

Форма силябусу навчальної дисципліни
Основи маркетингу та рекламної діяльності

№	Назва поля	Детальний контент, коментар
1.	Назва факультету	Комп'ютерних наук
2.	Рівень вищої освіти	Бакалаврський
3.	Код і назва спеціальності	186 – Видавництво та поліграфія
4.	Тип і назва освітньої програми	Видавничо-поліграфічна справа
5.	Код і назва дисципліни	ВБ 2.18. ОМРД – Основи маркетингу та рекламної діяльності
6.	Кількість ЄКТС кредитів	4
7.	Структура дисципліни (розподіл за видами та годинами навчання)	Лекції 24 год Лабораторні 20 год Практичні 4 год Консультації 8 год Самостійна робота 64 год Сем. контроль – залік
8.	Графік (терміни) вивчення дисципліни	3 курс, 5 семестр навчання
9.	Передумови для навчання за дисципліною	Бути знайомими з поняттям маркетингу та методами дослідження видавничого ринку, з маркетинговим середовищем та комунікаціями; конкурентами та партнерами видавництва. Розуміти значення реклами для просування поліграфічної продукції, особливості використання її методів у видавничо-поліграфічній справі. Особливості організації рекламної діяльності на практиці.
10.	Анотація (зміст) дисципліни	Змістовий модуль 1. Особливості видавничого маркетингу Тема 1. Вступна лекція. Поняття маркетингу. Ключові положення маркетингу. Терміни та визначення. Організація відділу маркетингу. Основні підходи до організації маркетингової діяльності на поліграфічному підприємстві. Задачі та функції відділу маркетингу, взаємозв'язок з іншими підрозділами. Тема 2. Видавничий маркетинг. Маркетингова діяльність видавництва. Основні концепції маркетингу у видавництві. Базові та функціональні концепції. Типи маркетингу. Структура та зміст концепції маркетингу для видавництва. Інструментарій маркетингу Тема 3. Особливості видавничої продукції як товару. Особливості книги як товару. Вивчення й прогнозування попиту на ринку. Маркетингові дослідження. Методи прогнозування попиту та збору маркетингової інформації. Змістовий модуль 2. Планування маркетингу Тема 4. Стратегічне планування. Процес стратегічного маркетингу. Розробка плану маркетингу. Зовнішнє середовище.

		<p>Тема 5. Поводження споживачів. Процес ухвалення рішення про покупку. Фактори, які впливають на процес ухвалення рішення про покупку (психологічні, соціально-культурні)</p> <p>Тема 6. Сегментація ринку. Критерії й ознаки сегментації ринку. Сегментація ринку за групами споживачів. Сегментація ринку за групами продуктів. Сегментація ринку за конкурентами</p> <p>Змістовий модуль 3. Основи рекламної діяльності</p> <p>Тема 7. Формування комплексу просування продукції підприємства. Поняття просування, його місце й роль у стратегії маркетингу підприємства. Розробка комплексу просування продукції</p> <p>Тема 8. Основні поняття реклами. Види та засоби реклами. Типи суб'єктів рекламної діяльності.</p> <p>Тема 9. Планування рекламної діяльності. Розробка рекламної програми. Тестування та оцінка ефективності реклами.</p>
11.	Компетентності, знання, вміння, розуміння, якими оволодіє здобувач вищої освіти в процесі навчання	<p>СК-6. Здатність враховувати соціальні, екологічні, етичні, економічні, правові та комерційні чинники, що впливають на реалізацію технічних рішень у видавництві та поліграфії.</p> <p>СК-7. Здатність ухвалювати ефективні техніко-економічні рішення стосовно реалізації конкретного проекту видавничо-поліграфічної діяльності в рамках видавничих, виробничих планів підприємства; розроблення нормативної та технічної документації виробничого процесу виготовлення продукції.</p> <p>СК-15. Здатність виявляти попит на видавничу та поліграфічну продукцію і оцінювати кон'юнктуру її ринку, розраховувати рентабельність конкретного проекту; визначати параметри проєктованих видань; брати участь маркетингових заходах видавництва; працювати з клієнтською базою видавництва.</p> <p>СК-16. Здатність використовувати інформаційні технології, програмне та технічне забезпечення для розробки нових видавничих проєктів, виготовлення продукції та маркетингової діяльності; застосовувати системи управління робочими потоками для проєктованих виробничих ділянок.</p>
12.	Результати навчання здобувача вищої освіти	ПРН-2. Знаходити, оцінювати й використовувати інформацію з різних джерел, необхідну для розв'язання теоретичних і практичних задач видавництва і поліграфії.

		<p>ПРН-5. Застосовувати ефективні форми професійної та міжособистісної комунікації в колективі для виконання завдань у професійній діяльності.</p> <p>ПРН-24. Виконувати сегментування ринку поліграфічної продукції, давати оцінку конкурентоспроможності товару, розумітися на маркетингових комунікаціях, розроблювати план маркетингу та план рекламної діяльності поліграфічного підприємства або видавництва, використовувати основні канали та носії рекламної інформації.</p>
13.	Система оцінювання відповідно до кожного завдання для складання заліку	Основні засоби контролю – виконання лабораторних та практичних робіт, тестування, домашня контрольна робота, залік.
14.	Якість освітнього процесу	Політика академічної доброчесності ґрунтується на підставі Положення про академічну доброчесність ХНУРЕ, наказ від 02.02.2021 № 50. Оновлення змісту дисципліни відбувається відповідно до ОПП, затвердженої рішенням Вченої ради ХНУРЕ
15.	Методичне забезпечення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конспект лекцій з дисципліни «Основи маркетингу і рекламної діяльності» / І. Б. Чеботарьова. Харків: ХНУРЕ, 2025. 112 с. 2. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Основи маркетингу та рекламної діяльності» / І.Б. Чеботарьова. Харків: ХНУРЕ, 2025. 69 с. 3. Методичні вказівки до лабораторних робіт з дисципліни «Основи маркетингу та рекламної діяльності» / І.Б. Чеботарьова. Харків: ХНУРЕ, 2025. 28 с 4. Комплекс навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни «Основи маркетингу і рекламної діяльності» для студентів спеціальності G20 Видавництво та поліграфія / Чеботарьова І.Б. URL: https://catalogue.nure.ua/document=220177
16.	Розробник силабусу	Ст.викл. каф. МСТ Чеботарьова І.Б. iryna.chebotarova@nure.ua