Структурний підрозділ «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну»
ВНЗ «КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ»

МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА»

для здобувачів освіти
Галузь знань: 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність: 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма
«Перукарське мистецтво та декоративна косметика»
«Графічний дизайн»
«Дизайн одягу»
«Дизайн інтер'єру»

Київ-2024

Укладач ***Пахота Наталія Вікторівна***

Методичний комплекс з дисципліни розглянуто та затверджено на засіданні педагогічної ради Структурного підрозділу «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну» ВНЗ « Київська Академія прикладних мистецтв».



Структурний підрозділ «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну»

ВНЗ «КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ»

Робоча навчальна програма

З ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА»

для здобувачів освіти

Галузь знань: 02 «Культура і мистецтво»

Спеціальність: 022 «Дизайн»

Освітньо-професійна програма

«Перукарське мистецтво та декоративна косметика»

«Графічний дизайн»

«Дизайн одягу»

«Дизайн інтер’єру»

Київ-2024

ЗМІСТ

1. Пояснювальна записка ……..…….. ..5
2. Тематичний план (денна форма навчання)……..…..……...8
3. Зміст дисципліни……...…….....10
4. Список використаних джерел……..……18
5. Питання до іспиту (заліку) ……..…...….21
6. Модульна контрольна робота …….....24
7. Конспект лекцій……...…….....29

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «Менеджмент та основи діловодства» є дисципліною вибіркової складової навчального плану. Дана дисципліна формує професійні компетентності здобувачів вищої освіти, які навчаються на спеціальності, що входить до галузі знань 02 «Культура і мистецтво». Як вибіркова складова, вивчення дисципліни дозволить здобувачам освіти сформувати індивідуальну освітню траєкторію. Під час вивчення даної дисципліни студенти отримують теоретичні знання з наукової організації роботи з документами, набувають практичні навички створення документів, їх обробки, зберігання і систематизації.

Метою викладання дисципліни «Менеджмент та основи діловодства» є формування у здобувачів вищої освіти необхідних теоретичних і практичних знань про менеджмент та діловодство як діяльність з питань документування та організації роботи з документами в процесі управлінської діяльності; набуття практичних навичок з використання державних стандартів, інших нормативних і методичних документів для документаційного забезпечення управління; складання та оформлення усіх видів документів, які входять до складу уніфікованої системи організаційно-розпорядчих документів.

Завданнями (цілі) навчальної дисципліни є:

– ознайомлення студентів із законами, закономірностями, функціями, принципами наукового менеджменту;

– історією його становлення і сучасними тенденціями розвитку менеджменту у різних країнах і типах організацій;

– ознайомлення з комплексом документів, що використовуються для оформлення управлінських формальностей;

– опанування прийомів раціональної роботи з документами;

– з’ясування організації чіткого контролю за проходженням та виконанням документів;

– складання та опрацювання документів;

– вивчення технології, пов’язані з організацією документообігу, порядком підготовки і передачі справ на архівне зберігання.

Згідно з завданнями дисципліни «Менеджмент та основи діловодства» здобувачі освіти мають -

знати:

– напрями діяльності у сфері управління в сучасних організаціях;

– основні поняття та категорії менеджменту;

– принципи, методи та функції менеджменту;

– сутність управлінських рішень, технології прийняття та реалізації управлінських рішень;

– етапи та складові комунікаційного процесу;

– сутність стратегічного та оперативного управління;

– принципи побудови ефективної системи менеджменту;

– особливості менеджменту сучасних вітчизняних та зарубіжних підприємств.

вміти:

– з’ясовувати причинно-наслідкові зв’язки в організаціях, аналізувати й узагальнювати матеріал у певній системі, порівнювати факти на основі знань, здобутих із різних інформаційних джерел;

– виявляти чинники впливу зовнішнього та внутрішнього середовища організації;

– використовувати відповідно до ситуації технології прийняття та реалізації управлінських рішень;

– виконувати функції менеджменту та використовувати принципи і методи менеджменту;

– планувати діяльність організації;

– формувати структуру управління організації;

– застосовувати дієві інструменти мотивування персоналу та управлінського контролю;

– обирати та використовувати відповідно до ситуації стиль лідерства;

– визначати ефективність менеджменту;

– робити посильний внесок в гармонізацію людських відносин та налагоджувати ефективні комунікації у процесі менеджменту.

Дисципліна спрямована на формування наступних загальних компетентностей:

– Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

– Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

– Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

– Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

– Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями і уміннями в галузі дизайну, розуміти предметну галузь та сфери професійної діяльності, застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях.

– Здатність до володіння культурою мислення, узагальнення, аналізу, сприйняття інформації, визначення мети та завдань власної діяльності і забезпечення їх ефективного виконання.

– Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Міжпредметні зв’язки: Обов’язкова навчальна дисципліна «Менеджмент та основи діловодства» є складовою циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «фаховий молодший

бакалавр» та пов’язана з такими предметами: «Економіка та організація діяльності» та «Українська мова (за професійним спрямуванням)».

Шкала оцінювання навчальних досягнень: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
100-90	A	відмінно	зараховано
89-82	B	дуже добре	
82-75	C	добре	
74-65	D	задовільно	
64-50	E	достатньо	
49-35	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано
35-0	X	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	



Тематичний план з дисципліни
«Маркетинг та реклама»
для здобувачів освіти структурного підрозділу «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну» вищого навчального закладу «Київська Академія прикладних мистецтв»
Галузь знань: 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність: 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма «Перукарське мистецтво та декоративна косметика», «Графічний дизайн», «Дизайн одягу», «Дизайн інтер'єру»
(денна форма навчання, на основі повної загальної середньої освіти)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин				
		Всього	Теорет. заняття	Семінарські заняття	Самостійні роботи	Форма контролю
1.	Зміст і сутність маркетингу. Основні терміни та поняття. Історія виникнення.	7	2	2	3	усне опитування
2.	Маркетингова політика комунікацій.	9	4	2	3	дискусія
3.	Реклама як мистецтво маніпуляції свідомості споживача.	9	4	2	3	дискусія
4.	Соціальна реклама в світі та Україні.	9	4	2	3	усне опитування
5.	Комерціна та креативна реклама.	9	4	2	3	дискусія
6.	Психологія в дизайні реклами.	9	4	2	3	дискусія
7.	Антиреклама та вірусний маркетинг.	9	4	2	3	усне опитування
8.	Психологічні основи реклами.	9	4	2	3	усне опитування
9.	Поняття інфобізнесу та іфноциганства.	9	4	2	3	дискусія
10.	Правові засади рекламної діяльності	9	4	2	3	практичні завдання
	Модульний контроль	2		2		
	Всього:	**90**	**30**	**30**	**30**	**4 семестр Залік**



Тематичний план з дисципліни
«Маркетинг та реклама»
для здобувачів освіти структурного підрозділу «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну» вищого навчального закладу «Київська Академія прикладних мистецтв»
Галузь знань: 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність: 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма «Перукарське мистецтво та декоративна косметика», «Графічний дизайн», «Дизайн одягу», «Дизайн інтер'єру»
(денна форма навчання, на основі базової загальної середньої освіти)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин				
		Всього	Теорет. заняття	Семінарські заняття	Самостійні роботи	Форма контролю
1.	Зміст і сутність маркетингу. Основні терміни та поняття. Історія виникнення.	7	2	2	3	усне опитування
2.	Маркетингова політика комунікацій.	9	4	2	3	дискусія
3.	Реклама як мистецтво маніпуляції свідомості споживача.	9	4	2	3	дискусія
4.	Соціальна реклама в світі та Україні.	9	4	2	3	усне опитування
5.	Комерціна та креативна реклама.	9	4	2	3	дискусія
6.	Психологія в дизайні реклами.	9	4	2	3	дискусія
7.	Антиреклама та вірусний маркетинг.	9	2	4	3	усне опитування
8.	Психологічні основи реклами.	9	2	4	3	усне опитування
9.	Поняття інфобізнесу та іфноциганства.	9	2	4	3	дискусія
10.	Правові засади рекламної діяльності	9	2	4	3	практичні завдання
	Модульний контроль	2		2		
	Всього:	**90**	**30**	**30**	**30**	**6 семестр Залік**

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Зміст і сутність маркетингу. Основні терміни та поняття. Історія виникнення.

Суть та причини розвитку маркетингу. Основні принципи та функції маркетингу. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

Завдання для самостійної роботи: Дослідити основні концепції маркетингу та підготувати короткий звіт про їх застосування у сучасному бізнесі.

Питання до дискусії:

1. Основна концепція маркетингу.
2. Етапи розвитку маркетингу.
3. Принципи та цілі маркетингу.
4. Основні функції та суб'єкти маркетингу.

Література:

1. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
2. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

Тема 2. Маркетингова політика комунікацій.

