

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою ФТБ

(прот. № 12 від «10» 06 2024 р.)

Декан



Надія ВЕДМІДЬ

МАРКЕТИНГ У ДИЗАЙНІ / MARKETING IN DESIGN

**РОБОЧА ПРОГРАМА /
COURSE OUTLINE**

Київ 2024

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автори: М.Г. Бойко, д.е.н., проф.
О.М. Салімон, к.е.н., доц.
А.М. Расулова, к.е.н., доц.

Робочу програму обговорено і схвалено на засіданні кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу, протокол № 24 від 03.06.2024 року.

Рецензенти: Заварзін О.О., к.т.н., доцент кафедри дизайну, інжинірингу та землеустрою
Вальков В., засновник дизайн-студії Creo

МАРКЕТИНГ У ДИЗАЙНІ/ MARKETING IN DESIGN

**РОБОЧА ПРОГРАМА /
COURSE OUTLINE**

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН)

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Всього годин / кредитів	з них			
		Лекції	Семінарські (практичні) заняття/ модульний контроль	Самостійна робота студентів	
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сутність маркетингу у дизайн-діяльності	12	1	1	10	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 2. Маркетингові концепції у дизайн-діяльності	12	1	1	10	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 3. Маркетингове середовище дизайн-діяльності	12	2	2	8	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 4. Сегментування ринку послуг суб'єктів дизайну	12	2	2	8	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 5. Маркетингові дослідження дизайн-діяльності	12	2	2	8	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 6. Поведінка споживача послуг суб'єктів дизайну	12	2	2	8	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 7. Маркетингова товарна політика у дизайн-діяльності	12	2	2	8	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 8. Маркетинговий фрейм дизайн продукту	12	2	2	8	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 9. Маркетингова цінова політика у дизайн-діяльності	12	2	2	8	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика у дизайн-діяльності	12	2	2	8	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 11. Рекламна політика та PR-технології у дизайні	12	2	2	8	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 12. Digital-технології у реалізації послуг дизайну	12	2	2	8	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 13. Маркетингові технології брендингу у дизайн-діяльності	12	2	2	8	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 14. Планування маркетингової діяльності у дизайні	12	2	2	8	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 15. Контроль та аудит маркетингової діяльності у дизайні	12	2	2	8	Т, О, П, ВЗ, М
<i>Всього</i>	180	28	28	124	Екзамен
Підсумковий контроль – письмовий екзамен					

Примітка: Т – тестування, О – опитування, Д – есе, ВЗ – вирішення завдань, П-презентація, М- модерація

	<p>2. Функції маркетингу у дизайні та забезпеченні презентабельності продукту. 3. Використання потенціалу сфери дизайну як стратегічного ресурсу компанії. 4. Сучасні концепції маркетингової діяльності: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинговий підхід і соціально-етичний маркетинг.</p> <p style="text-align: center;">Практичне заняття</p> <p>1. Проведення <i>Web</i> квесту для з'ясування сучасного змісту маркетингу. 2. Обговорення практичних ситуацій з метою набуття здатності застосовувати у сфері дизайну різні види маркетингу. 3. Участь у <i>Grabamminute–gpi</i> «Найбільш точне трактування змісту маркетингу-міксу». 4. Виконання індивідуального завдання із побудови «Профілю сегменту» - опису типового споживача. 5. Опитування за темою на платформі <i>Teams</i></p>	1
<p>Розуміння сутності, цілей та завдань маркетингового середовища; характеру впливу факторів макро- та мікро- середовища на комплекс маркетингу.</p> <p>Набуття практичних навичок аналізу впливу</p>	<p style="text-align: center;">Тема 3. Маркетингове середовище дизайн-діяльності</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <p>1. Поняття маркетингового середовища у сфері дизайну. 2. Структура маркетингового середовища. 3. Поняття та види конкуренції на ринку послуг дизайну. 4. Внутрішнє середовище суб'єктів дизайну.</p> <p>Список рекомендованих джерел:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основний: 1 [с. 80-97], 2 [с. 60-66], 3 [с. 58-69], 4 [с. 77-89], 5 [с. 124-127] - додатковий: 1 [с. 64-83], 2 [с. 20-36], 3 [с. 44-59], 8 [с. 28-38], 10 [с. 54-73], 15 [с. 39-64], 22 [с. 97-107], 24 [с. 98-121] - Інтернет-ресурси: 2,3 	2

