

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



МАРКЕТИНГ У ДИЗАЙНІ / MARKETING IN DESIGN

ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY

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.

Програму обговорено і схвалено на засіданні кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу від 16 квітня 2024 р., протокол № 19.

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

МАРКЕТИНГ У ДИЗАЙНІ / MARKETING IN DESIGN

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

ВСТУП

Програма дисципліни «Маркетинг у дизайні» підготовлена відповідно до Стандарту вищої освіти України зі спеціальності 022 «Дизайн» і призначена для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання галузі знань 02 «Культура і мистецтво» спеціальності 022 «Дизайн» освітньої програми «Дизайн».

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ (КОМПЕТЕНТНОСТІ), ЇЇ МІСЦЕ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Мета вивчення дисципліни «Маркетинг у дизайні» є формування теоретичних засад та організаційно-методичних основ функціонування системи маркетингу у дизайні, а також опануванні сучасних методик проведення аналізу ринку послуг суб'єктів дизайну, планування маркетингової діяльності та набуття практичних навичок реалізації планів маркетингу суб'єктами дизайну в промисловій, побутовій, суспільній, соціокультурній сферах життєдіяльності людини, що базується на взаємодії аналітичної, виробничої та рекламної діяльності в дизайні.

Викладення дисципліни спрямоване на здобуття і засвоєння студентами знань щодо теоретичних положень та практичних вмінь і навичок у сфері маркетингу у дизайні, спрямованих на забезпечення їх ефективного функціонування та формування конкурентних переваг шляхом найбільш повного задоволення потреб споживачів (замовників) послуг дизайну.

Методика викладання дисципліни заснована на поєднанні лекцій і практичних тренінгових занять, що передбачають виконання ситуаційних та індивідуальних завдань, розв'язання розрахунково-аналітичних задач, підготовку доповідей та їх презентацію, а також самостійну роботу студентів та консультації.

Завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг у дизайні» є теоретична та практична підготовка студентів із питань:

- вивчення основних теоретичних та методологічних основ маркетингу у дизайні;

- розуміння сутності сучасної концепції маркетингу у дизайні,
- тенденцій формування та розвитку маркетингового середовища у дизайн-індустрії; елементів макро-, мікросередовища маркетингу у дизайні;
- розуміння сутності ринку послуг дизайну та особливостей сегментування ринку послуг суб'єктів дизайну;
- організації та здійснення маркетингових досліджень у сфері дизайну;
- маркетингової сутності споживчої поведінки та типології замовників у сфері дизайну;
- впливу макро та мікросередовища маркетингу на продуктову політику суб'єктів у сфері дизайну;
- впровадження дизайн-мислення при формуванні продуктового дизайну;
- розроблення комплексу маркетингових заходів у формуванні ціни у сфері дизайну;
- формування внутрішньої та зовнішньої системи маркетингових комунікацій у дизайні;
- визначення інструментарію рекламної політики та PR-технологій у дизайні;
- застосування Digital-технологій у реалізації послуг дизайну;
- брендингу та айдентики в маркетинговій діяльності у сфері дизайну;
- управління маркетинговою діяльністю у сфері дизайну.

Предметом дисципліни є формування у майбутніх фахівців професійного світогляду на маркетинг у дизайні, формування системного мислення з урахуванням галузевої специфіки та особливостей управлінської праці.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Знання :

- теоретичних та методологічних основ маркетингу у дизайні;
- тенденцій розвитку маркетингу у дизайн-індустрії;
- складових маркетингового середовища у сфері дизайну;
- організації та здійснення маркетингових досліджень на ринку дизайн-послуг;
- маркетингової сутності споживчої поведінки;
- сегментів цільової аудиторії у дизайні;
- розроблення комплексу маркетингових заходів щодо ціноутворення у дизайні;

- основ формування продуктової політики у дизайні та продуктовому дизайні;
- особливостей формування маркетингових комунікацій у дизайні;
- інструментів Digital-маркетингу у дизайні;
- маркетингового інструментарію рекламної політики та PR-технологій у сфері дизайну;
- складових брендингу у дизайні;
- розроблення маркетингового плану та бюджету у дизайні.

