реклами. Модель *VIPS*.

9.3. Форма рекламного звернення. Сильові рішення реклами: рубрична; замальовка з натури; інтрига; фантазія; консультація фахівця, вченого; історичні теми і вірність традиціям; мюзикл; розповідь-сповідь; порівняльна реклама, реклама-пародія тощо.

Тема 10. Бриф

10.1. Сутність брифу. Способи складання брифу. Тимчасові проміжки для заповнення брифу. Що потрібно знати під час складання брифу.

10.2. Особливості заповнення брифу. Структура маркетингового брифу. Особливості заповнення деяких пунктів в брифі. Цільова група впливу. Тон рекламного повідомлення. Спосіб викладення рекламного повідомлення. Креативні брифи.

10.3. Результати взаємодії замовника та виконавця завдань. Ідеальна схема взаємодії клієнта і виконавця. Термін виконання замовлення.

Тема 11. Паблік рілейшнз в маркетингових комунікаціях

11.1. Принципи, цілі, завдання, функції PR у сфері бізнесу. Напрями практичної діяльності PR. Знання та вміння фахівця у сфері PR. Комплекс функцій щодо здійснення PR.

11.2. Порівняльна характеристика маркетингу і PR. Принципова модель організації PR. Способи застосування зв'язків із громадськістю в маркетингу. Позитивні і негативні сторони в діяльності зі зв'язків із громадськістю.

11.3. Інформаційні канали та джерела PR: моніторинг преси та рекламних оголошень; інтерв'ю; законодавство; об'єднання; конференції; переговори; консультації; виставки; дослідження; облік. Групи джерел інформації. PR-документація.

Тема 12. PR-заходи та технології

12.1. Основні напрямки практичної реалізації PR-заходів. Бренд. Найбільш поширені способи здійснення паблік рілейшнз. PR-технології. Види спеціальних заходів. Промоушн-акції. Публічний виступ.

12.2. Ярмарки та виставки як складові маркетингової діяльності. Десять типів ярмарків. Класифікація виставок. Типи виставок/ярмарків. Схема організації великої міжнародної виставки. Процес участі фірми в роботі виставки. Виставкові зали фірми-учасниці. Типова структура витрат на участь у великій міжнародній виставці.

12.3. Спонсорство як один з інструментів паблік рілейшнз. Комунікаційна діяльність фірми зі спонсорингу. Задачі спонсорингу. Сфери прикладання спонсорських ресурсів у соціальну сферу.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент повинен ознайомитись як з робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4).

Таблица 4

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі		
		Лекційні	Практичні заняття	Самостійна робота (підготовка до занять)		Лекційні	Практичні заняття	Самостійна робота (підготовка до занять)
Змістовий модуль 1								
Теоретичні основи маркетингу								
<i>Тема 1.</i> Соціальні основи маркетингу	14	4	4	6	12	1	1	10
<i>Тема 2.</i> Комплекс маркетингу	8	2	2	4	14	1	2	11
<i>Тема 3.</i> Система маркетингових комунікацій як елемент комплекс маркетингу	8	2	2	4	12	1	1	10
<i>Тема 4.</i> Встановлення ціни на товари	8	2	2	4	12	1	1	10
<i>Тема 5.</i> Сегментування ринку	16	4	4	8	13	1	1	11
<i>Тема 6.</i> Споживчі ринки та купівельна поведінка споживачів	8	2	2	4	12	1	1	10
<i>Тема 7.</i> Стратегічні маркетингові цілі	8	2	2	4	12	1	1	10
Разом за змістовим модулем 1	70	18	18	34	87	7	8	72
Змістовий модуль 2								
Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій								
<i>Тема 8.</i> Реклама в системі маркетингових комунікацій	8	2	2	4	12	1	1	10
<i>Тема 9.</i> Особливості рекламної творчості	14	4	4	6	12	1	1	10
<i>Тема 10.</i> Бриф	8	2	2	4	13	1	2	10
<i>Тема 11.</i> Паблік рілейшнз в маркетингових комунікаціях	8	2	2	4	13	1	2	10
<i>Тема 12.</i> PR-заходи та технології	12	2	2	8	13	1	2	10
Разом за змістовим модулем 2	50	12	12	26	63	5	8	50
Усього годин	120	30	30	60	150	12	16	122

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками.

5. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо.

Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляють у відповідний журнал.

Таблиця 5.1

Плани семінарських занять

Назва теми	Програмні питання	Кількість годин	Література
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу			
<i>Тема 1.</i> Соціальні основи маркетингу	<i>Тема семінарського заняття</i> "Соціальні основи маркетингу": 1. Основні поняття маркетингу. 2. Попит у процесі управління маркетингом. 3. Аналіз основних концепцій управління маркетингом	2	Основна: [1; 2, с. 20 – 67; 3; 4, с. 6 – 21]. Додаткова: [6; 8; 9; 11]
Змістовий модуль 2. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій			
<i>Тема 11.</i> Паблік рілейшнз в маркетингових комунікаціях	<i>Тема семінарського заняття</i> "Особливості паблік рілейшнз в маркетингових комунікаціях": 1. Аналіз маркетингових цілей по організації виставки. 2. Аналіз типів ярмарок. 3. Аналіз типів виставок	2	Основна: [1, с. 479 – 489; 2, с. 447 – 460; 3; 4, с. 135 – 145; 5, с. 346 – 350]. Додаткова: [6, с. 419 – 432; 7, с. 380 – 390; 8, с. 187 – 202; 11; 12, с. 300 – 312; 13]
Усього годин		4	

Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів із цієї навчальної дисципліни.

6. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Воно містить проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу	<i>Завдання 1.</i> Написати есе на тему "Які взаємопов'язані фактори лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу?"	2	Основна: [1; 2, с. 20 – 67; 3; 4, с. 6 – 21]. Додаткова: [6; 8; 9; 10; 11]
	<i>Завдання 2.</i> Використовуючи одну з моделей комплекс маркетингу, показати особливості просування і збуту продукту або послуги. Представити у вигляді презентації	2	Основна: [1, с. 11 – 16; 2, с. 20 – 67; 3; 4, с. 6 – 21]. Додаткова: [6; 7, с. 54 – 70; 8, с. 28 – 34; 9; 10; 11; 13]
	<i>Завдання 3.</i> Творче завдання щодо обґрунтування вибору каналів передачі повідомлення в процесі маркетингових комунікацій (побудувати логічну схему)	2	Основна: [1, с. 208 – 228; 2, с. 50 – 76; 4, с. 22 – 44; 5, с. 95 – 136]. Додаткова: [7, с. 343 – 370; 9, с. 159 – 161; 12, с. 62 – 81; 13]

1	2	3	4
	<p><i>Завдання 4.</i> Письмова контрольна робота з обґрунтування факторів, які впливають на ціну товару</p>	2	<p>Основна: [1, с. 266-296; 2, с. 289 – 327; 3; с. 98 – 108]. Додаткова: [6, с. 349 – 380; 7, с. 311 – 325; 8, с. 174 – 184; 9, с. 202 – 258; 11; 12, с. 222 – 234]</p>
	<p><i>Завдання 5.</i> Творче завдання: використовуючи критерії, що характеризують безпосередньо самого споживача, описати покупців яких-небудь спортивних товарів або товарів молочної продукції (на вибір студента)</p>	2	<p>Основна: [1, с. 105 – 143; 2, с. 138 – 200; 3; 4]. Додаткова: [6, с. 438 – 452; 7, с. 221 – 238; 8, с. 46 – 58; 10, с. 62 – 84; 11; 12, с. 119 – 140; 13]</p>
	<p><i>Завдання 6.</i> Творче завдання: базуючись на основних видах споживчої поведінки, показати, яке покупець може приймати рішення при незапланованій покупки</p>	2	<p>Основна: [1, с. 105 – 143; 2, с. 138 – 200; 3; 4]. Додаткова: [6, с. 438 – 452; 7, с. 221 – 238; 8, с. 46 – 58; 10, с. 62 – 84; 11; 12, с. 119 – 140; 13]</p>
	<p><i>Завдання 7.</i> На основі лекційного матеріалу побудувати "дерево цілей" (або "карту стратегічних цілей") для сучасного підприємства, обґрунтувавши мету щодо певного виду діяльності, який студент обирає самостійно</p>	2	<p>Основна: [1, с. 16 – 35; 2, с. 427 – 447; 3; 4, с. 127 – 134; 5, с. 305 – 346]. Додаткова: [6, с. 389 – 403; 7, с. 372 – 379; 8, с. 9, с. 277 – 231; 11; 12, с. 270 – 300; 13]</p>

Закінчення табл. 6.1

1	2	3	4
Змістовий модуль 2. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій	Завдання 8. Зробити презентацію, у якій (на вибір) треба представити декілька психологічних аспектів, які може мати реклама	2	Основна: [1, с. 105 – 143; 2, с. 138 – 200; 3; 4]. Додаткова: [6, с. 438 – 452; 7, с. 221 – 238; 8, с. 46 – 58; 10, с. 62 – 84; 11; 12, с. 119 – 140; 13]
	Завдання 9. Творче завдання: використовуючи варіанти стильових рішень, підібрати два відеоролика і обґрунтувати реалізацію в них маркетингових цілей комунікатора (замовника)	2	Основна: [1, с. 368 – 398; 2, с. 401 – 426; 4, с. 147 – 158]. Додаткова: [6, с. 493 – 518; 8, с. 106 – 120; 10, с. 20 – 22; 11]
	Завдання 10. Творче завдання: скласти креативний бриф	2	Додаткова: [14; 15]
	Завдання 11. Написати есе на тему: Порівняльний аналіз реклами та паблік рилейшнз	2	Основна: [1, с. 479 – 489; 2, с. 447 – 460; 3; 4, с. 135 – 145; 5, с. 346 – 350]. Додаткова: [6, с. 419 – 432; 7, с. 380 – 390; 8, с. 187 – 202; 11; 12, с. 300 – 312; 13]
	Завдання 12. Творче завдання: запропонуйте свій варіант експозиції продукції на конкретній виставці	4	Основна: [1, с. 424 – 448; 3; 5, с. 239 – 253]. Додаткова: [6, с. 433 – 436; 8, с. 215 – 225; 11; 12, с. 311 – 316; 13, с. 224 – 230]
Разом годин за змістовими модулями		26	

Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для вирішення їх на занятті.

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1 Теоретичні основи маркетингу

Тема 3. Система маркетингових комунікацій як елемент комплекс маркетингу

Серед семи основних етапів системі маркетингових комунікацій виділяють вибір каналів передачі повідомлення. Існують такі типи каналів:

особисті – це виставки, семінари-презентації, прес-конференції, а також передача продукту на апробацію групам експертів із відповідних сфер;

неособисті – це ЗМІ (газети, журнали, засоби телевізійного і радіомовлення, публікації в Інтернет, прямі адресні розсилки і т. п.); інтер'єри (дорога офісна обстановка, дорогий костюм керівника та ін.) і спеціальні заходи (благодійна діяльність, організація тематичних конференцій і форумів для фахівців і т. п.).

Завдання: студентам пропонується виконати творче завдання щодо обґрунтування вибору каналів передачі повідомлення у маркетингових комунікаціях.

Змістовий модуль 2

Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій

Тема 10. Бриф

Креативний бриф – це документ, який має вигляд анкети та надає повну інформацію про клієнта. Він створюється з метою, по-перше, надання відомостей про компанію та її продукт для того, щоб створити найефективніше рекламне повідомлення, і по-друге, для того, щоб надихнути команду креативного агентства та надати їм основу для нових ідей. Отже, ці дані служать відправною точкою для пошуку креативних концепцій і рекламних ідей.

Важливою вимогою гарного креативного брифу є його лаконічність і точність у викладенні інформації. Він має бути складений таким чином, щоб після його прочитання креативна команда змогла зрозуміти головні переваги товару/бренду, чим він відрізняється від своїх конкурентів, в чому полягають особливості цільової аудиторії та яким чином можна на неї впливати

Завдання: студентам пропонується скласти креативний бриф (зразок форми брифу додається).

7. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання студенти виконують самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 50 % (60 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (120 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, семінарських занять; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел на задану проблематику дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до запланованих форм поточного контролю; систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до отримання заліку.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань із навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

**Завдання для самостійної роботи студентів
та форми її контролю**

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1				
Теоретичні основи маркетингу				
<i>Тема 1.</i> Соціальні основи маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичного заняття</i> , підготовка до написання есе на тему: "Які пов'язані між собою фактори лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу?"	6	Перевірка есе на задану тему	Основна: [1, с. 11 – 16; 2, с. 20 – 67; 3; 4, с. 6 – 21]. Додаткова: [6; 7, с. 54 – 70; 8, с. 28 – 34; 9; 10; 11; 13]
<i>Тема 2.</i> Комплекс маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичного заняття</i> , розроблення презентації на тему: "Ринок покупця та ринок продавця: відмінності, переваги та недоліки"	4	Захист презентації на задану тему	Основна: [1, с. 255 – 265; 2; 3]. Додаткова: [7, с. 159 – 172; 8, с. 138 – 142; 9; 12; 13, с. 12 – 58]
<i>Тема 3.</i> Система маркетингових комунікацій як елемент комплекс маркетингу	Підготовка до <i>практичного заняття</i> , вивчення лекційного матеріалу, розробка презентації на тему: "Особливості просування та збуту товарів і послуг"	4	Захист презентації на задану тему	Основна: [1, с. 208 – 228; 2, с. 50 – 76; 4, с. 22 – 44; 5, с. 95 – 136]. Додаткова: [7, с. 343 – 370; 9, с. 159 – 161; 12, с. 62 – 81; 13]

Продовження табл. 7.1

1	2	3	4	5
Тема 4. Встановлення ціни на товари	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою; підготовка творчого завдання щодо обґрунтування вибору каналів передачі повідомлення у маркетингових комунікаціях	4	Захист творчого завдання	Основна: [1, с. 266 – 296; 2, с. 289 – 327; 3; 4, с. 98 – 108]. Додаткова: [6, с. 349 – 380; 7, с. 311 – 325; 8, с. 174 – 184; 9, с. 202 – 258; 12, с. 222 – 234]
Тема 5. Сегментування ринку	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка до письмової контрольної роботи щодо обґрунтування факторів, що впливають на ціну товару. Підготовка до написання есе на тему: "Обґрунтування принципів сегментування ринку"	8	Перевірка контрольної роботи. Перевірка есе	Основна: [1, с. 69 – 89; 2, с. 200 – 228; 4, с. 63 – 82]. Додаткова: [7, с. 79 – 100; 8, с. 435 – 441; 9, с. 92 – 105; 12, с. 144 – 160; 13]
Тема 6. Споживчі ринки та купівельна поведінка споживачів	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою; підготовка творчого завдання щодо описання покупців будь-яких спортивних товарів або товарів молочної продукції (на вибір студента)	4	Захист творчого завдання	Основна: [1, с. 105 – 143; 2, с. 138 – 200; 3; 4]. Додаткова: [6, с. 438 – 452; 7, с. 221 – 238; 8, с. 46 – 58; 10, с. 62 – 84; 11; 12, с. 119 – 140; 13]
Тема 7. Стратегічні маркетингові цілі	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичного заняття</i> . Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою; підготовка творчого завдання щодо можливості прийняття рішення щодо незапланованої покупки покупцем	4	Захист творчого завдання	Основна: [1, с. 368 – 398; 2, с. 401 – 426; 4, с. 147 – 158]. Додаткова: [6, с. 493 – 518; 8, с. 106 – 120; 10, с. 20 – 22; 11]
Усього за змістовим модулем 1		34		

1	2	3	4	5
Змістовий модуль 2 Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій				
Тема 8. Реклама в системі маркетингових комунікацій	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою; підготовка творчого завдання щодо побудування "дерева цілей" (або "карти стратегічних цілей") для сучасного підприємства, обґрунтувавши мету щодо певного виду діяльності, який студент вибирає самостійно	4	Захист творчого завдання	Основна: [1, с. 16 – 35; 2, с. 427 – 447; 3; 4, с. 127 – 134; 5, с. 305 – 346]. Додаткова: [6, с. 389 – 403; 7, с. 372 – 379; 8, 9, с. 277 – 231; 11; 12, с. 270 – 300; 13]
Тема 9. Особливості рекламної творчості	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичного заняття</i> . Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка презентації, у якій (на вибір) представлені декілька психологічних аспектів, які може мати реклама. Підготовка до творчого завдання, в якому використовуючи варіанти стильових рішень, підібрати два відеоролика і обґрунтувати реалізацію в них маркетингових цілей комунікатора (замовника)	8	Захист презентації. Захист творчого завдання	Основна: [1, с. 321 – 338; 5, с. 305 – 330; 3]. Додаткова: [6, с. 404 – 435; 8, с. 197 – 203; 11; 13, с. 65 – 88]
Тема 10. Бриф	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою; підготовка до письмової контрольної роботи щодо написання креативного брифу	4	Перевірка контрольної роботи	Додаткова: [14; 15]

1	2	3	4	5
Тема 11. Паблік рілейшнз в маркетингових комунікаціях	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою; підготовка до написання есе на тему "Порівняльний аналіз реклами та паблік рілейшнз"	6	Перевірка есе на задану тему	Основна: [1, с. 479 – 489; 2, с. 447 – 460; 3; 4, с. 135 – 145; 5, с. 346 – 350]. Додаткова: [6, с. 419 – 432; 7, с. 380 – 390; 8, с. 187 – 202; 11; 12, с. 300 – 312; 13]
Тема 12. PR-заходи та технології	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка до творчого проекту щодо пропозиції свого варіанту експозиції продукції на конкретній виставці	4	Захист творчого проекту	Основна: [1, с. 424 – 448; 3; 5, с. 239 – 253]. Додаткова: [6, с. 433 – 436; 8, с. 215 – 225; 11; 12, с. 311 – 316; 13, с. 224 – 230]
Усього за змістовим модулем 2		26		
Усього за модулем		60		

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів із вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань регулювання ринкових відносин, статистичними матеріалами.