<p>факторів макро-середовища на функціонування суб'єктів дизайну</p> <p><i>Вміння</i> оцінювати вплив маркетингового середовища; оцінювати загрози та можливості підприємства, сильні та слабкі сторони.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студентів</i></p> <p>Для з'ясування практичного значення необхідності проведення аналізу маркетингового середовища функціонування підприємства, <i>підготовка в малих групах презентації, яка відобразить особливості створення підприємства відповідного виду економічної діяльності та реалізації основних завдань розвитку:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні методи прогнозування змін в макро-, мікро-, середовищах. 2. Фактори зовнішнього середовища маркетингу: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні. 3. Елементи мікросередовища маркетингу: ринок, постачальники, посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії. 4. Моніторинг діяльності конкурентів на ринку послуг дизайну. 5. Елементи конкурентного аналізу: базова інформація, продукт, цільова аудиторія, маркетингова політика (місія, фірмовий стиль, позиціонування, УТП, взаємодію зі споживачами), рекламна політика, особливості продажів, технологічний рівень. 6. Конкурентні переваги суб'єкта у дизайні та його продукту. <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття</i></p> <p>Обґрунтування в малих групах можливостей та загроз, слабких та сильних сторін створеного підприємства на основі проведення SWOT аналізу.</p> <p><i>Розв'язок кейсу на основі використання інтерактивного методу case study: «Вплив факторів маркетингового середовища на діяльність суб'єкта у сфері дизайну».</i></p>	<p style="text-align: center;">8</p>
<p><i>Розуміння</i> сутності, ознак, принципів, факторів та критеріїв</p>	<p style="text-align: center;">Тема 4. Сегментування ринку послуг суб'єктів дизайну</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p>	<p style="text-align: center;">2</p>