Сутність маркетингової політики комунікацій. 2. Процес маркетингової комунікації. 3. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій, їх характеристика.

Завдання для самостійної роботи: Проаналізувати приклад успішної маркетингової кампанії та визначити фактори її успіху.

Питання до дискусії:

1. Основними засобами комунікаційної політики
2. Ефективність каналів комунікації
3. Персоналізація повідомлень
4. Тренди в маркетингових комунікаціях

Література:

1.Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

2.Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

3.Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

4.Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

Тема 3. Реклама як мистецтво маніпуляції свідомості споживача.

Як реклама впливає на підсвідомість споживача? Психологічні прийоми використовуються в рекламі? Чи можна вважати рекламу формою мистецтва? Як емоційні тригери підсилюють ефективність рекламних кампаній? Роль кольору, звуку та візуальних образів у створенні рекламних повідомлень.

Завдання для самостійної роботи: Розробити власний план маркетингової стратегії для уявного продукту чи послуги.

Питання до дискусії:

1. Як реклама впливає на вибір споживача?

2.Чи можна вважати рекламу етичною, якщо вона маніпулює свідомістю?

3.Які методи маніпуляції найчастіше використовуються в рекламі?

4.Чи є різниця між інформативною рекламою та маніпулятивною?

5.Як реклама впливає на дітей та підлітків?

6.Чи можливо створити ефективну рекламу без маніпуляцій?

7.Як розпізнати маніпулятивні прийоми в рекламі?

8.Чи може реклама формувати нові потреби у споживачів?

9.Які соціальні наслідки має надмірна маніпуляція через рекламу?

10.Чи є законодавчі обмеження щодо маніпуляцій у рекламі?

Література:

1.Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

2.Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

3.Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

4.Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник

Тема 4. Соціальна реклама в світі та Україні.

Особливості соціальної реклами в Україні. Роль держави, громадських організацій та бізнесу у створенні соціальної реклами. Виклики та перспективи розвитку соціальної реклами в Україні.

Завдання для самостійної роботи: Аналіз прикладів соціальної реклами в Україні та світі.

Питання до дискусії:

1. Які теми соціальної реклами є найбільш актуальними для України сьогодні?
2. Чи достатньо ефективним є вплив соціальної реклами на свідомість українців?
3. Які інструменти та формати соціальної реклами найкраще працюють в умовах сучасного інформаційного простору?
4. Як держава та громадські організації можуть сприяти розвитку якісної соціальної реклами?
5. Чи має соціальна реклама бути обов'язковою частиною рекламного контенту в медіа?
6. Які приклади успішної соціальної реклами в Україні та світі ви можете назвати?
7. Як уникнути маніпуляцій у соціальній рекламі та зберегти її етичність?

Література:

1.Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

2.Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

3.Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

4.Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник

Тема 5. Комерційна та креативна реклама.

Комерційна реклама та її основні цілі. Види комерційної реклами. Принципи створення креативної реклами. Приклади успішних рекламних кампаній, що поєднують комерційність і креативність. Оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Завдання для самостійної роботи: Розробіть власну концепцію рекламного проєкту з акцентом на креативність. Використовуйте різні джерела інформації для аналізу та створення власних ідей.

Питання до дискусії:

1. Які основні відмінності між комерційною та креативною рекламою?

2.Як креативність впливає на ефективність рекламної кампанії?

3.Чи можна поєднати комерційну спрямованість із креативними підходами?

4.Які приклади успішної креативної реклами ви знаєте?

5.Чи завжди креативна реклама є більш ефективною, ніж традиційна?

6.Як аудиторія реагує на нестандартні рекламні рішення?

Література:

1.Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

2.Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

3.Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

4.Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник

Тема 6. Психологія в дизайні реклами.

Вплив кольорів на сприйняття: як різні кольори викликають емоції та асоціації у глядачів і як їх правильно використовувати для досягнення бажаного ефекту. Роль емоцій у рекламі: як створити емоційний зв’язок із аудиторією та які емоції найкраще стимулюють покупку або іншу потрібну дію. Як психологічні механізми впливають на прийняття рішень (наприклад, страх втрати, соціальне підтвердження, почуття терміновості).

Завдання для самостійної роботи: Дослідити приклади реклами, які використовують різні психологічні прийоми (колір, соціальний доказ тощо), та проаналізувати їхній вплив. Створити власний дизайн реклами, враховуючи принципи психології. Написати короткий аналіз того, як психологічні аспекти можуть вплинути на рішення споживачів у вашій роботі.

Питання до дискусії:

1. Як психологічні аспекти впливають на сприйняття реклами?

2. Які кольори викликають певні емоції у споживачів і як це використовується в дизайні?

3. Чи є відмінності у впливі реклами на різні вікові групи?

4. Як створити емоційний зв'язок між брендом і споживачем через дизайн?

5. Які психологічні трюки найчастіше використовуються в рекламних кампаніях?

Література:

1.Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

2.Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

3.Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

4.Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник

Тема 7. Антиреклама та вірусний маркетинг.

Поняття антиреклама та методи створення антиреклами. Вірусний маркетинг та як він працює. Взаємозв'язок між антирекламою та вірусним маркетингом. Етичні аспекти та як уникати репутаційних ризиків.

Завдання для самостійної роботи: 1Наведіть приклади антиреклами та вірусного маркетингу, які ви бачили або про які чули. Проаналізуйте ризики та переваги кожної з цих стратегій. Спробуйте створити ідею для вірусного контенту або приклад антиреклами для вигаданого продукту.

Питання до дискусії:

1. Які приклади антиреклами ви можете згадати, і як вони вплинули на сприйняття бренду?

2. Чи завжди вірусний маркетинг є ефективним, чи існують ризики, пов'язані з його використанням?

3. Як антиреклама може бути використана як стратегія для привернення уваги до продукту чи послуги?

4. Чи є етичні межі у створенні вірусного контенту? Якщо так, то які вони?

5. Як соціальні медіа впливають на поширення антиреклами та вірусного маркетингу?

6. Чи можна вважати антирекламу формою креативного маркетингу, чи це завжди негативний підхід?

7. Які ключові компоненти роблять вірусний контент успішним?

Література:

1.Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

2.Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

3.Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

4.Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник

Тема 8. Психологічні основи реклами.

Психологія сприйняття реклами та емоційний вплив реклами. Мотивація та потреби споживачів. Колір і форма в рекламі. Вплив реклами на дітей і молодь. Формування довіри до бренду.

Завдання для самостійної роботи: Проаналізуйте декілька рекламних роликів і визначте, які психологічні техніки в них використовуються. Розгляньте вплив кольорів у рекламі на прикладі конкретних брендів.

Питання до дискусії:

1. Які психологічні механізми найчастіше використовуються в рекламі для привернення уваги споживачів?

2. Як емоційний вплив реклами впливає на прийняття рішень покупцем?

3. Чи існують етичні межі використання психологічних прийомів у рекламі? Якщо так, то які саме?

4. Як реклама формує споживчі потреби, навіть якщо вони не були актуальними до перегляду рекламного повідомлення?

5. Яка роль кольору, звуку та візуальних ефектів у сприйнятті реклами?

6. Чи впливають культурні особливості на ефективність психологічних прийомів у рекламі?

Література:

1.Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

2.Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

3.Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

4.Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник

Тема 9. Поняття інфобізнесу та іфноциганства.

Інфобізнес та його основні принципи. Як відрізнити якісний інфобізнес від інфоциганства. Найпоширеніші ознауи інфоциганства Приклади успішного й корисного інфобізнесу.

Завдання для самостійної роботи: Дослідити приклади успішного та етичного інфобізнесу. Проаналізувати кейси, які можна віднести до інфоциганства, та визначити їхні основні ознаки.

Питання до дискусії:

1. Чи можна вважати інфобізнес етичною діяльністю? Які критерії визначають якість інформаційного продукту?

2. Як відрізнити корисний інфопродукт від інфоциганства?

3. Чому інфоциганство стало таким поширеним явищем у сучасному суспільстві?

4. Які механізми захисту споживачів можна впровадити для боротьби з недобросовісними продавцями інформаційних продуктів?

Література:

1.Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

2.Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

3.Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

4.Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник

Тема 10. Правові засади рекламної діяльності

Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Основні положення Закону України «Про рекламу».

Завдання для самостійної роботи: 1. Ознайомитися з основними положеннями Закону України «Про рекламу». 2. Проаналізувати приклади рекламних кампаній на предмет їх відповідності законодавству. 3. Розробити власний проект рекламного повідомлення з урахуванням правових вимог.

Питання до дискусії:

1. Як забезпечити баланс між свободою рекламної діяльності та захистом інтересів споживачів?

2. Які механізми можна впровадити для посилення контролю за дотриманням законодавства у сфері реклами?

3. Чи потрібні додаткові обмеження для реклами в інтернеті та соціальних мережах?

