

## Навчальна дисципліна «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ»

**Нормативна дисципліна:** професійної підготовки

**Редакція:** 2022р.

**Циклова комісія** з дизайну

**Викладач:** Николаєва О.В.

**Вивчається** в 5 семестрі (3 курс, 1 семестр)

Обсяг 90 годин. З них аудиторні 34 годин у вигляді лекцій і практичних.

5 семестр – 17 тижнів по 2 години на тиждень.

**Підсумкова форма контролю:** залік.

**Самостійна робота:** 56 години. Відбувається впродовж семестру та складається з підготовки до аудиторних занять та контрольних заходів.

**Консультації:** здійснюються викладачем впродовж семестру згідно розкладу щотижня.

**Міждисциплінарні зв'язки:** авторське право, історія дизайну.

### **Мета дисципліни**

Мета дисципліни «Основи маркетингу і реклами» спрямована на формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

### **Завдання дисципліни**

Завдання дисципліни «Основи маркетингу і реклами» включають:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу;
- набуття навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

### **Основні результати навчання**

РН15 Проявляти ініціативу та креативні підприємницькі навички в професійній діяльності, у пошуку нових напрямів роботи та маркетингових комунікаціях.

РН17 Презентувати власні професійні компетентності, створені об'єкти (продукти) або їх елементи в професійному середовищі, перед клієнтами, користувачами та споживачами, враховуючи тенденції ринку праці у сфері дизайну.

РН14 Працювати автономно та/або в команді.

### **Тематика та види навчальних занять**

Заняття проводяться у вигляді лекцій і практичних занять. Лекцій – 24 години, а практичних робіт – 10 годин.

Навчання складається з 4 тем, які складаються із лекційний та практичних занять:

#### **1. Основні поняття маркетингу**

Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення

Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу

Практична робота. Основні поняття маркетингу.

#### **2. Маркетингове середовище фірми та дослідження**

Маркетингове середовище фірми

Маркетингові дослідження

Сегментування та позиціонування

Поведінка споживачів на різних типах ринку

Практична робота. Маркетингове середовище фірми та дослідження

### 3. Види маркетингової політики

Маркетингова товарна політика

Маркетингова цінова політика

Маркетингова політика розподілу

Маркетингова комунікаційна політика

Практична робота. Види маркетингової політики

### 4. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

Нейромаркетинг

Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

Організація та контроль маркетингової діяльності

Інтернет-маркетинг

Практична робота. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії

### Оцінювання результатів навчання

В організації навчального процесу під час вивчення дисципліни застосовують підсумкову форму контролю як розрахунок середньої з усіх підсумкових контрольних робіт для семестрового заліку. Практичні роботи для отримання підсумкового заліку повинні бути виконані усі в обов'язковому порядку. Контроль кожної практичної та контрольної роботи виконується за критеріями у табл. 5.1

На заліковому занятті виконуються підсумкові практичні або контрольні роботи, які не були зараховані у поточному семестрі.

Якщо виконані усі практичні та контрольні роботи – підсумкова оцінка заліку виставляється автоматично

**Форма оцінювання робіт та підсумкового контролю:** за національною школою і шкалою ECTS.

Оцінки за шкалою ECTS відповідають наступним балам для розрахунку середнього:

**A** – 5 бал; **B** – 4,5 бал; **C** – 4 бал; **D** – 3,5 бал; **E** – 3 бал; **FX, F** – 0 бал.

Таблиця 5.1 – Критерії оцінювання поточних та підсумкових робіт з теоретичних питань

Оцінка за нац. шк.	ECTS	Критерії оцінювання виконання КР.
Відмінно	A	Повністю розкрита суть питання, послідовно і логічно викладена, наведені приклади, проілюстровано відповідь усім необхідним. Здобувач показав високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміння аргументувати думки, проводити ґрунтовний аналіз та порівняння.
Добре	B	Майже повністю розкрита суть питання, послідовно і логічно викладена, але наведені приклади і ілюстрації відповіді проведені не повністю. Здобувач продемонстрував добре вміння аналізувати отриману інформацію, але не до кінця розкрив деякі питання.
Добре	C	Основна частина питань розкрита повністю, викладена послідовно і логічно. Але деякі питання не розкриті, але частково викладені, наведені приклади і ілюстрації відповіді проведені не достатньо. Здобувач продемонстрував вміння аналізувати отриману інформацію, але деякі питання не проаналізував.
Задовільно	D	Більше половини питань розкриті та викладені майже повністю. Але половина питань або не розкрита, або розкрита частково, при цьому здобувач продемонстрував тільки часткове вміння аналізу отриманої інформації по деяким питанням.
Задовільно	E	Тільки половина питань розкриті та викладені повністю або частково. А

		друга половина питань або не розкриті, або викладена невелика частина, при цьому здобувач продемонстрував невелику долю вміння аналізу отриманої інформації.
Незадовільно	FX	Суть питання більшою мірою не розкрита. Є прогалини у розумінні предмету питання. При цьому здобувач продемонстрував незадовільне вміння проводити аналіз отриманої інформації.
	F	Відповідь відсутня.

### Посилання на рекомендовані джерела

#### ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Конспект лекцій «Основи маркетингу і реклами», Николаєва О.В., Коледж «Сервер», ред. 2022р.

2. Методичні вказівки до практичних робіт «Основи маркетингу і реклами», Николаєва О.В., Коледж «Сервер», ред. 2022р.

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

2. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

3. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

4. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: навч. посібник. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

5. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посібник. – Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с.

#### ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

3. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.

4. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал. Ресурс доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

5. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал Ресурс доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html).

6. «Головне управління статистики України. Ресурс доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

#### Політика освітнього процесу та підсумкового контролю

Активна участь в практичних заняттях, дотримання графіків здачі контрольних та індивідуальних завдань, самостійна робота здобувача при підготовці до всіх видів аудиторних занять, присутність на консультаціях може бути відзначена на підсумковій роботі додаванням від 0,5 до 1 балу. Здобувачі зобов'язані дотримуватись принципів академічної доброчесності при виконанні підсумкових контрольних робіт.

Відсутність здобувача на контрольній роботі відповідає оцінці «0 бал».

Під час всіх видів аудиторних занять здійснювати телефонні дзвінки забороняється.

Дозволяється використання будь-яких підручників, посібників, конспектів лекцій, інтернет-ресурсів під час проходження підсумкових практичних робіт

Заборонено використання будь-яких підручників, посібників, конспектів лекцій, шпаргалок під час проходження підсумкових контрольних робіт.

Перескладання заліку відбувається за встановленим розкладом, або після термінів перескладання індивідуально за направленням навчальної частини.