<p>сегментації на ринку послуг суб'єктів дизайну</p> <p><i>Набуття практичних навичок організації кожного етапу вибору цільового ринку в сфері дизайну; визначення сегменту та цільової аудиторії</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингове поняття ринку. 2. Сутність та ознаки сегментування ринку послуг суб'єктів дизайну. 3. Оцінювання та вибір сегментів ринку послуг суб'єктів дизайну. 4. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку. 5. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів та послуг. <p>Список рекомендованих джерел:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>основний:</i> 1 [с. 201-207], 2 [с. 185-186], 3 [с. 138-159], 4 [с. 228-238], 5 [с. 168-179] - <i>додатковий:</i> 3 [с. 111-199], 6 [с. 124-129], 8 [с. 108-118], 12 [с. 124-143], 14 [с. 99-104], 19 [с. 37-39], 20 [с. 68-93], 21 [с. 28-38] - <i>Інтернет-ресурси:</i> 2, 3, 6 	<p>2</p>
<p><i>Вміння досліджувати ринкову поведінку споживачів; сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів; розробити концепцію та інструментарій</i></p>	<p>Підготовка есе за темами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тренди глобального та національного ринків послуг суб'єктів дизайну. 2. Фактори, що впливають на свідомість споживача. 3. Маніпуляція свідомістю щодо придбання товару. 4. Сегментація та позиціонування товару, сучасні методи впровадження. 5. Критерії сегментації ринку ресторанних послуг: місткість сегмента, істотність сегмента, доступність сегмента, прибутковість сегмента, ефективність господарської діяльності, захищеність сегмента від конкуренції. 	<p>8</p>
<p><i>вивчення споживчих мотивацій</i></p>	<p style="text-align: center;">Практичне заняття</p> <p><i>Розв'язок кейсу на основі використання інтерактивного методу case study: «Визначення та оцінка місткості ринку послуг суб'єктів дизайну за регіонами»</i></p> <p><i>Розв'язок завдань щодо маркетингової оцінки ринку послуг суб'єктів дизайну</i></p> <p><i>Розв'язок індивідуальних завдань щодо:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Оцінки трендів глобального та національного ринків у сфері дизайну; 	<p>2</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Сегментації ринку послуг суб'єктів дизайну; - Використання класичних та галузевих моделей сегментації ринку послуг суб'єктів дизайну; - Визначення цільових сегментів та критерії їх вибору на ринку послуг суб'єктів дизайну. 	
<p><i>Розуміння сутності, цілей та завдань маркетингових досліджень на ринку послуг суб'єктів дизайну</i></p> <p><i>Набуття практичних навичок організації кожного етапу вибору цільового ринку послуг суб'єктів дизайну; визначення сегменту та цільової аудиторії</i></p> <p><i>Вміння проводити маркетингові дослідження; ідентифікувати види та методи</i></p>	<p style="text-align: center;">Тема 5. Маркетингові дослідження дизайн-діяльності</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, цілі та завдання маркетингових досліджень. 2. Кількісні та якісні методи збору первинної інформації у сфері дизайну. 3. Методи спостереження та їх характеристика. 4. Особливість дизайнерського дослідження. 5. Основні напрями маркетингових досліджень у дизайні. <p>Список рекомендованих джерел:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>основний:</i> 1 [с. 90-107], 2 [с. 50-76], 3 [с. 48-59], 4 [с. 57-69], 5 [с. 94-108] - <i>додатковий:</i> 1 [с. 34-53], 2 [с. 40-66], 7 [с. 44-59], 10 [с. 28-38], 12 [с. 24-43], 14 [с. 39-64], 16 [с. 67-87], 18 [с. 68-93], 19 [с. 40-66], 255 [с. 44-59]. - <i>Інтернет-ресурси:</i> 2, 6. <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студентів</i></p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Internet. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингова інформація, її види та способи збору. 2. Сутність і завдання маркетингового дослідження. 	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">8</p>

<p>маркетингових досліджень у сфері дизайну; аналізувати інформацію за результатами маркетингових досліджень та визначати перспективи</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Прогнозування розвитку ринку послуг суб'єктів дизайну. 4. Визначення трендів у сфері дизайну на основі: сервісу, комфорту, якості страв та якості обслуговування. 5. Маркетингова інформаційна система суб'єкта дизайну. 6. Методи маркетингових досліджень, що застосовуються у сфері дизайну. Кількісні та якісні методи збору первинної інформації. 7. Види та характеристика методів опитування. 8. Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища. 9. Бенчмаркетингові дослідження на ринку послуг суб'єктів дизайну. 10. Види статистичного аналізу, що використовуються в процесі аналізу даних. 11. Методи спостереження та їх характеристика. <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття</i></p> <p>Для опанування навиків проведення маркетингових досліджень на підприємствах, вибору раціональних видів та методів реалізації обговорення кейсу «Маркетингові дослідження сьогодні: хто? хедлайнери, трендсеттери чи інфлюенсери?»</p>	<p>2</p>
<p><i>Розуміння</i> особливостей, типу та характеристик споживачів дизайн послуг</p> <p><i>Набуття</i> практичних навичок аналізу підходів та етапів споживчої</p>	<p style="text-align: center;">Тема 6. Поведінка споживача послуг суб'єктів дизайну</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості, типи та характеристика споживачів дизайн послуг. 2. Маркетингова сутність споживчої поведінки. 3. Сучасні моделі споживчої поведінки у сфері дизайну. 4. Клієнтоорієнтований маркетинг у сфері послуг суб'єктів дизайну. <p>Список рекомендованих джерел:</p> <p>- <i>основний</i>: 1 [с. 190-207], 2 [с. 150-176], 3 [с. 108-159], 5 [с. 170-186]</p>	<p>2</p>