Література:

1.Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

2.Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

3.Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

4.Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури (ЦНЛ), 2019. 612 с.

2. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

3. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

4. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

5. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

6. Тімонін О. М., Небилиця О. А. Маркетинг: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент". Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 152 с.

7. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

8. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

Додаткова література

1. Василенко О.П. Менеджмент організацій : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. П.Василенко, Г. О. Коваленко, О. О. Поліщук. Умань: Сочінський, 2010. 490 с.

2. Глущик С.В., Дияк О.В., Шевчук С. В. Сучасні ділові папери: навч. посібник. 4-е вид., перероб і доп. К., 2003, 400с.

3. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

4. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.

5. Ларіна Я. С. Поведінка споживача: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. - Київ : Академія, 2014. - 222 с.

6. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с.

7. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

8. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ : Нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

9. Москаленко В.А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. 2018. №5 С.72-76.

10. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

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

12. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

Електронні інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

2. Книжкова палата України імені Івана Федорова. URL: http://www.ukrbook.net/

3. Львівська національна наукова бібліотека імені В. Стефаника. URL: http://www.library.lviv.ua/

4. Міністерство економіки. URL: http://www.me.gov.ua.

5. Міністерство фінансів. URL: http://www.minfin.gov.ua.

6. Наукова бібліотека ім. В. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: http://lib-gw.univ.kiev.ua/

7. Наукова бібліотека Львівського національного університету імені Івана Франка. URL: http://library.lnu.edu.ua/bibl/

8. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, електронні фахові видання. URL: www.nbuv.gov.ua

9. Національна парламентська бібліотека України. URL: http://www.nplu.org/

10. Харківська державна наукова бібліотека України імені В. Короленка. URL: http://korolenko.kharkov.com/

Структурний підрозділ «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну»
ВНЗ «КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ»

Питання до іспиту (заліку)
З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА»
для здобувачів освіти
Галузь знань: 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність: 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма
«Перукарське мистецтво та декоративна косметика»
«Графічний дизайн»
«Дизайн одягу»
«Дизайн інтер’єру»

Київ – 2024

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ (ЗАЛІКУ)

1. Зв'язок дисципліни «Маркетинг» з іншими дисциплінами, які формують професійну кваліфікацію фахівця.
2. Сутність маркетингу, його завдання як ринкової діяльності та науки.
3. Характеристика підприємницьких концепцій, що застосовуються маркетингом.
4. Можливі стани ринку (співвідношення між попитом та пропозицією) та завдання маркетингу при виявленні кожного з них.
5. Маркетингове середовище.
6. Основні завдання планування маркетингової діяльності: види планів.
7. Структура та завдання довгострокового маркетингового плану.
8. Структура та завдання тактичного маркетингового плану.
9. Стратегічна модель «Товар/Ринок» І.Ансоффа.
10. Стратегічна модель конкуренції М.Портера.
11. Стратегічна модель портфельного аналізу «Зростання/Частка ринку» Бостонської консалтингової групи.
12. Модель «Привабливість/Конкурентоспроможність» МакКінзі.
13. Види конкурентних маркетингових стратегій та умови їх застосування.
14. Критерії оцінки вибору стратегії маркетингу.
15. Сутність і завдання управління маркетингом.
16. Інтегровані та не інтегровані маркетингові структури.
17. Основні вимоги до побудови маркетингових служб.
18. Добір працівників маркетингових підрозділів.
19. Організаційні структури маркетингу: різновиди, специфіка діяльності, переваги та недоліки.
20. Маркетинговий контроль: значення та умови застосування. Завдання ревізії маркетингу.
21. Значення маркетингової інформації для визначення можливостей ринку, розробки та реалізації маркетингових рішень.
22. Система маркетингової інформації та її структура.
23. Вторинна інформація, види її джерел: переваги та недоліки.
24. Первинна інформація. Методи збирання первинних даних.
25. Види опитування в процесі збирання маркетингової інформації.
26. Інструментарій одержання інформації та його складові.
27. Вимоги до складання анкет для проведення опитувань.
28. Процес маркетингового дослідження та його елементи.
29. Сутність і завдання маркетингового дослідження конкурентів.
30. Напрямки маркетингового дослідження споживачів.
31. Аналіз даних дослідження та оцінка їх ефективності.
32. Сегментування ринку як інструмент маркетингу: критерії та ознаки.
33. Процес цільового маркетингу.
34. Сутність і природа потреб, фактори, що на них впливають.

35. Мотивація купівлі товару та фактори, що її визначають.
36. Моделі купівельної поведінки.
37. Товарна політика маркетингу, її мета і завдання.
38. Маркетингові рішення про використання товарних марок, упаковки, маркування товару.
39. Формування товарного асортименту та товарної номенклатури.
40. Поняття «новий товар» в системі маркетингу, умови, що викликають необхідність розробки нових товарів.
41. Характеристика основних етапів процесу розробки та впровадження на ринок нових товарів.
42. Концепція життєвого циклу товару. Види життєвих циклів.
43. Якість і конкурентоспроможність товару та шляхи їх підвищення.
44. Методи визначення рівня конкурентоспроможності товарів.
45. Особливості маркетингу послуг.
46. Поняття, цілі та завдання цінової політики маркетингу.
47. Еластичність попиту за ціною та методи її визначення.
48. Підходи до ціноутворення на різних типах ринків.
49. Суть цінової стратегії, різновиди стратегій.
50. Ціноутворення при виведенні нового товару на ринок.
51. Чинники, що впливають на ціноутворення.
52. Методика розрахунку цін.
53. Визначення цілей маркетингової цінової політики.
54. Аналіз рівня беззбитковості.
55. Поняття, значення та завдання маркетингової політики розподілу.
56. Сутність і функції каналів розподілу: їх переваги та недоліки.
57. Різновиди та особливості вертикальних маркетингових систем.
58. Функції та види маркетингових (ринкових) посередників.
59. Сутність і завдання маркетингової логістики.
60. Маркетингова політика просування в досягненні цілей маркетингу.
61. Маркетингова комунікація в політиці просування.
62. Реклама в комплексі просування.
63. Рекламна кампанія та особливості її проведення.
64. Медіапланування рекламної кампанії та оцінка ефективності реклами.
65. Зв'язки з громадськістю як елемент політики просування.
66. Зміст, основні напрямки та засоби стимулювання збуту.
67. Зміст та основні засоби персонального продажу.
68. Прямий маркетинг в комплексі просування.
69. Сутність і завдання синтетичних засобів маркетингових комунікацій.
70. Новітні форми просування товарів і послуг.

Структурний підрозділ «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну»
ВНЗ «КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ»

Модульна контрольна робота
З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА»

для здобувачів освіти
Галузь знань: 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність: 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма
«Перукарське мистецтво та декоративна косметика»
«Графічний дизайн»
«Дизайн одягу»
«Дизайн інтер’єру»

\

Київ-2024

ВАРІАНТ № 1

1. За визначенням Ч. Бернарда: організація – це:
а) група людей, які працюють спільно для досягнення своїх цілей;
б) група людей, діяльність яких координується для досягнення загальної мети;
в) група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або спільних цілей;
г) група людей, діяльність яких координується з метою підвищення її ефективності
2. Поняття потреби ми розуміємо як:
а) почуття нестачі чогось, що відчуває людина;
б) нужду, що має специфічну форму відповідно до особливостей особистості;
в) нужду, що виражена в товарах і підкріплена грошима;
г) попит на певний вид продукції
3. Споживачі не зацікавлені у товарі або байдужі до нього. Вид маркетингу, що доцільний у цьому випадку:
а) конверсійний маркетинг;
б) ремаркетинг;
в) протидіючий маркетинг;
г) стимулюючий маркетинг.
4. Які потреби у піраміді А. Маслоу знаходяться на другому рівні?
а) фізіологічні потреби;
б) потреби у самореалізації;
в) потреби у безпеці;
г) потреби у визнанні
5. Цілі маркетингових досліджень можуть бути:
а) пошукові, розвідкові, описові;
б) розвідкові, описові, каузальні;
в) експертні, описові, каузальні;
г) пошукові, експертні, розвідкові.
6. Котра із моделей прийняття рішень спирається на поняття «раціональності»:
а) класична;
б) поведінкова;
в) ірраціональна;
г) неокласична.
7. Метод контрольних запитань полягає у:
а) індивідуальному, незалежному висуванні ідей з їх колективною оцінкою;
б) перенесенні ознак випадково вибраних об’єктів на об’єкт, що удосконалюється;
в) доброзичливій критиці при пошуку альтернативних варіантів;
г) стимулюванні пошуку ідей за допомогою універсальних запитань.
8. Мета планування полягає:

а) у вивченні потреб своїх підлеглих і розробка індивідуальних стимулів, що спонукають їх до трудової активності;
б) у створенні системи планових документів, які визначають зміст та певний порядок дій для забезпечення тривалого існування організації;
в) у встановленні певних стандартів вимірювання фактично досягнутих результатів;
г) у забезпеченні руху інформації між керівниками та виконавцями у прямому і зворотному напрямах.