7.1. Контрольні запитання для самодіагностики

Тема 1. Соціальні основи маркетингу

1. Пояснити сутність маркетингу через такі поняття, як: нестаток, потреба, запит, товар, обмін, угода і ринок.
2. У чому полягає управління маркетингом з урахуванням зміни попиту, результатом чого є реалізація поставлених організацією основних цілей?
3. Які концепції управління маркетингом є найбільш актуальними сьогодні?

Тема 2. Комплекс маркетингу

1. Яким чином фірма здійснює вплив на попит свого товару застосовуючи комплекс маркетингу?
2. Обґрунтуйте принципи відмінності основних моделей комплекс маркетингу?
3. У чому особливості внутрішньофірмового стимулювання збуту продукції?
4. Поясніть особливості стимулювання дилерській мережі продажу продукції?
5. У чому особливості стимулювання споживачів під час продажу продукції?
6. Які способи використовують для стимулювання торгівлі й стимулювання споживачів?

Тема 3. Система маркетингових комунікацій як елемент комплекс маркетингу

1. Які сім основних етапів виділяють у системі маркетингових комунікацій?
2. Поясніть найбільш поширені методи визначення бюджету просування продукції.
3. Охарактеризуйте основні комунікаційні засоби комплекс маркетингових комунікацій, які на підприємстві відповідають за зв'язки зі споживачами.
4. Прокоментуйте переваги і недоліки таких засобів маркетингових комунікацій, як реклама.
5. Дайте коментар щодо переваг і недоліків таких засобів маркетингових комунікацій як стимулювання збуту.
6. Дайте коментар щодо переваг і недоліків таких засобів маркетингових комунікацій як паблік рілейшнз.

Тема 4. Встановлення ціни на товари

1. З яких етапів складається методика розрахунку ціни товару?
2. Як відбувається аналіз цін і товарів конкурентів?
3. Як відбувається встановлення остаточної ціни?
4. Які фактори впливають на ціну товару?
5. Що таке коефіцієнт цінової еластичності?
6. Що таке еластичний попит на товари?

7. Назвіть види знижок.
8. Дайте характеристику логічним знижкам.
9. Дайте характеристику маркетингових знижкам.

Тема 5. Сегментування ринку

1. Що таке цільовий сегмент ринку?
2. Поясніть принципи сегментування ринку.
3. Яким умовам повинні відповідати сегменти ринку?
4. На які види можна умовно розділити підходи до сегментації ринку?
5. Дайте коментар щодо критеріїв сегментації, що характеризують безпосередньо самого споживача.
6. Дайте коментар щодо критеріїв сегментації, що характеризують ставлення споживачів до продукту.
7. Наведіть приклади сегментації товарів виробничого призначення.
8. Наведіть приклади сегментації споживчих товарів.
9. Дайте характеристику кожного етапу процесу сегментування.

Тема 6. Споживчі ринки та купівельна поведінка споживачів

1. За якими ознаками класифікуються фактори споживчої поведінки?
2. Дайте характеристику основним видам споживчої поведінки?
3. Обґрунтуйте розгорнуту модель споживчої поведінки.
4. Охарактеризуйте сходи *DAGMAR* в купівельному поводженні.
5. У чому особливості процесу сприйняття товару-новинки?
6. Що впливає на швидкість сприйняття нового товару (продукції)?

Тема 7. Стратегічні маркетингові цілі

1. Що таке "карта стратегічних цілей"?
2. Дайте характеристику першого рівня бізнес-цілей.
3. Наведіть приклади місій відомих брендів.
4. Охарактеризуйте елементи успішної місії підприємства.
5. Які є особливості під час формування та досягнення стратегічних маркетингових цілей?
6. Які правила потрібно враховувати під час реалізації маркетингових цілей, знаючи особливості різних типів ринків?
7. Які цілі формуються з комунікаційних цілей?
8. Що потрібно враховувати під час формування потреби в товарі?
9. Що потрібно враховувати для підвищення пізнаванності товару?

10. Що включає формування певного ставлення до товару?
11. Що означає стимулювання придбання товару?
12. Як реалізуються медіа-цілі продукції?
13. Які існують показники медіастатистики, що описують аудиторію одного медіа події?
14. Які існують показники медіастатистики, що описують медіаплан?
15. Які існують вартісні характеристики медіа?

Тема 8. Реклама в системі маркетингових комунікацій

1. Дайте характеристику видів реклами. Прокоментуйте в чому їх відмінність.
2. Обґрунтуйте зв'язок життєвих циклів товару і різних видів реклами.
3. За якими ознаками можна класифікувати рекламу і чому?
4. Обґрунтуйте і наведіть приклади реклами, яка відрізняється за характером впливу на споживача.
5. Дайте пояснення реклами, яка відрізняється за використанням засобів і прийомів.
6. Які психологічні аспекти може мати реклама?

Тема 9. Особливості рекламної творчості

1. У чому сутність креативу?
2. Обґрунтуйте основні етапи творчого рекламного процесу.
3. Які існують основні рівні психологічного впливу реклами?
4. Як змінювалися моделі реклами протягом періоду часу?
5. Дайте пояснення змісту та формі рекламного звернення.
6. Поясніть необхідність використання досягнень наукової психології в процесі формування змісту рекламного послання?
7. Перелікуйте основні типи психологічного впливу на людину. Як вони враховуються у відомих вам рекламних формулах?
8. Перерахуйте відомі вам мотиви, які закладаються в основу змісту рекламних звернень. Наведіть свої приклади всіх цих мотивів.
9. Прокоментуйте твердження: "Унікальна торгова пропозиція – необхідний елемент ефективного рекламного звернення". Чи згодні ви із цим твердженням?
10. Як взаємопов'язані використовувані в рекламних зверненнях мотиви і творча концепція звернень? Приведіть свої приклади.

Тема 10. Бриф

1. У чому полягає сутність брифу?
2. Які особливості заповнення брифу?
3. Що потрібно знати при складанні брифу?
4. Які складові маркетингового брифу?
5. Що таке "креативний бриф"?
6. Яка ідеальна схема взаємодії клієнта і виконавця під час складання брифу?