<p>поведінки та поведінкової реакції покупців.</p> <p><i>Вміння оцінювати вплив сучасних моделей споживчої поведінки у сфері послуг суб'єктів дизайну</i></p>	<p>- <i>додатковий:</i> 2 [с. 49-69], 7 [с. 144-159], 10 [с. 228-238], 12 [с. 24-43], 14 [с. 39-64], 19 [с. 67-87], 23 [с. 68-93], 25 [с. 40-66]</p> <p>- <i>Інтернет-ресурси:</i> 2, 4</p> <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студентів</i></p> <p>Підготовка питань для дискусії за темами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципи дослідження поведінки споживачів. 2. Еволюція науки про поведінку споживачів. 3. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. 4. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда. 5. Концепція культури і субкультури та їх роль у поведінці споживача. 6. Особливості, типи та характеристика споживачів у сфері послуг суб'єктів дизайну 7. Поведінкова реакція покупців. 8. Роль цінностей у поведінці споживача. 9. Культурні цінності та споживча поведінка. 10. Сучасні моделі споживчої поведінки у сфері послуг суб'єктів дизайну. <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття</i></p> <p><i>На основі використання інтерактивних ресурсів підготувати та презентувати індивідуальне завдання на тему:: «Мотивація споживачів у сфері послуг суб'єктів дизайну» та «Сучасні тенденції споживчої поведінки у сфері дизайну».</i></p>	<p style="text-align: center;">8</p> <p style="text-align: center;">2</p>
<p><i>Розуміння сутності, мети та завдань товарної політики для суб'єкта</i></p>	<p style="text-align: center;">Тема 7. Маркетингова товарна політика у дизайн-діяльності</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Елементи маркетингової товарної політики у сфері дизайну. 	<p style="text-align: center;">2</p>

<p>дизайну; специфічних рис дизайнерського продукту (послуги)</p> <p><i>Набуття практичних навичок розроблення асортименту дизайнерських послуг (продукту), розробка та формування фірмового стилю.</i></p> <p><i>Вміння</i> формулювати завдання товарної політики, визначати складові та фактори успіху бренду і фірмового стилю, розробляти завдання щодо їх розвитку.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Концепція життєвого циклу товару. 3. Якість товару та послуг у сфері дизайну. 4. Фірмовий стиль, атмосфера, концепція у форматі маркетингової товарної політики у сфері дизайну. <p>Список рекомендованих джерел:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>основний</i>:1 [с. 270-276], 2 [с. 288-299], 3 [с. 244-259], 4 [с. 228-238], 5 [с. 194-208] - <i>додатковий</i>:1 [с. 234-253], 2 [с. 240-266], 3 [с. 244-259], 10 [с. 228-238], 12 [с. 124-143], 14 [с. 139-164], 16 [с. 17-67], 19 [с. 68-93], 21 [с. 40-66] - <i>Інтернет-ресурси</i>:4, 5 <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студентів</i></p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Internet. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технології формування пропозиції продукту та послуги у сфері послуг суб'єктів дизайну 2. Моделі та маркетингова оцінка якості продукту та послуги у сфері послуг суб'єктів дизайну 3. Зміст маркетингової товарної політики. 4. Сутність та класифікація товарів (послуг). 5. Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) у сфері послуг суб'єктів дизайну 6. Життєвий цикл товару на ринку і його основні стадії. <p>Перегляд дистанційного курсу «Особливості формування марки та марочної назви», на сайті безкоштовних онлайн курсів https://prometheus.org.ua/.</p>	<p>8</p>
---	--	-----------------