9. Визначити послідовність виконання основних етапів планування:

а) розробка стратегії діяльності організації, надання стратегії конкретної форми, визначення цілей організації;
б) визначення цілей організації, розробка стратегії діяльності організації, надання стратегії конкретної форми;
в) визначення цілей організації, надання стратегії конкретної форми;
г) розробка стратегії діяльності організації, визначення цілей діяльності організації, надання стратегії конкретної форми.

10. Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву:

а) споживча група;
б) ринкова ніша;
в) ринкове вікно;
г) цільовий ринок

11. Дайте визначення маркетингу та поясніть його основні функції.

12. Розкрийте поняття цільової аудиторії та наведіть приклади її сегментації.

13. Опишіть основні етапи розробки рекламної кампанії.

14. Які є види реклами? Наведіть приклади кожного виду.

15. Проаналізуйте вплив брендингу на споживацьку поведінку.

ВАРІАНТ № 2

1. Підприємство пропонує косметику для різних вікових груп жінок, тобто використовує при сегментації:
а) психографічні ознаки;
б) демографічні ознаки;
в) географічні ознаки;
г) поведінкові ознаки.
2. Під вертикальним поділом праці слід розуміти:
а) поділ праці в організації між окремими виконавцями, з метою формування в ній окремих підрозділів (відділів, цехів, виробництв, ділянок);
б) поділ загальної роботи в організації на її складові частини;
в) діяльність з координації роботи підрозділів та окремих виконавців у середині підрозділів;
г) поділ праці в організації між окремими виконавцями у середині підрозділів
3. Підприємство, рекламуючи нове мило, робить акцент на тому, що до складу сировини входить близько 70% зволожуючого крему, тобто використовує стратегію позиціювання:
а) за ціною;
б) за традиціями;
в) за іміджем;
г) за особливими характеристиками
4. Ситуаційний підхід в теорії організації визначає:
а) кращою структурою організації буде така, яка найбільш повно враховує вплив ситуаційних факторів, які характерні для даної організації;
б) кращою структурою є мінімальна структура;
в) кращою структурою є та, яка найбільше подобається підлеглим;
г) кращою структурою є та, яка найбільше подобається керівнику.
5. Дайте найбільш повне і точне визначення категорії «прийняття управлінського рішення» - це:
а) весь процес управління;
б) процес, що включає не лише прийняття рішень, але і його виконання;
в) це вибір кращого рішення з численних альтернатив;
г) це процес, який починається з констатації виникнення проблемної ситуації та завершується вибором рішення, тобто вибором дії, яка спрямована на усунення проблемної ситуації.
6. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на декілька сегментів ринку, має назву:
а) інтегрований;
б) диференційований;
в) недиференційований;
г) концентрований.
7. Який метод творчого пошуку альтернативних варіантів передбачає використання відомих, схожих рішень з інших сфер діяльності:
а) метод інверсії;

б) метод аналогії;
в) метод ідеалізації;
г) метод конференції ідей.

8. Стратегічні плани – це:

а) плани, які визначають головні цілі організації, стратегію придбання та використання ресурсів для досягнення цих цілей;
б) плани, у яких стратегія деталізується у розрахованих на короткий термін рішеннях;
в) плани, що мають чіткі, однозначні,конкретно визначені стратегічні цілі;
г) плани, які враховують зміни у зовнішньому середовищі організації та вчасне реагування на них.

9. Планування-це:

а) процес визначення цілей діяльності організації та прийняття рішень щодо шляхів їх досягнення;
б) метод визначення цілей діяльності організації та прийняття рішень щодо шляхів їх досягнення;
в) спосіб визначення цілей діяльності організації та прийняття рішень щодо шляхів їх досягнення;
г) критерій визначення цілей діяльності організації та прийняття рішень щодо шляхів їх досягнення.

10. Процес передачі керівником частини будь-якої своєї роботи та повноважень, необхідних для її виконання, підлеглому, який приймає на себе відповідальність за її виконання, має назву:

а) проектування робіт,
б) делегування повноважень,
в) збагачення роботи,
г) кількісні методи впливу

11. Що таке реклама? Які її основні завдання?

12.Поясніть, що таке SWOT-аналіз і як його застосовують у маркетинговій діяльності.

13. Опишіть особливості використання соціальних мереж у рекламних кампаніях.

14. Що таке УТП (унікальна торгова пропозиція) і як її створити?

15.Дайте приклади успішних рекламних кампаній і поясніть, чому вони стали ефективними.

Структурний підрозділ «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну»
ВНЗ «КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ»

Конспект лекцій
З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА»
для студентів
Галузь знань: 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність: 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма
«Перукарське мистецтво та декоративна косметика»
«Графічний дизайн»
«Дизайн одягу»
«Дизайн інтер’єру»

Київ – 2024

Тема 1. Зміст і сутність маркетингу. Основні терміни та поняття. Історія виникнення.

Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нужд і потреб як індивідів, так і груп, через створення, пропозицію і обмін товарів. Американської асоціацією маркетингу (АМА) з 1985 р. визначення маркетингу трактується так: “Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій”. Основні категорії маркетингу:

- Нужди – це відчуття нагальної необхідності задовольнити основні фізіологічні бажання.
- Потреби – це специфічні форми задоволення людських нужд, які формуються та видозмінюються під впливом суспільних факторів, соціальних інституцій (таких, як суспільство, церква, школа, родина) і корпорацій-виробників.
- Попит – це потреби у певних товарах, що виражається не тільки у бажання, а саме у здатності набути їх. Потреби перетворюються на попит, коли за ними – купівельна спроможність покупця.
- Товар (продукт) – це все, що має відповідну споживчу цінність і може бути запропоновано на ринку для приваблення уваги, ознайомлення, використання, і що може задовольнити нужду або потребу. Товарами можуть бути фізичні об’єкти, послуги, ідеї, місця, особи та організації.
- Цінність – це оцінка покупцем здатності товару в цілому задовольняти нужди. Придбання кожного товару завжди пов’язане із певними витратами.
- Задоволеність споживача – це ступіні відповідності характеристик (властивостей) товару, що суб’єктивно сприймаються клієнтом, з очікуваннями, які пов’язані із цим товаром; якщо якості товару нижче за очікувані, то споживач залишається незадоволеним; якщо якості співпадають із очікуваними, то споживач є задоволений; якщо переважають очікувані, то споживач зазнає додаткового задоволення (захоплення, радості).

Управління маркетингом являє собою процес аналізу, планування, реалізації і контролю за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин із цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Управління маркетингом пов’язане з регулюванням попиту, що в свою чергу, пов’язане із регулюванням відносин з споживачами.

Основні принципи маркетингу:

1. Перед тим як починати організацію виробництва, слід спочатку визначити, який товар, з якими споживчими властивостями, якого рівня якості, за якою ціною, у яких обсягах бажає придбати потенційний покупець.
2. Маркетинг покликаний покращанню якості життя людини.

3. Орієнтиром функціонування фірми має стати не епізодична вигода, результат, а цілі довгострокового порядку, що дає можливість фірмі посісти провідне місце на ринку.

4. Фірма повинна не тільки пристосовуватись до вимог ринку, запитів покупця, але й активно впливати на них, що є суттєвим при створенні і просуванні товару ринкової новизни. Основні ціль маркетингу: досягнення максимально можливого рівня споживання.

Максимальне зростання виробництва, зайнятості та багатства, досягнення максимальної споживчої задоволеності, надання найширшого вибору (різноманітності товарів та послуг), максимальне підвищення якості життя (якість, кількість асортиментних позицій, доступність і вартість товарів, якість фізичного середовища, якість культурного середовища). Функції маркетингу:

• Аналітична функція

1. Вивчення ринку як такого (галузева структура, стан кон'юнктури, розмір, концентрація та сила конкурентів).

2. Вивчення споживачів (особливостей поведінки, факторів впливу).

3. Вивчення фірмової структури.

4. Вивчення товару.

5. Аналіз внутрішнього середовища підприємства.

• Виробнича функція

1. Організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій.

2. Організація матеріально-технічного постачання.

3. Управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції.

• Збутова функція

1. Організація системи товарообігу.

2. Організація сервісу.

3. Організація системи формування попиту та стимулювання збуту.

4. Здійснення цілеспрямованої товарної політики.

5. Здійснення цілеспрямованої цінової політики.

• Функція управління та контролю

1. Організація стратегічного та оперативного планування на підприємстві.

2. Інформаційне забезпечення управління маркетингом.

3. Організація контролю маркетингу.