Тема 11. Паблік рілейшнз в маркетингових комунікаціях

1. Які основні напрями практичної реалізації PR-заходів?
2. Назвіть завдання паблік рілейшнз, які вирішуються в маркетингу.
3. Охарактеризуйте комплекс функцій щодо здійснення PR.
4. Обґрунтуйте елементи принципової моделі організації PR.
5. Поясніть існуючі способи застосування зв'язків із громадськістю в маркетингу.
6. У чому відмінність маркетингу і PR?
7. Які інформаційні канали використовує PR-служба?
8. Як діляться джерела інформації?

Тема 12. PR-заходи та технології

1. Чому питання участі організації в конкретній виставці повинен починатися з аналізу маркетингових цілей цієї організації?
2. Назвіть основні організаційні структурні підрозділи традиційної виставки. Які питання ви, як експонент виставки, будете з ними вирішувати?
3. Спробуйте змодельювати основні рішення конкретної фірми на всіх етапах участі в конкретній виставці. Постарайтеся аргументувати свої рішення.
4. Після відвідування конкретної виставки дайте характеристику її організаційної структури. Уважно простежте за функціонуванням якої-небудь експозиції протягом 0,5 – 1 години. Оцініть роботу стендистів.
5. Чи ідентичні поняття спонсорства і меценатства? Аргументуйте свою відповідь.
6. Проаналізуйте конкретну спонсорську акцію і спробуйте виділити в ній елементи реклами, паблік рілейшнз, сейлз промоушн і т. д.

7. Що потрібно робити для того, щоб промисл-акції пройшли успішно?

8. Які існують спеціальні заходи за поданням фірми, її товарів та послуг?

9. Назвіть, які існують типи ярмарків?

10. Назвіть, які виділяють основні типи виставок?

11. Охарактеризуйте основні етапи схеми організації великої міжнародної виставки.

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль, тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні та групові;

в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:

індивідуальне здавання виконаних робіт.

9. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи, комп'ютерні симуляції, метод Дельфі, метод сценаріїв, банки візуального супроводу (табл. 9.1 і 9.2).

**Розподіл форм та методів активізації процесу навчання
за темами навчальної дисципліни**

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
<i>Тема 1.</i> Соціальні основи маркетингу	Лекція проблемного характеру з питання основних складових маркетингу, банки візуального супроводу
<i>Тема 2.</i> Комплекс маркетингу	Лекція проблемного характеру з питання основних елементів комплексу маркетингу, банки візуального супроводу
<i>Тема 3.</i> Система маркетингових комунікацій як елемент комплекс маркетингу	Лекція проблемного характеру з питання системи маркетингових комунікацій, банки візуального супроводу
<i>Тема 4.</i> Встановлення ціни на товари	Лекція проблемного характеру з питання особливостей встановлення ціни та продукцію в ринкових умовах, банки візуального супроводу
<i>Тема 5.</i> Сегментування ринку	Лекція проблемного характеру з питань сегментування ринку та вибору свого покупця, банки візуального супроводу
<i>Тема 6.</i> Споживчі ринки та купівельна поведінка споживачів	Лекція проблемного характеру з питання купівельної поведінки споживача, зокрема незапланованої покупки, банки візуального супроводу
<i>Тема 7.</i> Стратегічні маркетингові цілі	Лекція проблемного характеру з питань формування маркетингових цілей, банки візуального супроводу
<i>Тема 8.</i> Реклама в системі маркетингових комунікацій	Лекція проблемного характеру з питання ролі реклами в системі маркетингових комунікацій, банки візуального супроводу
<i>Тема 9.</i> Особливості рекламної творчості	Лекція проблемного характеру з питань реалізації рекламної творчості в ринкових умовах, банки візуального супроводу
<i>Тема 10.</i> Бриф	Лекція проблемного характеру з питання написання креативного брифу, банки візуального супроводу
<i>Тема 11.</i> Паблік рілейшнз в маркетингових комунікаціях	Лекція проблемного характеру з питання PR в маркетингових комунікаціях, банки візуального супроводу
<i>Тема 12.</i> PR-заходи та технології	Лекція проблемного характеру з питань PR-заходів та технологій в ринкових умовах, банки візуального супроводу

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні

самосвідомості студентів; формуванні здатності ухвалювати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх студентів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Таблиця 9.2

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
<i>Тема 1.</i> Соціальні основи маркетингу	<i>Семінарське заняття на тему: "Соціальні основи маркетингу", де розглядаються основні поняття маркетингу; попит у процесі управління маркетингом; аналіз основних концепцій управління маркетингом</i>	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 11.</i> Паблік рілейшнз в маркетингових комунікаціях	<i>Семінарське заняття на тему "Особливості паблік рілейшнз у маркетингових комунікаціях", де здійснюється аналіз маркетингових цілей з організації виставки; аналіз типів ярмарок; аналіз типів виставок</i>	Семінари-дискусії, презентації

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників із приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозкові атаки – метод вирішення невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного студента, так і колективними, тобто виступи двох та більше студентів.

Метод сценаріїв полягає в розробленні ймовірних моделей поведінки та розвитку конкретних явищ у перспективі.

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою ХНЕУ ім. С. Кузнеця", контрольні заходи містять:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового заліку, відповідно до графіка навчального процесу.

Поточний контроль із цієї навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

перевірка есе за заданою тематикою;

захист презентації;

презентація сценарію;

творче завдання;

творчий проект.

Підсумковий / семестровий контроль проводять у формі семестрового заліку. **Семестровий залік** – це вид підсумкового контролю, при якому засвоєння студентом навчального матеріалу з дисципліни оцінюється на підставі результатів поточного контролю (тестування, поточного опитування, виконання індивідуальних завдань та певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях) протягом семестру. Семестровий залік планується за відсутності екзамену і зазвичай не передбачає обов'язкової присутності студентів на заліковому заході.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводять за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під

час виступів в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. Під час оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Письмова контрольна робота проводиться два рази на семестр та містить практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та оброблення, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюють на підставі проведення семестрового заліку, який передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

Семестрові заліки з певної дисципліни проводяться після закінчення її вивчення до початку екзаменаційної сесії. Заліки приймаються викладачами, які проводили практичні, семінарські та інші заняття в навчальній групі або/та читали лекції із цієї дисципліни, що визначається кафедрою.