	Практичне заняття	
	Виконання індивідуального завдання на тему: «Створення бренду у сфері послуг суб'єктів дизайну»	2
<p><i>Розуміння ролі цінової політики у досягненні цілей суб'єктів дизайну», методів розрахунку ціни, розуміння сутності методик встановлення ціни на продукт для різних типів споживачів</i></p> <p><i>Набуття практичних навичок аналізу факторів ціноутворення, порівняння обставин і вибору доцільної тактики управління ціною</i></p> <p><i>Вміння аналізувати фактори ціноутворення,</i></p>	<p style="text-align: center;">Тема 9. Маркетингова цінова політика у дизайн-діяльності</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, цілі та завдання цінової політики у дизайн-діяльності. 2. Взаємозв'язок ціноутворення і етапу життєвого циклу продукції та послуг у сфері дизайну. 3. Стратегії ціноутворення у системі маркетингу. 4. Вибір методу ціноутворення на дизайн-послуги. <p>Список рекомендованих джерел:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>основний:</i> 1 [с. 290-302], 2 [с. 259-296], 3 [с. 248-259], 4 [с. 157-169], 5 [с. 194-208] - <i>додатковий:</i> 1 [с. 134-153], 2 [с. 140-166], 3 [с. 244-259], 5 [с. 228-238], 8 [с. 124-143], 10 [с. 139-164], 16 [с. 117-167], 19 [с. 168-193], 22 [с. 231-253]. - <i>Інтернет-ресурси:</i> 4, 5. <p style="text-align: center;">Самостійна робота студентів</p> <p>Підготовка питання для виконання індивідуального завдання на практичному занятті за темою: «Методи та моделі ціноутворення». На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових видань, Інтернет джерел: порівняйте ціни за послуги суб'єктів у сфері дизайну, проведіть аналіз щодо зміни ціни, аргументуйте, яку стратегію використовує той чи інший суб'єкт у сфері дизайну. Оцініть фактори, що вплинули на вибір цінової політики у сфері дизайну.</p>	2
		8

<p>публікації чи розміщення різних видів інформації в Інтернеті</p>	<p>використання у вирішенні завдань маркетингової діяльності суб'єкта у сфері дизайну.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.Характеристика цілей та завдань інтернет-маркетингу. 5.Технології пошуку за ключовими словами. 6.Комунікаційні сервіси сайту. 7.Пошукове просування сайтів. 8.«Вірусний контент» для блогу. 9.Маркетинг в соціальних мережах SMM. 10.Сутність, цілі,види копірайтингу. 11.Найбільш значущі соціальні медіа-платформи. 12.Форумний маркетинг. Техніка просування товарів на форумах. 13.Копірайтинг як один з різновидів просування сайту, групи. 14.Дизайн сучасного сайту: ключові вимоги. Комунікаційні сервіси сайту. Методи просування сайтів. 15.Нові пропозиції на ринку рекламних послуг в Інтернеті. 16.Поняття і структура Інтернет-маркетингу. 17. Віджети, хештеги, мешапи у маркетингу у сфері дизайну. 18.Особливості та правила e-mail маркетингу у сфері послуг суб'єктів дизайну. <p style="text-align: center;">Практичне заняття</p> <p><i>Розв'язок кейсу на основі використання інтерактивного методу case study: «Використання соціальних мереж у сфері дизайну» та «Інструментарій цифрового маркетингу, особливості використання у сфері дизайну».</i></p> <p><i>2. Опитування за темою на платформі Teams.</i></p>	<p style="text-align: center;">2</p>
<p>Розуміння сутності та значимості брендингу у сфері послуг суб'єктів</p>	<p style="text-align: center;">Тема 13. Маркетингові технології брендингу у дизайн-діяльності</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Місце брендингу в маркетинговій діяльності. 	<p style="text-align: center;">2</p>