До суб'єктів маркетингу відносять виробників, підприємства сфери сервісу, гуртові і роздрібні торговці, фахівців з маркетингу і різноманітних споживачів.

Еволюція маркетингу як науки.

1. Збутовий маркетинг (поч. XX ст. – 40-ві рр. XX ст.)

2. Управлінський маркетинг (50-ті рр. XX ст. – 70-ті рр. XX ст.)

3. Комплексний маркетинг (др. пол. 70-х рр. XXст. – наш час)

Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини. Являє собою систему

управління виробничо-збутовою і торговельною діяльністю підприємств, орієнтована на ринок і споживача. Існує п’ять концепцій, керуючись якими компанії здійснюють маркетингову діяльність: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинговий підхід і соціальноетичний маркетинг.

4. Основні тенденції розвитку сучасного маркетингу Сучасні тенденції розвитку маркетингу:

1. Поява нових та розширення сфери використання існуючих видів маркетингу (макромаркетинг, глобальний та інші).

2. Розширення можливостей Internet з метою проведення маркетингових досліджень, здійснення комунікацій, продажу товарів.

3. Відхід від стандартизації та необхідність більшого пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку, що обумовлюється зростаючою конкуренцією.

4. Зниження ефективності реклами, що обумовлено наступними причинами:

- падіння ефекту в умовах інформаційного буму;
- безадресність;
- перенасичення ринку;
- зменшення частки телевізійної реклами та друкованої на користь прямого маркетингу.

5. Посилення ролі стратегічного планування, що обумовлено стабілізацією економ

Тема 2. Маркетингова політика комунікацій.

Досягнення висот у бізнесі, підприємництві неможливе без постійного спілкування з великою кількістю людей, структур, впливових груп, які істотно позначаються на досягненні цілей і планів. В цілому вони створюють маркетингове середовище, вплив якого може бути позитивним або негативним.

Реалізація головної мети маркетингу – задоволення потреб споживачів із досягненням комерційного ефекту – суттєво залежить від того, чи сприймуть споживачі ідеї, якості, властивості товарів і послуг, наскільки вони їм потрібні. З іншого боку, знання того, що потрібно споживачеві, вкрай необхідно виробнику, торговцю, підприємцю, який надає послуги. Комунікаційні процеси широко розглядають у багатьох дисциплінах у менеджменті як ділове спілкування, у кібернетиці як елемент системного аналізу та інших, у маркетингу комунікація використовується як засіб реалізації маркетингових цілей і стратегій на базі принципів маркетингу. Нагадаємо про деякі принципи маркетингу та можливість їх реалізації за допомогою комунікаційного процесу. Активна політика на ринку.

Розуміння цього принципу слід розшифрувати так: не слід орієнтуватися тільки на теперішні смаки та смаки споживачів, а треба

впливати на них, формувати нові звички та смаки до споживчих властивостей продуктів. У давні часи люди віками споживали одні й ті ж продукти харчування, носили одні й ті ж фасони одягу, зміни були дуже повільними та не стосувалися окремих груп населення, зв'язки з іншими народами змінювали їх прихильності.

Наприклад, важко повірити, що 300 років тому мешканці нашої країни не знали таких товарів, як картопля, чай, тютюнові вироби та не запитували їх у крамницях. Отже, щось або хтось зрушив цей процес. Виникло просування товарів, звичок на ринок. Зараз мода, людські прихильності, вимоги до продукції змінюються дуже швидкими темпами. Але все це відбувається не спонтанно, а кероване тими, хто має конкретну комерційну мету.

Комунікація – це процес передавання інформації від суб’єкта, що її посилає, до об’єкта, що її отримує. Просування - інформування, переконання і вплив на рішення покупця про купівлю товару. Комунікаційна політика - курс дій фірми,спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб’єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Цілями комунікаційної політики можуть бути:

- збільшення обсягів продажу;
- зменшення товарних запасів;
- виведення на ринки нового товару;
- створення певного іміджу фірми або його удосконалення та ін.

Функції маркетингових комунікацій: ϖ інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає та продає фірма, його властивості, якість, конкурентні переваги, про діяльність фірми взагалі, її політику тощо;

ϖ нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару;

ϖ переконуюча: переконання цільової аудиторії в тому, що товар фірми кращий, в корисності її діяльності тощо;

ϖ формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;

ϖ виховання відданості компанії серед її працівників.

Елементи комунікаційного процесу Відправник (адресант, комунікатор, джерело інформації) - передає інформацію в оточення. Визначає цілі комунікації, цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата.

Кодування - перетворення ідеї, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків тощо.

Повідомлення (звернення, послання) - інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів.

Канали комунікації - засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії (телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити).

Приймач (отримувач інформації) - цільова аудиторія, яка сприймає повідомлення і певним чином реагує на нього.

Декодування - це процес розшифровування повідомлення, внаслідок якого символи набувають конкретного значення.

Відгук (зворотна реакція) - відгуки споживачів, їхні дії в результаті контакту з повідомленням.

Зворотний зв'язок - частина відгуку, яку отримувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, впізнавання серед марок - конкурентів).

Перешкоди – викривлення або в системі комунікацій, або під час сприймання чи передачі повідомлення.

Тема 3. Реклама як мистецтво маніпуляції свідомості споживача.

Тема 4. Соціальна реклама в світі та Україні.

Соціальна реклама – це один із найважливіших інструментів, який використовується для впливу на суспільство з метою вирішення актуальних соціальних проблем. Вона спрямована не на просування товарів чи послуг, а на формування цінностей, зміну поведінки та підвищення обізнаності громадян щодо значущих питань.

Соціальна реклама – це вид комунікації, який має на меті привернути увагу до важливих суспільних проблем, таких як екологія, здоров'я, права людини, безпека, освіта та багато іншого. Вона може бути створена державними органами, громадськими організаціями або приватними компаніями в межах їхньої корпоративної соціальної відповідальності.

Основні цілі соціальної реклами:

- Інформування суспільства про важливі проблеми.
- Формування позитивних соціальних змін.
- Підвищення рівня свідомості та відповідальності громадян.
-Мотивування до дій, наприклад, донорства крові чи сортування сміття.

Соціальна реклама у світі.

У різних країнах світу соціальна реклама є важливим інструментом комунікації між державою та суспільством. Її тематика залежить від актуальних проблем конкретного суспільства.

Приклади світової практики:

- США: У США соціальна реклама часто спрямована на боротьбу з курінням, алкоголізмом та ожирінням. Кампанії на кшталт «Truth» проти куріння використовують яскраві образи та статистику, щоб вплинути на молодь.

- Європа: У Європі популярні кампанії, що пропагують екологічну свідомість. Наприклад, у Швеції активно заохочують використання громадського транспорту та відмову від пластику.

- Азія: У Китаї та Японії соціальна реклама часто зосереджена на сімейних цінностях, повазі до старших і здоровому способі життя.

3. Соціальна реклама в Україні

В Україні соціальна реклама також набирає обертів, особливо після Революції Гідності та початку повномасштабної війни. Основними темами української соціальної реклами є патріотизм, допомога армії, підтримка внутрішньо переміщених осіб, боротьба з корупцією, екологія та здоров'я.

Особливості української соціальної реклами:

- Патріотичний контекст: Після 2014 року значна частина соціальної реклами в Україні пов'язана з підтримкою Збройних сил України, волонтерських ініціатив та єднання народу.

- Екологічні кампанії: Зростає кількість ініціатив, спрямованих на сортування сміття, збереження природи та відмову від пластику.

- Здоров'я та безпека: Кампанії проти куріння, боротьби з наркотиками, популяризація вакцинації та донорства крові.

- Інклюзивність: Реклама, яка закликає до підтримки людей з інвалідністю та рівності прав для всіх громадян.

Приклади українських кампаній:

- Кампанія «Збережи життя – пристебни ремінь», яка акцентує увагу на безпеці дорожнього руху.

- Соціальна реклама «Дякую за життя», що популяризує донорство крові.

- Проєкти організації «Україна без сміття», які закликають до сортування відходів.

Виклики та перспективи.

Хоча соціальна реклама в Україні розвивається, існують певні труднощі:

- Фінансування: Багато ініціатив не отримують достатньої підтримки через обмежені бюджети.

- Доступ до медіа: Вартість розміщення реклами на телебаченні чи білбордах часто є занадто високою для громадських організацій.

- Сприйняття аудиторії: Не всі українці готові змінювати свою поведінку під впливом соціальної реклами.

Водночас перспективи розвитку є досить оптимістичними:

- Зростання кількості цифрових платформ дає змогу безкоштовно поширювати соціальні меседжі.

- Співпраця бізнесу з громадськими організаціями в межах корпоративної соціальної відповідальності сприяє створенню якісних кампаній.

- Молодь стає більш активною у підтримці соціальних ініціатив.