уміння та навички:

- оперувати маркетинговими категоріями та поняттями у сфері дизайну;
- формувати концепцію маркетингу у сфері дизайну;
- розробляти програму, організувати та провести маркетингові дослідження середовища на ринку дизайн-послуг;
- вибирати критерії сегментації ринку та визначити перспективні цільові сегменти дизайн-послуг;
- формулювати цілі та завдання щодо дизайну продукту, ціни, методів продажу та комунікаційних заходів на ринку дизайн-послуг;
- обґрунтовувати пропозиції щодо необхідності проведення маркетингових комунікацій на ринку дизайн-послуг;
- застосовувати інноваційні методи просування товару на ринку дизайн-послуг;
- застосовувати рекламні та PR-технології у сфері дизайну;
- впроваджувати Digital-технології у просуванні та збуту послуг дизайну;
- використовувати сучасну концепцію брендингу у сфері дизайну;
- застосовувати інструментарій в управлінні маркетинговою діяльністю у сфері дизайну.

Знання, отримані під час вивчення дисципліни, сприяють засвоєнню професійно-орієнтованих дисциплін, підготовці наукових статей та здійсненню досліджень у процесі написання кваліфікаційних робіт (проектів).

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетинг у дизайні» як обов'язкова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньо-професійною програмою:

Освітня програма 022 «Дизайн»

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
4	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	1-15
5	Здатність працювати в команді.	1-15
6	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	3-15
<i>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності за освітньою програмою</i>		
11	Здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, розробляти та представляти візуальні презентації, портфоліо власних творів, володіти підприємницькими навичками для провадження дизайн-діяльності.	1-15
12	<i>Здатність аналізувати результати діяльності суб'єктів господарювання у сфері дизайну, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища</i>	3-15
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
1	Застосовувати набуті знання і розуміння предметної області та сфери професійної діяльності у практичних ситуаціях.	1-15
3	Збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайнерського проекту, застосовувати теорію і методикку дизайну, фахову термінологію (за професійним спрямуванням), основи наукових досліджень.	3-7
4	Визначати мету, завдання та етапи проектування	3-13
19	Розробляти та представляти результати роботи у професійному середовищі, розуміти етапи досягнення успіху в професійній кар'єрі, враховувати сучасні тенденції ринку праці, проводити дослідження ринку, обирати відповідну бізнес-модель і розробляти бізнес-план професійної діяльності у сфері дизайну.	3,5-7
20	<i>Збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайн-діяльності, застосовувати управлінські та економічні методи</i>	3-7

4. ЗМІСТ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність маркетингу у дизайн-діяльності

Сутність, мета та завдання маркетингу. Зв'язок маркетингу з дисциплінами, що формують професійні компетентності дизайнера.

Основні тенденції у сфері дизайн-діяльності. Дизайнер, як спеціаліст широкого профілю. Дизайнер як стратег. Дизайн-освіта як міждисциплінарна освітня програма.

Гене́за маркетингу як концепції. Етапи розвитку маркетингу. Сутність маркетингу у досягненні комунікаційних цілей дизайн діяльності.

Понятійний апарат маркетингу: ринок (поняття та класифікація), потреба, попит, товари, продукція та послуги, споживча цінність, запити, бажання, вартість споживання, задоволення (функціональне і психологічне).

Понятійне поле маркетингу у дизайні: брендинг, ідентичність бренду, функціональність дизайн продукту, дизайн інтерфейсу продуктів (UI Design), досвід користувача (UX Design), креативні стратегії у дизайні, таргетинг, конверсія, візуальна ієрархія, позиціонування, адаптивний дизайн, візуальна комунікація, контент-маркетинг, емоційний дизайн

Види маркетингу залежно від стану попиту на ринку: підтримуючий, конверсійний, синхромаркетинг, стимулюючий, ремаркетинг, протидіючий, демаркетинг.

Список рекомендованих джерел

- *основний*: 1 [с. 10-17], 3 [с. 8-18], 4 [с. 7-19], 5[с. 14-28]
- *додатковий*: 1 [с. 24-33], 3 [с. 14-39], 4 [с. 18-38], 6 [с. 14-43], 10 [с. 69-74], 16[с. 17-27], 22 [с. 18-23]
- *Інтернет-ресурси*: 5, 6

Тема 2. Маркетингові концепції у дизайн-діяльності

Класичні концепції маркетингу, особливості їх застосування для провадження дизайн-діяльності. Основні елементи та комплекс маркетингу. Концепції «4P», «5P», «7P», «8P», «4E», «4A» та особливості їх застосування у дизайн-бізнесі.