<p>дизайну</p> <p><i>Набуття практичних навичок систематизувати методи та алгоритми брендингу суб'єктів дизайну.</i></p> <p><i>Вміння визначати оптимальні варіанти управління маркетинговою діяльністю суб'єктів дизайну; володіти методами та інструментарієм брендингу; формувати цілі, розробляти стратегію брендингу.</i></p>	<p>2. Компоненти бренду у сфері дизайну.</p> <p>3. Айдентика. Взаємодія айдентики та рекламного дизайну при формуванні бренду.</p> <p>4. Етапи формування бренду у сфері дизайну.</p> <p>Список рекомендованих джерел:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>основний:</i> 1 [с. 201-207], 2 [с. 185-186], 3 [с. 138-159], 4 [с. 168-179] - <i>додатковий:</i> 2 [с. 111-199], 6 [с. 124-129], 8 [с. 108-118], 12 [с. 124-143], 14 [с. 99-104], 19 [с. 37-39], 23 [с. 68-93] - <i>Інтернет-ресурси:</i> 1, 3, 6. <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студентів</i></p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Internet. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Послідовність формування уявлення споживачів про бренд за технологією «Сутність бренду». 2.Сукупність елементів айдентики при формуванні бренду логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні рішення, загальна стильова концепцію. 3.Функції брендингу у дизайн-бізнесі: диференціації, просування, формування лояльності. 4.Схема аналізу брендів за технологією «Грал Ітео». 5.Концепція формування дизайнерського продукту/послуг: умови розробки, переваги й недоліки використання бренду та тривалість його життя; логотип, його зміна і перепозиціювання іміджу. 5.Brandbook (паспорт бренду) у сфері дизайну. 6.Тривалість впливу бренду, перепозиціювання бренду. 	<p style="text-align: center;">8</p> <p style="text-align: center;">2</p>
--	--	---

доцільну маркетингову стратегію.	<i>Опитування за темою на платформі Teams.</i>	
<p><i>Розуміння</i> видів маркетингового контролю та методів аналізу маркетингових витрат у сфері дизайну</p> <p><i>Набуття практичних навичок</i> проведення методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності та методи аудиту маркетингової діяльності у сфері дизайну</p> <p><i>Вміння</i> проводити маркетинговий аудит у сфері дизайну; ідентифікувати склад суб'єктів та об'єктів</p>	<p align="center">Тема 15. Контроль та аудит маркетингової діяльності у дизайні</p> <p align="center"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття маркетингового аудиту. 2. Класифікація та вимоги до маркетингового аудиту. 3. Основні методи аудиту маркетингового середовища суб'єкта у сфері дизайну. 4. Контроль маркетингової діяльності. 5. Показники ефективності маркетингової діяльності у дизайні. <p>Список рекомендованих джерел:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>основний</i>: 1 [с. 201-207], 2 [с. 185-186], 3 [с. 138-159], 4 [с. 168-179] - <i>додатковий</i>: 2 [с. 111-199], 6 [с. 124-129], 8 [с. 108-118], 12 [с. 124-143], 14 [с. 99-104], 19 [с. 37-39], 23 [с. 68-93] - <i>Інтернет-ресурси</i>: 1, 3, 6 <p align="center">Самостійна робота студентів</p> <p>Підготовка наукових доповідей за темами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговий аудит: макро- та мікросередовища суб'єкта у сфері дизайну. 2. Маркетинговий аудит: цілей та стратегії суб'єкта у сфері дизайну 3. Маркетинговий аудит: організаційної структури суб'єкта у сфері дизайну 4. Маркетинговий аудит: комплексу маркетингу суб'єкта у сфері дизайну 5. Аудит товарної політики суб'єкта у сфері дизайну. 6. Аудит цінової політики суб'єкта у сфері дизайну. 7. Аудит комунікаційної політики суб'єкта у сфері дизайну. 8. Аудит продажів послуг. 	<p align="center">2</p> <p align="center">8</p>