Як зробити соціальну рекламу ефективною?

Для того щоб соціальна реклама була дієвою, варто враховувати такі аспекти:

1. Чітке повідомлення: Меседж має бути зрозумілим і простим.

2. Емоційний вплив: Використання історій або образів, які викликають співпереживання.

3. Заклик до дії: Глядач повинен чітко розуміти, що саме від нього очікується.

4.Використання сучасних технологій: Анімація, відеоролики, інтерактивні платформи можуть залучити більше аудиторії.

5.Адаптація до аудиторії: Врахування вікових, культурних і регіональних особливостей цільової групи.

Соціальна реклама – це потужний інструмент впливу на суспільство. Вона допомагає вирішувати важливі проблеми та формувати свідоме громадянське суспільство. Україна має всі шанси розвивати цей напрямок, використовуючи світовий досвід і залучаючи творчий потенціал своїх громадян.

Тема 5. Комерційна та креативна реклама

Реклама впливає на споживчу аудиторію ззовні, базуючись на споживчих очікуваннях, мотивації та характеристиці споживчої аудиторії. Реклама у сфері гостинності набуває виняткового значення, оскільки люди, купуючи готельно-ресторанний продукт або послугу, до кінця не можуть бути впевнені в їх якості. Клієнти хочуть отримати якомога більше інформації про пропозиції, заклади, умови обслуговування та проживання тощо. Інформацію, звісно, споживачі (клієнти) можуть знайти самостійно, але її надання переконає клієнтів у серйозності намірів закладів готельно-ресторанного бізнесу. Відтак, окрім усього іншого, реклама покликана створити сприятливий образ у свідомості потенційних споживачів. Для закладів сфери гостинності кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на готельно-ресторанні продукти або послуги, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів (клієнтів).

У міжнародній практиці до реклами ставляться такі вимоги:

- реклама не повинна містити тверджень або наглядних зображень, які носять образливий характер;
- реклама має бути складена таким чином, щоб максимально виправдати довіру покупця, попри відсутність у нього необхідного досвіду або знань;
- реклама не повинна ґрунтуватися на забобонах, апелювати до почуття страху та тривоги;
- реклама не повинна вводити споживача в оману стосовно якості рекламованого товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих даних про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
- потрібно уникати будь-якого наслідування рекламних ілюстрацій, змісту та тексту реклами, що використовуються іншими рекламодавцями;
- реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті заходи безпеки;

- реклама не повинна зловживати довірою людей, які мають захворювання й не здатні критично оцінити рекламу, що пропонує їм різноманітні засоби для лікування та одужання.

Невиконання цих вимог може суттєво зашкодити іміджу фірми, викликати проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а отже, і призвести до додаткових збитків. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне звернення, потрібно ретельно проаналізувати всі його особливості та переконатися у правдивості та безпечності реклами. На думку фахівців, рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана подати якість товарів і послуг мовою потреб споживачів. Під рекламною комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача

Комерційна реклама – це форма маркетингової комунікації, спрямована на просування товарів чи послуг з метою отримання прибутку. Основна мета такої реклами полягає у збільшенні продажів, залученні нових клієнтів і зміцненні лояльності до бренду.

Основні характеристики комерційної реклами:

- Цільова аудиторія: визначена група людей, які можуть бути зацікавлені у продукті або послузі.

- Прямолінійність: чіткий акцент на перевагах товару чи послуги.

- Інформативність: реклама часто містить конкретні деталі про продукт, такі як ціна, функції або умови придбання.

- Масштабність: комерційна реклама поширюється через різні канали – телебачення, радіо, соціальні мережі, друковані видання тощо.

Приклади комерційної реклами:

- Банери в інтернеті з пропозицією знижок.

- Телевізійні ролики про новий автомобіль.

- Рекламні листівки у поштових скриньках.

Креативна реклама – це підхід до створення рекламного контенту, який акцентує увагу на оригінальності, емоціях та несподіваних ідеях. Її мета – не лише продати продукт, але й запам'ятатися аудиторії, викликати емоції та створити асоціацію з брендом.

Основні характеристики креативної реклами:

- Емоційний вплив: здатність викликати сміх, сльози або здивування.

- інноваційність: використання нестандартних підходів, нових форматів або технологій.

- запам’ятовуваність: креативні кампанії часто стають вірусними і обговорюються в суспільстві.

- історії: замість прямого опису продукту креативна реклама пропонує сюжет або концепцію.

Приклади креативної реклами:

- Відеоролики з неочікуваним фіналом.

- Соціальні експерименти, які привертають увагу до бренду.

- Використання мемів чи популярних культурних явищ у рекламі.

Сучасний ринок вимагає синергії між цими двома підходами. Компанії все частіше поєднують інформативність комерційної реклами з емоційним впливом креативної. Наприклад:

- Рекламна кампанія може початися з вірусного відео (креатив), а завершитися пропозицією купити продукт зі знижкою (комерція).

- Креативний підхід може привернути увагу до товару, а чітке повідомлення допоможе здійснити покупку.

Приклади успішних кампаній.

1. Apple ("Think Different"). Кампанія не концентрувалася на технічних характеристиках пристроїв, а на ідеї інноваційності та творчості.

2. Coca-Cola ("Поділися Coca-Cola"). Використання імен на пляшках стало не лише маркетинговим ходом, а й соціальним феноменом.

3. Nike ("Just Do It"). Слоган і кампанія мотивують людей до дій, асоціюючи бренд із силою волі та успіхом.

Комерційна та креативна реклама грають важливу роль у досягненні маркетингових цілей. Комерційна реклама забезпечує конкретний результат у вигляді продажів, тоді як креативна допомагає створити емоційний зв’язок із брендом. Успішні компанії вміло поєднують ці два підходи, створюючи рекламні кампанії, які не лише продають, але й запам’ятовуються на роки.

Тема 6. Психологія в дизайні реклами.

Психологія в дизайні реклами є важливою складовою успішної маркетингової стратегії. Розуміння того, як люди сприймають інформацію, приймають рішення та реагують на візуальні й текстові елементи, дозволяє створювати ефективну рекламу, яка привертає увагу, викликає емоції та стимулює до дії. У цій лекції ми розглянемо основні психологічні принципи, які використовуються в дизайні реклами.

1. Основи сприйняття та уваги.

Людська увага обмежена, і реклама має боротися за неї в умовах інформаційного перевантаження. Ось кілька принципів, які допомагають привернути увагу:

- Контраст: використання яскравих кольорів, незвичних форм або великих шрифтів допомагає виділити ключові елементи.

- Простота: мінімалістичний дизайн дозволяє уникнути перевантаження і фокусує увагу на головному повідомленні.

- Рух: анімація або динамічні елементи привертають погляд і утримують увагу довше.

2. Використання емоцій у рекламі.

Емоції відіграють ключову роль у процесі прийняття рішень. Реклама, яка викликає сильні емоції, запам'ятовується краще і має більший вплив.

- Позитивні емоції: Радість, здивування чи захоплення стимулюють позитивне ставлення до бренду.

- Негативні емоції: Страх або тривога можуть бути ефективними у соціальній рекламі, але їх слід використовувати обережно.

- Емпатія: Використання ситуацій, у яких люди впізнають себе, допомагає створити емоційний зв’язок із аудиторією.

3. Колір та асоціації.

Кольори мають психологічний вплив і можуть викликати певні асоціації:

- Червоний – енергія, пристрасть, терміновість.
- Синій – довіра, спокій, професіоналізм.
- Зелений – природа, здоров’я, гармонія.
- Жовтий – оптимізм, радість, тепло.

Дизайнери мають враховувати культурні особливості сприйняття кольорів у різних регіонах.

4. Принципи переконання.

Реклама часто базується на психологічних принципах переконання:

- Соціальне підтвердження: Люди схильні довіряти продуктам, які вже обрали інші (відгуки, рейтинги).
- Дефіцит: Обмежена кількість товару або акція з часовими рамками стимулюють швидкі покупки.
- Авторитет: Використання експертів або знаменитостей підвищує довіру до продукту.

5. Роль тексту та мови. Текст у рекламі має бути лаконічним, зрозумілим і таким, що викликає емоції. Використання сильних слів-драйверів (наприклад, "безкоштовно", "гарантія", "новинка") привертає увагу і стимулює інтерес.

6. Візуальні образи та символіка. Зображення у рекламі мають бути не лише привабливими, а й відповідати цільовій аудиторії. Символи можуть передавати складну ідею за лічені секунди.

7. Тестування та аналіз. Ефективність реклами залежить від постійного тестування. A/B тестування дозволяє визначити, які елементи дизайну працюють краще для вашої аудиторії.

Психологія в дизайні реклами – це потужний інструмент для створення ефективних маркетингових кампаній. Розуміння людської поведінки та застосування психологічних принципів допомагає брендам досягати своїх цілей і встановлювати глибокий зв’язок із аудиторією.