Комплекс маркетингу «маркетинг-мікс» за Борденом. Еволюція концепції «4Ps». Модель комплексу маркетингу «7P» Бітнера і Бумс. Комплекс «4Cs» Роберта Латерборна. Концепція Ф. Котлера ма кетинг-міксу «5P».

Застосування маркетингових концепцій «вдосконалення виробництва», «вдосконалення товару», «інтенсифікація комерційних

зусиль», «соціально- етичного маркетингу» у забезпеченні презентабельності продукту, візуальних презентацій, формування портфоліо власних творів, примноженні культурно-мистецьких, екологічних надбань

Список рекомендованих джерел

- *основний:* 1 [с. 50-67], 2 [с. 20-36], 3 [с. 44-53], 4 [с. 37-69], 5 [с. 34-78]
- *додатковий:* 2 [с. 34-53], 4 [с. 20-36], 6 [с. 44-59], 9 [с. 28-38], 13 [с. 24-43], 20 [с. 29-44], 22 [с. 17-27], 24 [с. 18-23]
- *Інтернет-ресурси:* 5, 6

Тема 3. Маркетингове середовище дизайн-діяльності

Поняття маркетингового середовища у сфері дизайну. Структура маркетингового середовища. Макро- та мікросередовище маркетингу. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Фактори зовнішнього середовища маркетингу: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні.

Елементи мікросередовища маркетингу: ринок, постачальники, посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії.

Поняття конкуренції. Види конкуренції на ринку послуг дизайну. Моніторинг діяльності конкурентів на ринку послуг дизайну. Елементи конкурентного аналізу: базова інформація, продукт, цільова аудиторія, маркетингова політика (місія, фірмовий стиль, позиціонування, УТП, взаємодію зі споживачами), рекламна політика, особливості продажів, технологічний рівень. Конкурентні переваги суб'єкта у дизайні та його продукту.

Внутрішнє середовище суб'єктів дизайну: персонал, система виробництва, технологічний рівень устаткування, розміщення, організаційна структура управління, корпоративна культура, фінанси, платоспроможність, прибутковість, ліквідність, зберігання, продаж, конкурентоспроможність товару (послуг), визначення конкурентних переваг.

Список рекомендованих джерел

- *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

Тема 4. Сегментування ринку послуг суб'єктів дизайну

Маркетингове поняття ринку як сукупності реальних та потенціальних покупців товарів та послуг. Показники кон'юнктури ринку послуг суб'єктів дизайну. Характерні особливості сучасного ринку: інтернаціоналізація, транснаціоналізація, глобалізація.

Основні напрями маркетингового дослідження ринку: визначення місткості ринку та його окремих сегментів, частки підприємства на ринку, вивчення кон'юнктури ринку, рівня задоволення потреб, практики комерційної діяльності. Прогнозування розвитку ринку. Проблеми організації та проведення маркетингових досліджень суб'єкта у сфері дизайну.

Сутність та ознаки сегментування ринку послуг суб'єктів дизайну. Основні етапи процесу сегментування ринку. Визначення факторів та вибір методу сегментування ринку. Оцінювання та вибір сегментів ринку послуг суб'єктів дизайну. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку.

Процес прийняття рішення цільовою аудиторією щодо купівлі товарів. Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів: усвідомлення потреби, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору товару), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти використання товару після продажу). Фактори впливу на формування однорідності цільової аудиторії: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, персональні та психологічні характеристики покупця.

Список рекомендованих джерел

- *основний*: 1 [с. 201-207], 2 [с. 185-186], 3 [с. 138-159], 4 [с. 228-238], 5 [с. 168-179]
- *додатковий*: 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]
- *Інтернет-ресурси*: 2, 3, 6

Тема 5. Маркетингові дослідження дизайн-діяльності

Сутність, цілі та завдання маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень у сфері дизайну. Технологія та етапи проведення маркетингових досліджень. Принципи та форми організації маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень: комплексність, системність, об'єктивність, точність, довіра, відповідність,

старанність, економічність.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації у сфері дизайну. Види та характеристика методів опитування. Анкета як метод опитування, структура та правила складання. Характеристика видів відкритих та закритих питань, що використовуються при складанні анкети. Спеціальні методики опитувань. Internet-платформи для створення анкет.