<p>маркетингового аудиту у сфері дизайну; розробляти план та програму аудиту; формувати висновки за результатами проведення маркетингового аудиту у сфері дизайну.</p>	<p>9. Види маркетингового контролю: контроль збуту та аналіз результатів, контроль частки ринку, контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат.</p> <p style="text-align: center;">Практичне заняття</p> <p>1. Для з'ясування сучасних напрямів маркетингового аудиту на підприємстві у сфері дизайну, набуття навиків їх практичної реалізації розроблення тесту внутрішнього контролю, плану та програми маркетингового аудиту.</p> <p>2. З метою набуття практичних навиків проведення маркетингового аудиту формування у малих групах інструментарію маркетингового аудиту для досліджуваного суб'єкта у сфері дизайну (необхідно перелічити документи для проведення аудиту, сформулювати основні питання для проведення аудиту, визначити перелік осіб, до яких потрібно звернутись для отримання інформації, обрати метод проведення аудиту, пояснити процедуру отримання відповідей респондентів, виділити пункти плану основних дій та розбити їх за ступенем терміновості, призначити відповідальних осіб по кожному пункту плану, розробити систему показників результативності).</p> <p>2. Контрольна робота на платформі Teams.</p>	<p>2</p>
<p>Разом</p>		<p>180</p>
<p>Письмовий екзамен</p>		

* - позначено завдання з використанням інтерактивних методів навчання

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ¹

Основний

1. Маркетинг : навч. посіб / [Р.І. Буряк та ін. ; за ред. Збарського В.К.]. - Вид. 2-ге, перероб. та допов. - Київ : НУБіП, 2023. - 637 с.
2. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. - Суми : Сум. держ. ун-т, 2021. - 258 с.
3. Нетепчук В.В. Маркетинг у дизайн-бізнесі: Навч. посібник. – Рівне: НУВГП, 2014. – 158 с.
4. Сафронова О.О. Сучасні технології дизайн-діяльності : навч. посіб. для студентів спец. 022 Дизайн / О.О. Сафронова; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - Київ : КНУТД, 2019. - 207 с.
5. Янковець, Т.М. *Технології цифрового маркетингу : підручник / Т.М. Янковець. - Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. - 260 с.*

Додатковий

1. Гардабхадзе І.А. Інновації у дизайні: ролі, тенденції, управління, ефективність: монографія / Ірина Гардабхадзе ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, НДІ. - Київ : КНУКіМ, 2019. - 176 с.
2. Ганнет Аллен Творча крива. Як створити потрібну ідею в потрібний час. Вид-во: КМ-БУКС, – 2018.
3. *Льченко Н.Б. Маркетинг у дизайн-бізнесі на підприємстві оптової торгівлі: дисерт. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.04 / Н.Б. Льченко. – К., 2017. – 342 с.*
4. Кріс Гріффітс, Меліна Кості Посібник із креативного мислення. Вид-во «Фабула», 2020 – 351 с.
5. Луцяк В.В. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. / В. В. Луцяк, О. П. Красняк, М. В. Кондратова ; Вінниц. нац. аграр. ун-т. - Вінниця : ТВОРИ, 2019. - 353 с.
6. Лялюк А.М. Маркетинг: навч. посіб. / А. М. Лялюк ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. - Вид. 2-ге, допов. та змін. - Луцьк : Вежа-Друк, 2018. - 299 с.
7. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір : підручник. - Вид. 2-ге, допов. та перероб. - Київ : Ліра-К, 2024. - 484 с.
8. *Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. - 314 с.*
9. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств : монографія / за заг. ред. І. Л. Литовченко ; Одес. нац. екон. ун-т. - Київ : Гуляєва В. М., 2022. - 510 с. :
10. *Міжнародний маркетинг : підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і*