Залік виставляють за результатами навчальної роботи студента в семестрі (виконання студентом семестрових індивідуальних завдань та контрольних робіт, виступів на семінарських заняттях та оцінок поточного контролю). Під час використання рейтингової системи оцінювання, "зараховано" виставляють, якщо студент отримав рейтинг із дисципліни не менше 0,6 від максимально можливого значення (рейтингової шкали).

Якщо студент не отримав залік за результатами навчальної роботи в семестрі (за рейтингом), залік виставляють за результатами виконання ним підсумкового контрольного завдання або співбесіди на останньому занятті із цієї навчальної дисципліни.

Підсумкову оцінку з навчальної дисципліни розраховують із урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано", його заносять у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Зразок підсумкового контрольного завдання (творчого проекту)

Студентам необхідно поетапно створити і описати схему організаційного процесу участі фірми (підприємства) у виставці.

Критерії оцінювання підсумкового контрольного завдання:

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання у проекті – 2 бали;

застосування аналітичних підходів для обґрунтування проекту – 1 бал;

- якість і чіткість викладення міркувань – 0,5 бала;
 логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо проекту – 1 бал;
 грамотність подачі матеріалу – 1 бал;
 використання методів порівняння, узагальнення під час опису проекту – 1 бал;
 оформлення завдання без помилок – 0,5 бала.
 Максимальна оцінка творчого проекту складає шість балів.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Форми навчання	Оцінка рівня сформованості компетентностей			
				Форми контролю	Макс. бал		
1	2	3	4	5	6		
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу					55		
Володіння понятійним апаратом, визначення і аналіз процесу управління маркетингом	1	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Соціальні основи маркетингу	Аудиторна групова робота	1
		СРС	2	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему	–	–
	2	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Соціальні основи маркетингу	Аудиторна групова робота	1
			2	Практичне заняття	Розгляд основних понять маркетингу; попит у процесі управління маркетингом; аналіз основних концепцій управління маркетингом	Активна робота на заняттях Написання есе на тему "Як пов'язані між собою фактори, що лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу?"	1 4
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему. Підготовка до написання есе	–	–

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4		5	6	
Володіння понятійним апаратом, визначення і аналіз процесу управління маркетингом	3	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Комплекс маркетингу	Аудиторна групова робота	1
			2	Практичне заняття	Дослідження історії комплекс маркетингу; розгляд методів стимулювання збуту продукції	Активна робота на заняттях Захист презентації "Ринок покупця та ринок продавця: відмінності, переваги та недоліки"	1 5
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка презентації	–	–
	4	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Система маркетингових комунікацій як елемент комплекс маркетингу	Аудиторна групова робота	1
			2	Практичне заняття	Аналіз складових комплекс маркетингу; обговорення основних складових системи маркетингових комунікацій; розгляд комунікаційних засобів	Активна робота на заняттях Захист презентації "Особливості просування та збуту товарів і послуг"	1 5
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка презентації	–	–
	5	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Встановлення ціни на товари	Аудиторна групова робота	1
			2	Практичне заняття	Аналіз комунікаційних засобів; переваги та недоліки маркетингових комунікацій	Активна робота на заняттях Творче завдання з обґрунтування вибору каналів передачі повідомлення у маркетингових комунікаціях	1 5
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка творчого завдання	–	–
	6	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Сегментування ринку	Аудиторна групова робота	1
			2	Практичне заняття	Аналіз складових методики розрахунку ціни продукції; особливості врахування еластичності при формуванні ціни; обговорення можливості застосування системи знижок на продукцію	Активна робота на заняттях Письмова контрольна робота щодо обґрунтування факторів, що впливають на ціну товару	1 5

1	2	3		4		5	6
Володіння понятійним апаратом, визначення і аналіз процесу управління маркетингом	3	СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка до письмової контрольної роботи	–	–
	7	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Сегментування ринку	Аудиторна груповою робота	1
			2	Практичне заняття	Обґрунтування сутності сегментування ринку; аналіз критеріїв сегментування ринку	Активна робота на заняттях Есе на тему: "Обґрунтування принципів сегментування ринку"	1 4
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка до написання есе	–	–
		8	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Споживчі ринки та купівельна поведінка споживачів	Аудиторна груповою робота
	2			Практичне заняття	Аналіз та дослідження етапів процесу сегментування ринку	Активна робота на заняттях Творче завдання: Використовуючи критерії, що характеризують споживача, описати покупців спортивних товарів або молочної продукції (на вибір студента)	1 5
	СРС		4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка творчого завдання	–	–
	9	Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Стратегічні маркетингові цілі	Аудиторна груповою робота	1
			2	Практичне заняття	Аналіз споживчої поведінки покупця товару; аналіз факторів, що впливають на споживчу поведінку; обговорення можливості впливу на покупця під час незапланованої покупки	Активна робота на заняттях Творче завдання: базуючись на основних видах споживчої поведінки, обґрунтувати рішення покупця щодо незапланованої покупки	1 5

Продовження табл. 11.1

1	2	3		4		5	6
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка творчого завдання	–	–
Змістовий модуль 2. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій							45
Розробка та застосування основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій	10	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Реклама в системі маркетингових комунікацій	Аудиторна групова робота	1
			2	Практичне заняття	Аналіз бізнес-цілей підприємства; аналіз маркетингових цілей; аналіз комунікаційних цілей; аналіз медіа цілей	Активна робота на заняттях	1
		Творче завдання: на основі лекційного матеріалу, побудувати "дерево цілей" ("карту стратегічних цілей") для сучасного підприємства, обґрунтувавши цілі щодо певного виду діяльності (студент вибирає самостійно)				5	
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка творчого завдання	–	–
	11	Ауд.	2	Лекція	Тема 9. Особливості рекламної творчості	Аудиторна групова робота	1
			2	Практичне заняття	Обговорення різних видів реклами; порівняння основних ознак реклами; обґрунтування зв'язку життєвого циклу товару та різних видів реклами; аналіз ознак, за якими можна характеризувати рекламу; характеристика психологічних аспектів реклами	Активна робота на заняттях	1
		Захисті презентації, у якій (на вибір) представлені декілька психологічних аспектів, які може мати реклама				5	
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка презентації	–	–
	12	Ауд.	2	Лекція	Тема 9. Особливості рекламної творчості	Аудиторна групова робота	1