Тема 7. Антиреклама та вірусний маркетинг.

Антиреклама та вірусний маркетинг є двома цікавими явищами у світі сучасного маркетингу, які мають суттєвий вплив на поведінку споживачів та формування брендів.

Антиреклама — це стратегія, яка використовує негативні аспекти або критику продукту чи бренду, щоб привернути увагу аудиторії. Вона може бути як навмисною, так і ненавмисною. Наприклад, деякі компанії свідомо акцентують увагу на своїх недоліках, щоб виглядати більш чесними та відкритими перед споживачами. Інші ж можуть стати об'єктом антиреклами через невдоволення клієнтів або помилки в комунікації. Важливо зазначити,

що антиреклама може викликати як негативний, так і позитивний ефект, залежно від того, як аудиторія її сприймає.

Вірусний маркетинг — це метод просування, що базується на створенні контенту, який швидко розповсюджується серед людей через соціальні мережі, месенджери та інші платформи. Головна мета вірусного маркетингу — зробити так, щоб люди самостійно ділилися інформацією про продукт чи послугу, тим самим збільшуючи охоплення без додаткових витрат на рекламу. Вірусний контент зазвичай викликає сильні емоції — сміх, здивування, захоплення або навіть обурення.

Обидві ці стратегії можуть бути дуже ефективними, якщо їх правильно використовувати. Наприклад, поєднання елементів антиреклами з вірусним маркетингом може створити потужний ефект, коли аудиторія активно обговорює бренд або продукт. Однак важливо враховувати ризики: невдалий контент або надмірна критика можуть завдати шкоди репутації компанії.

Отже, антиреклама та вірусний маркетинг є інструментами, які потребують ретельного планування та розуміння цільової аудиторії. Їхній успіх залежить від креативності, актуальності та здатності викликати емоції у споживачів.

Плюси та мінуси вірусної реклами.

Переваги:

– Нестандартний підхід дозволяє пробитися крізь велику кількість рекламних пропозицій, які оточують сучасного споживача. Грамотна вірусна реклама добре запам'ятовується і створює вау-ефект.

– Зазвичай дешевша, ніж традиційна реклама. Наприклад, не обов'язково наймати професійного фотографа або оператора, платити за стандартні канали просування.

– Можливість охопити нову аудиторію, яка раніше про вас не знала. Ваше повідомлення побачать не лише потенційні клієнти, на яких ви зазвичай націлені. Про бренд дізнаються родичі, друзі друзів та інші люди, які в майбутньому можуть стати покупцями.

Недоліки:

– Після запуску вірусної кампанії неможливо контролювати те, що відбувається далі. Контент розповсюджується сам по собі, і ринкове середовище може змінюватися. Якщо виникне негатив, то не буде кнопки «вимкнути», на відміну від контекстної реклами.

– Ефективність вірусного маркетингу важко виміряти – ви не контролюєте канали, через які користувачі поширюватимуть вашу рекламу. Також важко заздалегідь передбачити рентабельність інвестицій у вірусний маркетинг. Деякі кампанії швидко стають популярними, інші можуть зазнати невдачі.

– Вірусна реклама, яка поширюється з негативними відгуками, може завдати величезної шкоди бренду.

Не можливо наперед передбачити точно, «завіруситься» реклама чи ні, але є деякі моменти, які допоможуть вам зробити так, щоб кампанія в соціальних мережах стала вірусною:

– Ідеальний час. Подумайте, коли ви будете ділитися контентом та як часто відбуваються публікації. Було доведено, що планування публікацій у соціальних мережах на оптимальний час збільшує кількість підписників і активність ваших публікацій. Якщо ваш матеріал приверне увагу відразу після публікації, Instagram покаже його більшій кількості людей.

– Релевантна аудиторія. Цей процес відбувається до створення контенту. Перш ніж почати щось створювати, проаналізуйте цільову аудиторію. Ви знатимете, для кого пишете, що ця аудиторія шукає, де люди шукають інформацію. Крім того, перш ніж створювати будь-який матеріал, подумайте про вік, стать, географію та уподобання вашої аудиторії.

– Платформа соціальних мереж. Майте на увазі, що лише правильна платформа соціальних мереж може допомогти вам зробити ваші маркетингові зусилля вірусними. Усі платформи різні, як і тип контенту, який вони надають. Ви повинні вибрати платформу на основі цільової аудиторії та контенту.

– Лідери думок. Гарною ідеєю буде залучити правильних людей для просування певної кампанії. Ваше повідомлення стає вірусним, коли все більше і більше впливових людей рекомендують вашу компанію своїм колегам і близьким друзям. Це підвищує ваш рейтинг довіри.

– Відео та інші можливості соцмереж. Відео найчастіше стають «вірусними» ніж інший тип контенту. Відеомаркетинг можна здійснювати на різних платформах. Вам не потрібно обмежуватися лише YouTube. Відеоконтент також активно просувається у Facebook, Instagram та інших соціальних мережах. Однак не тільки відео стають вірусними. Тому використовуйте всі можливості, доступні в соціальних мережах: опитування, челенджі, меми і т.д.

Тема 8. Психологічні основи реклами.

Психологічні основи реклами є важливою складовою успішного маркетингу, оскільки вони дозволяють глибше зрозуміти поведінку споживачів і створювати ефективні рекламні кампанії. Реклама впливає на емоції, мислення та поведінку людини, використовуючи різні психологічні підходи.

Основні психологічні принципи в рекламі:

1. Емоційний вплив

Емоції відіграють ключову роль у прийнятті рішень. Реклама, яка викликає позитивні емоції, такі як радість, захоплення чи співчуття, має більше шансів бути запам’ятаною. Наприклад, використання зворушливих історій або гумору допомагає створити емоційний зв’язок із брендом.

2. Мотиви та потреби

Реклама часто спрямована на задоволення базових людських потреб, таких як безпека, соціальне визнання чи самореалізація (згідно з пірамідою Маслоу). Наприклад, продукти для здоров’я рекламуються через потребу в безпеці, а розкішні товари – через прагнення до статусу.

3. Соціальний доказ

Люди схильні довіряти думці більшості. Використання відгуків клієнтів, рекомендацій відомих осіб або демонстрація популярності продукту (наприклад, "Мільйон людей уже обрали нас!") сприяє формуванню довіри до бренду.

4. Ефект повторення

Часте повторення реклами допомагає закріпити інформацію в пам’яті споживача. Це пояснюється принципом "ефекту впізнаваності", коли люди більше довіряють тому, що здається знайомим.

5. Колір і візуальне сприйняття

Кольори мають сильний психологічний вплив. Наприклад, червоний колір асоціюється з енергією та пристрастю, синій – зі спокоєм і довірою, а зелений – із природністю та здоров’ям. Візуальні елементи реклами повинні бути яскравими й привабливими, щоб привернути увагу.

6. Принцип дефіциту

Люди цінують те, що є рідкісним або обмеженим у часі. Фрази на кшталт "Тільки сьогодні!" або "Обмежена пропозиція!" стимулюють швидке прийняття рішення.

7. Ідентифікація з цільовою аудиторією

Успішна реклама говорить мовою своєї аудиторії. Вона враховує вікові, культурні та соціальні особливості цільової групи, щоб створити відчуття близькості й розуміння.

Роль підсвідомості в рекламі

Багато рекламних стратегій спрямовані на підсвідомість людини. Наприклад, використання прихованих меседжів або асоціацій може впливати на вибір споживача навіть тоді, коли він цього не усвідомлює. Звуки, аромати або навіть текстури можуть викликати певні емоції чи спогади, які асоціюються з брендом.

Важливо пам’ятати про етичність у використанні психологічних прийомів у рекламі. Маніпуляція страхом, неправдива інформація чи надмірний тиск можуть призвести до втрати довіри споживачів і негативного іміджу бренду.

Психологічні основи реклами – це потужний інструмент, який при правильному використанні допомагає створювати кампанії, що не лише продають продукти чи послуги, але й формують лояльність та довготривалі зв’язки зі споживачами.

Тема 9. Поняття інфобізнесу та іфноциганства.

Інфоциганство — це термін, який часто використовується для позначення недобросовісної діяльності в сфері інфобізнесу. Зазвичай він описує ситуації, коли люди продають низькоякісний або навіть марний

інформаційний продукт, часто за завищеною ціною. Інфоцигани можуть використовувати агресивний маркетинг, обіцянки швидких результатів або маніпулятивні техніки для залучення клієнтів. Такий підхід шкодить репутації інфобізнесу в цілому.

Інфобізнес — це діяльність, пов'язана з продажем інформаційних продуктів, таких як онлайн-курси, вебінари, електронні книги, тренінги тощо. Основна ідея інфобізнесу полягає в тому, щоб передавати знання, досвід або навички іншим людям в обмін на оплату. Це може бути корисним інструментом для тих, хто має експертні знання у певній галузі та хоче монетизувати їх.