¹джерела, виділені курсивом, є у наявності у бібліотеці ДТЕУ

- техніки України; Т. М. Мельник, д-ра екон. наук, проф. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. - 447 с.*
11. Міжнародний маркетинг : підручник / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. О. І. Бабічевої]. - Київ : Гельветика, 2018. - 451 с.
 12. Молчанова Ю.В. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Ю. В. Молчанова. - Одеса : ОДАБА, 2019. - 199 с.
 13. Орловська Ю. В. Світові ринки креативних послуг в умовах сучасної економічної глобалізації: ІТ, телекомунікації, дизайн та інжиніринг: монографія / Ю. В. Орловська, О. О. Квактун, В. С. Чала ; Держ. ВНЗ "Придніпров. держ. акад. буд-ва та архітектури". - Дніпро : ПДАБА, 2017. - 228 с.
 14. Саленбахер Юрген Креативний особистий брендинг. Вид-во: Фабула, 2019. - 224 с.
 15. Сотніков, Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS: навч. посіб. / Сотніков Ю. М. ; Одес. нац. екон. ун-т. - Одеса : Атлант, 2016. - 145 с.
 16. *Стратегічний маркетинг : підручник / [О. І. Лабурцева та ін.] ; за ред. А. А. Мазараки; Держ. торг.-екон. ун-т. - Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. - 247 с.*
 17. Тодорова О. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацій. Вид-во: Інтерконтиненталь-Україна, 2020. - 192 с.
 18. Угоднікова О.І. Механізми публічного маркетингу у сфері обслуговування: теорія, методологія, практика: монографія / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. - Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. - 502 с.
 19. Фалович В.А. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації: монографія / [В. А. Фалович, Л. Я. Якимішин, О. С. Корчак] ; за ред. д-ра екон. наук В. А. Фаловича ; Тернопіл. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Тернопіль : Бескиди, 2023. - 495 с.
 20. Хоффман Грег Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Nike. Вид-во: Лабораторія, 2023. - 272 с.
 21. Черемних І.В. Телевізійний маркетинг: навч. посіб. / І. В. Черемних. - Вид. 2-ге, допов. - Київ : Експрес-об'ява, 2018. - 303 с.
 22. Чупріна Н.В. Сучасні технології дизайн-діяльності: навч. посіб. для студентів спец. 022 Дизайн / Н. В. Чупріна, Т. В. Струмінська ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - Київ : КНУДТ, 2017. - 415 с.
 23. McDonald M. Marketing Plans: [How to prepare them, How to use them] / McDonald M. - London : Butterworth Heinemann, 2018. - 428 p.
 24. IngallsVanada, D. (2011). Designing Thinking: Developing Dynamic Learners in the Arts. Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing. 74
 25. Karin Lindgaard & Heico Wesselius, "Once More with Feeling: Design Thinking and Embodied Cognition," SheJi: The Journal of Design, Economics, and Innovation 3, no. 2 (2017): 83-92, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2017.05.004>.
 26. Toubia, O. (2006). Idea Generation, Creativity, and Incentives. Marketing Science, 25(5), 411-425. Режим доступу до ресурсу: <https://www.ams->

inc.com/pdf/Toubia_MarketingScience.pdf.

Інтернет-ресурси

1. IDEO (global design company) – Режим доступу до ресурсу : <https://www.ideo.com/eu/>
2. Спілка дизайнерів України [Офіційний сайт]. – Режим доступу : <http://sdu.sitepulse.com.ua>
3. Дія. Бізнес – офіційна сторінка національного проекту: <https://business.diia.gov.ua>
4. Вартісний підхід до Маркетингу у дизайн-бізнесі підприємства / [Електронний ресурс]: режим доступу: http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu.gov.ua/cgiirbis_64.exe.
5. Бізнес-конструктор – майданчик для створення бізнесу [Електронний ресурс]: режим доступу: <http://www.constructor.biz.ua>.
6. Маркетинг у дизайн-бізнесі на підприємстві / [Електронний ресурс]: режим доступу: http://viem.edu.ua/konf_V4_1/art.php?id=0151.