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4		5	6	
Розробка та застосування основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій		2	Практичне заняття	Аналіз сутності креатива; обґрунтування основних етапів творчого рекламного процесу; характеристика моделей реклами протягом часу; аналіз складу та форми рекламного звернення	Активна робота на заняттях	1	
					Творче завдання: використовуючи варіанти стильових рішень, підібрати два відеоролика і обґрунтувати реалізацію в них маркетингових цілей комунікатора (замовника)	5	
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка творчого завдання	–	–
	13	Ауд.	2	Лекція	Тема 10. Бриф	Аудиторна групова робота	1
			2	Практичне заняття	Обговорення сутності брифу; аналіз основних елементів маркетингового брифу; креативний бриф; особливості взаємодії клієнта та виконавця	Активна робота на заняттях Письмова контрольна робота: створити креативний бриф	1 5
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка до письмової контрольної роботи	–	–
		Ауд.	2	Лекція	Тема 11. Паблік рілейшнз в маркетингових комунікаціях	Аудиторна групова робота	1
	14	СРС	2	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему	–	–
		15	Ауд.	2	Лекція	Тема 12. PR-заходи та технології	Аудиторна групова робота
	2			Практичне заняття	Аналіз джерел фінансування реклами та PR; аналіз інформаційних каналів PR-служби	Активна робота на заняттях Есе на тему: "Порівняльний аналіз реклами та паблік рілейшнз"	1 4
	СРС		4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка до написання есе		

Закінчення табл. 11.1

1	2	3		4		5	6
	16	Ауд.	2	Практичне заняття	Аналіз маркетингових цілей щодо організації виставки; аналіз типів ярмарок; аналіз типів виставок	Активна робота на заняттях	3
		СРС	2	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему	–	–
	17	Ауд.	2	Практичне заняття	Обговорення того, як проводити успішні промоушн-акції; обговорення спеціальних заходів із представлення фірми, її товарів та послуг	Активна робота на заняттях	1
		СРС	2	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему; підготовка до творчого проекту	Творчий проект: запропонуйте свій варіант експозиції продукції на конкретній виставці	6
Сесія	Ауд.		Консультація перед заліком	Обговорення питань за темами дисципліни	–	–	
			ЗАЛІК	Проведення заліку			
		СРС	Підготовка до заліку	Огляд літературних джерел на задану тему			
Усього годин		150	Загальна максимальна кількість балів із дисципліни				100

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

Розподіл балів за темами

Поточний контроль та самостійна робота												Сума балів
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2					100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	
7	7	7	7	13	7	7	7	14	7	1	16	

Примітка. T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.3.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекційні заняття	Практичні заняття	Письмова контрольна робота	Перевірка есе	Презентація	Творче завдання	Творчий проект	Усього		
ЗМ1	Тема 1	1 тиждень	1	–	–	4	–	–	–	5	
		2 тиждень	1	1	–	–	–	–	–	2	
	Тема 2	3 тиждень	1	1	–	–	5	–	–	7	
	Тема 3	4 тиждень	1	1	–	–	5	–	–	7	
	Тема 4	5 тиждень	1	1	–	–	–	5	–	7	
	Тема 5	6 тиждень	1	1	5	4	–	–	–	11	
		7 тиждень	1	1	–	–	–	–	–	2	
	Тема 6	8 тиждень	1	1	–	–	–	5	–	7	
Тема 7	9 тиждень	1	1	–	–	–	5	–	7		
ЗМ2	Тема 8	10 тиждень	1	1	–	–	–	5	–	7	
	Тема 9	11 тиждень	1	1	–	–	5	–	–	7	
		12 тиждень	1	1	–	–	–	5	–	7	
	Тема 10	13 тиждень	1	1	5	–	–	–	–	7	
	Тема 11	14 тиждень	1	–	–	–	–	–	–	2	
	Тема 12	15 тиждень	1	1	–	4	–	–	–	–	6
		16 тиждень	–	3	–	–	–	–	–	–	3
17 тиждень		–	1	–	–	–	–	–	6	7	
Усього			15	17	10	12	15	25	6	100	

Підсумкову оцінку з навчальної дисципліни визначають відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 11.4).

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Оцінки за цією шкалою заносять до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

12. Рекомендована література**12.1. Основна**

1. Акулич И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. Пер. с англ. – М : Издательский дом "Вильямс", 2007 – 656 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / 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. – Київ : "Наш час", 2007. – 504 с.
4. Маркетинг : учеб. пособ. / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – Москва : КНОРУС, 2016. – 190 с.
5. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб : Питер, 2001. – 496 с.

12.2. Додаткова

6. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – Москва : КНОРУС, 2005. – 672 с.

7. Ерёмин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В. Н. Ерёмин. – Москва : КНОРУС, 2006. – 656 с.
8. Маркетинг : общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. – Москва : Омега-Л, 2010. – 476 с.
9. Маркетинг : учеб. пособ. для бакалавров / О. Б. Авдиенко [и др.] ; под общей ред. С. В. Карповой. – Ростов на Дону : Феникс, 2011. – 473 с.
10. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. – Київ : МАУП, 2002. – 240 с.
11. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с.
12. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – Москва : Эксмо, 2006. – 432 с.
13. Синяева И. М. Сфера PR в маркетинге : учеб. пособие для студентов вузов / И. М. Синяева, В. М. Маслова, В. В. Синяев. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.

12.3. Інформаційні ресурси

14. Рекламный бриф и правила его составления [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://jkpersyblog.com/reklamnyj-brif-i-pravila-ego-sostavleniya>.
15. Что такое "правильный бриф" и для чего он нужен? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://freelance.today/poleznoe/chto-takoe-pravilnyy-brif-i-dlya-chego-on-nuzhen.html>.