Інфобізнес може бути корисним інструментом для тих, хто прагне навчити інших чомусь новому, розвивати свої навички або монетизувати свій досвід. Проте не завжди все так гладко, адже з розвитком цієї галузі з'явилося поняття «інфоциганство».

Інфоциганство — це негативне явище в інфобізнесі, яке характеризується продажем низькоякісних або навіть непотрібних інформаційних продуктів за завищеними цінами. Інфоцигани часто використовують агресивний маркетинг, маніпуляції та обіцянки швидких результатів, щоб привабити покупців. Зазвичай такі "продукти" не мають реальної цінності, і люди, які їх купують, залишаються розчарованими.

Основні ознаки інфоциганства:

1. Гучні обіцянки без доказів (наприклад, «Заробіть мільйон за місяць»).

2. Відсутність реального досвіду або експертності у продавця.

3. Маніпулятивні техніки продажу (тиск на емоції, страх втратити можливість тощо).

4. Висока ціна за сумнівну якість.

Щоб уникнути пасток інфоциганства, важливо критично оцінювати інформаційні продукти перед покупкою: перевіряти репутацію автора, читати відгуки та аналізувати реальну цінність пропонованої інформації. Інфобізнес може бути корисним і ефективним, якщо його творці дійсно прагнуть допомогти своїй аудиторії та пропонують якісний контент.

У кожного "бізнес-тренера" є своя легенда, у якій йдеться про неймовірну історію власного успіху й успіху інших людей, які вже використовують його методи у роботі. Більш відомі інфоцигани мають розкручені канали в соцмережах, через які й ведуть спілкування з клієнтами.

Вони розповідають про те, як раніше жили в злиднях, але їм пощастило, і тепер можуть ні в чому собі не відмовляти. Такі тренери роблять особливий акцент на особистому бренді й стилі життя. Вони відкрито демонструють ознаки свого успіху: дорогі авто, брендові речі, фото із закордонних турне, з відомими особистостями тощо. Не важко здогадатися, що такі люди досконало володіють фотошопом, який і допомагає їм бувати у гарних місцях та знайомитися з зірками. З реальністю

– нічого спільного. Багатьох і приваблюють такі легенди – картинки розкішного життя.

Дуже часто в описі сторінок інфоциган можна знайти безліч помилок. Наприклад, розбіжність в цифрах й брехливі відгуки. До речі, на багатьох сайтах відгуки куплені, тому піддаватися впливу красномовності аж ніяк не варто. Перед тим, як погодитись на проходження того чи іншого курсу або ж тренінгу, потрібно усе ретельно перевірити – особливо відгуки на незалежних ресурсах.

Так звані «коучі» та «мотиватори» гарно володіють ораторським мистецтвом та методикою нейролінгвістичного програмування. Заговорити про будь-що з будь-ким – для них не проблема, а можливість заманити потенційного клієнта. Вони чудово розбираються в трендах, швидко опановують нові тенденції на кшталт розвитку інтернет-магазину чи мережевого маркетингу й намагаються до них приєднати способи заробітку. До того ж вони гарно знаються на темах позитивного мислення та мотивації.

Жертвою недобросовісних «бізнес-тренерів» у мережі може стати кожен. Усі ми хочемо багато заробляти, не виходячи з дому й витрачаючи на це лише дві години на добу. Саме це й обіцяють інфоцигани. Вони грають на емоціях та очікуванні швидких результатів.

Нерідко ведуться на такі схеми ті, хто хоче вирватися з боргової ями, виплатити кредит або ж прагне купити щось коштовне (квартиру, машину). А є й такі, хто вже займається улюбленою й прибутковою справою, але не проти мати пасивний дохід.

Інфоцигани часто-густо пропонують потенційним клієнтам безкоштовне проведення першого уроку. На ньому «бізнес-тренери» стараються особливо, але розповідають в основному про переваги платного курсу. Для них важливо зацікавити клієнта й зберегти інтригу, яку він зможе розкрити лише, заплативши гроші. Якщо один і той самий «коуч» – спеціаліст в психології, фотозйомці, сексі та пасивному заробітку в інтернеті – це вже важливий сигнал, що вестися не варто. Поради непрофесіонала іноді дорого обходяться. Не всі курси й тренінги є інфоциганськими. Деякі бізнес-тренери дійсно ручаються за своїх учнів, розповідають їм дієві методи з розвитку власної справи та супроводжують після закінчення навчання. Але є багато й шахраїв, тому потрібно вміти їх відрізняти:

Завжди детально вивчайте програму навчання: перед тим, як заплатити комусь гроші, перевіряйте, чи вона взагалі існує. Програма має бути у відкритому доступі, адже важливо знати, чому саме навчатиме тренер.

Вмикайте здоровий глузд, коли читаєте обіцянки. Запевнення, що секрет успіху – простий, але для цього потрібно лише заплатити гроші, не допоможуть досягти мети. Адже певні навички можна опанувати й за допомогою звичайних відео, яких у мережі багато.

Проаналізуйте план курсу. Дізнайтеся, скільки триватиме навчання і чи будуть практичні завдання. Відсутність конкретики має насторожити.

Остерігайтесь шаблонності. Формулювання на кшталт «ви відкриєте інструменти для підвищення продажів, а також збільшите кількість клієнтів у 200 разів» мають насторожити. Це лише марниця, яку використовують багато авторів.

Тема 10. Правові засади рекламної діяльності

Правові засади рекламної діяльності є важливою складовою правового регулювання у сфері інформаційного простору та комерційної діяльності. В Україні основним нормативно-правовим актом, що регулює рекламну діяльність, є Закон України «Про рекламу». Цей закон визначає основні принципи, вимоги та обмеження, які стосуються створення, розповсюдження та змісту реклами.

Одним із ключових принципів рекламної діяльності є її законність. Реклама повинна відповідати вимогам чинного законодавства, не порушувати прав споживачів, а також не вводити їх в оману. Наприклад, заборонено розповсюджувати недостовірну інформацію про товар або послугу, яка може вплинути на вибір споживача.

Також закон встановлює обмеження щодо реклами певних категорій товарів, таких як алкогольні напої, тютюнові вироби, лікарські засоби та інші. Наприклад, реклама алкоголю заборонена на телебаченні та радіо в певний час доби, а реклама тютюнових виробів взагалі заборонена.

Окрему увагу приділено захисту прав дітей. Заборонено створювати рекламу, яка може завдати шкоди фізичному або моральному розвитку дітей, а також використовувати образи дітей у рекламі товарів, що не призначені для них.

Крім того, закон визначає порядок розміщення реклами в громадських місцях, на транспорті, в засобах масової інформації тощо. Важливим аспектом є дотримання етичних норм і стандартів у рекламній діяльності.

Правове регулювання рекламної діяльності є невід’ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів.

Основою правового регулювання національної реклами є Закон України «Про рекламу», а світової – «Міжнародний кодекс реклами».

Закон України «Про рекламу» визначає:

- національні норми і сферу їх застосування;
- авторське право;
- мову;
- принципи;
- вимоги;
- ідентифікацію;
- заборону недобросовісної реклами;
- порівнянність і соціальність реклами;

– порядок висвітлення реклами на телебаченні і радіо, у друкованих засобах масової інформації, з використанням електрозв'язку; розміщення;

– реклама і діти.

Спеціальні розділи Закону передбачають:

– особливості рекламування деяких видів товарів;

– контроль за дотриманням законодавства про рекламу і відповідальність за його порушення.

Міжнародний Кодекс встановлює такі норми:

– благопристойність;

– чесність;

– правдивість;

– порівняння;

– доказ і свідчення;

– захист прав особистості;

– використання доброго ім'я (репутації);

– імітація; ототожнення рекламного послання;

– безпека; діти і молодь;

– відповідальність.

Крім того законодавство про рекламу в деякій мірі відображено в інших законах України:

– «Про захист прав споживачів»;

– «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення»;

– «Про захист суспільної моралі»;

– «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»;

– «Про захист від недобросовісної конкуренції»;

– «Про забезпечення функціонування української мови як державної»;

– «Про телебачення та радіомовлення»;

– «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

– Урядом України затверджені:

– «Типові правила розміщення зовнішньої реклами»,

– «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» та інші.

У рекламній діяльності слід враховувати Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011 та інші стандарти, а також накази, інструкції, тарифи, правила, інструктивні листи органів державної влади України і органів місцевого самоврядування.

У підсумку, правові засади рекламної діяльності спрямовані на забезпечення балансу між інтересами рекламодавців, споживачів і суспільства в цілому. Дотримання цих норм сприяє розвитку чесної конкуренції та захисту прав громадян.