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Основи маркетингу" за Національною рамкою кваліфікацій України

43

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Соціальні основи маркетингу					
Здійснювати аналіз продукції з урахуванням стану попиту на ринку	Розуміти соціальні основи маркетингу	Знати основні поняття маркетингу	Вміти аналізувати попит в процесі управління маркетингом	Вміти використовувати концепції управління маркетингом	Нести відповідальність за правильність застосування концепцій маркетингу
Тема 2. Комплекс маркетингу					
Здійснювати порівняння моделей комплексу маркетингу	Порівнювати моделі комплексу маркетингу	Знати складові комплексу маркетингу	Вміти аналізувати моделі комплексу маркетингу	Вміти застосовувати методи стимулювання збуту	Приймати рішення щодо використання факторів, які впливають на стимулювання торгівлі
Тема 3. Система маркетингових комунікацій як елемент комплексу маркетингу					
Використовувати складові системи маркетингових комунікацій	Розуміти переваги та недоліки засобів маркетингових комунікацій	Знати еволюцію і етапи системи маркетингових комунікацій	Вміти аналізувати такі комунікаційні засоби, як: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий маркетинг	Обговорювати можливість застосування реклами, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямого маркетингу	Нести відповідальність за застосування методів визначення бюджету просування продукції та методи каналів передачі повідомлення

1	2	3	4	5	6
Тема 4. Встановлення ціни на товари					
Застосовувати правила і прийоми розрахунку вихідної ціни	Розуміти застосування система знижок під час формування ціни товару	Знати методику розрахунку вихідної ціни	Вміти використовувати різні види знижок під час формування ціни	Обговорювати можливості встановлення остаточної, диференційованої або єдиної ціни	Приймати рішення щодо формування і розрахунку ціни товару
Тема 5. Сегментування ринку					
Застосовувати критерії під час сегментування ринку	Розуміти необхідність сегментування ринку	Знати сутність сегментування ринку	Вміти застосовувати сегментування ринку для просування продукту	Обговорювати критерії, що характеризують ставлення споживачів до продукту	Приймати рішення щодо сегментації товарів виробничого призначення
Тема 6. Споживчі ринки та купівельна поведінка споживачів					
Застосовувати фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів	Розуміти фактори, що впливають на споживчу поведінку	Знати етапи процесу прийняття споживачем рішення про покупку	Вміти аналізувати процес прийняття споживачем рішення про покупку	Обговорювати ступінь задоволеності покупця в результаті придбання товару	Нести відповідальність за задоволення покупця під час придбання товару
Тема 7. Стратегічні маркетингові цілі					
Формулювати стратегічні маркетингові цілі	Розуміти необхідність розроблення маркетингових цілей	Знати із чого складаються стратегічні маркетингові цілі	Вміти будувати "дерево цілей"	Обговорювати, описувати й аналізувати процес розроблення місії компанії	Нести відповідальність за сформульовані стратегічні маркетингові цілі
Тема 8. Реклама в системі маркетингових комунікацій					
Застосовувати різні види реклами на маркетингові комунікації	Розуміти вплив різних видів реклами на маркетингові комунікації	Знати типи, види і завдання реклами	Вміти характеризувати рекламу за різними класифікаційними ознаками	Обговорювати переваги та недоліки застосування реклами	Нести відповідальність за правильно підібрану рекламу
Тема 9. Особливості рекламної творчості					
Застосовувати креативний підхід під час створення рекламного продукту	Розуміти необхідність творчого підходу під час створення рекламного продукту	Знати етапи творчого рекламного процесу: когнітивний; афективний; сугестивний; конативний	Вміти використовувати різні форми рекламного звернення	Обговорювати застосування існуючих моделей під час створення рекламного продукту	Нести відповідальність за створення креативного рекламного продукту

Закінчення додатка А

Закінчення табл. А.1

1	2	3	4	5	6
Тема 10. Бриф					
Створювати креативний бриф	Розуміти, що потрібно знати під час складання брифу	Знати сутність і способи складання брифу	Вміти заповнювати креативний бриф	Обговорювати результати взаємодії замовника та виконавця завдань	Нести відповідальність за взаємодію клієнта і виконавця під час складання креативного брифу
Тема 11. Паблік рілейшнз в маркетингових комунікаціях					
Застосовувати комплекс функцій щодо здійснення PR	Розуміти способи застосування зв'язків із громадськістю в маркетингу	Знати принципи, цілі, завдання, функції PR у сфері бізнесу	Вміти використовувати інформаційні канали та джерела PR	Порівнювати позитивні і негативні сторони в діяльності зі зв'язків з громадськістю	Нести відповідальність за створення інформаційних каналів та використання джерел паблік рілейшнз
Тема 12. PR-заходи та технології					
Застосовувати PR-технології та види спеціальних заходів	Розуміти найбільш поширені способи здійснення паблік рілейшнз	Знати основні напрями практичної реалізації PR-заходів	Вміти відрізнати спеціальні PR-заходи	Обговорювати особливості процесу участі фірми в роботі виставки	Нести відповідальність за результати підготовки і участі фірми в роботі виставки

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	8
4. Структура навчальної дисципліни.....	11
5. Теми та плани семінарських занять.....	13
6. Теми практичних занять	14
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	17
7. Самостійна робота.....	18
7.1. Контрольні запитання для самодіагностики	22
8. Індивідуально-консультативна робота	27
9. Методи навчання	27
10. Методи контролю	30
11. Розподіл балів, які отримують студенти	34
12. Рекомендована література.....	41
12.1. Основна	41
12.2. Додаткова	41
12.3. Інформаційні ресурси.....	42
Додатки.....	43

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

**Робоча програма
для студентів спеціальності
061 "Журналістика"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Зима** Ольга Григорівна

Відповідальний за видання *К. В. Ярецько*

Редактор *О. В. Анацька*

Коректор *О. В. Анацька*

План 2017 р. Поз. № 174 ЕВ. Обсяг 47 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*