Структура процесу маркетингових досліджень. Кабінетні та польові маркетингові дослідження. Принципи проведення маркетингових досліджень. Поняття та значення маркетингової інформації. Види маркетингової інформації, їх характеристика. Переваги та недоліки вторинної та первинної інформації. Джерела маркетингової інформації. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент та імітація. Методи аналізу даних.

Методи спостереження та їх характеристика, переваги та недоліки їх використання. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання у сфері дизайну. Маркетингові дослідження в Internet.

Вибіркові та панельні дослідження у сфері дизайну. Методи формування вибірки. Процес організації та проведення збору даних. Погрішності, джерелом яких є респонденти й інтерв'юери. Контроль якості отриманих даних. Методи аналізу даних. Види статистичного аналізу, що використовуються в процесі аналізу даних. Типова структура звіту за результатами маркетингових досліджень.

Особливість дизайнерського дослідження. Інсайти, глибинні інтерв'ю, аналіз метрик та юзабіліті тестувань. Метод заміру «середньої температури по ринку». Валідація ціннісної пропозиції.

Основні напрями маркетингових досліджень у дизайні: дослідження потреб та уподобань споживачів, аналіз конкурентів та ринкових тенденцій, дослідження привабливості дизайн продукту, дослідження впливу дизайну на впізнаваність бренду, візуальних і емоційних аспектів дизайну; дослідження технологічних інновацій у дизайні; дослідження соціальних і екологічних трендів.

Список рекомендованих джерел

- *основний*: 1 [с. 90-107], 2 [с. 50-76], 3 [с. 48-59], 4 [с. 57-69], 5 [с. 94-108]
- *додатковий*: 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].
- *Интернет-ресурси*: 2, 6

Тема 6. Поведінка споживача послуг суб'єктів дизайну

Маркетингова сутність понять «споживач/замовник», «споживач послуг». Потреби споживачів дизайн-послуг. Особливості, типи та характеристика споживачів дизайн послуг.

Споживачі як носії потреб, що мають задовольнятися. Маркетингова сутність споживчої поведінки. Споживча поведінка на різних етапах купівлі та споживання послуг: стадія прийняття рішення, купівлі, посткупівельна поведінка.

Моделювання поведінки споживачів. Процес та етапи прийняття рішення про купівлю продукту чи послуги суб'єкта у сфері дизайну. Внутрішні та зовнішні чинники поведінки споживачів дизайн-послуг. Вплив фізичного, соціального та медіа середовища на поведінку споживачів суб'єкта у сфері дизайну. Мотивація споживачів дизайн-послуг.

Сучасні моделі споживчої поведінки у сфері дизайну. Модель Сварбрука і Хонера. Модель Крауча. Модель «Мрія-рішення-планування-бронювання-досвід-приєднання».

Споживча поведінка як об'єкт маркетингового впливу. Суб'єкти управління споживчою поведінкою споживачів дизайн-послуг. Маркетингові цілі управління споживчою поведінкою. Тенденції споживчої поведінки на ринку дизайн-послуг. Клієнтоорієнтований маркетинг у сфері послуг суб'єктів дизайну.

Список рекомендованих джерел

- *основний*: 1 [с. 190-207], 2 [с. 150-176], 3 [с. 108-159], 5 [с. 170-186]
- *додатковий*: 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]
- *Інтернет-ресурси*: 2, 4

Тема 7. Маркетингова товарна політика у дизайн-діяльності

Сутність, цілі та завдання маркетингової товарної політики у сфері дизайну, її основні елементи. Маркетингова товарна політика як загальний підхід до управління товарними асортиментами, брендами та їх позиціонуванням на ринку послуг дизайну. Елементи маркетингової товарної політики у сфері дизайну.

Товар як інструмент комплексу маркетингу. Концепція життєвого циклу товару. Крива життєвого циклу та її модифікації. Характеристика стадій життєвого циклу. Маркетингові прийоми управління життєвим циклом товару.

Якість товару та послуг у сфері дизайну: структура показників

якості. Зв'язок маркетингу і якості дизайн-продукту. Ціна втрачених клієнтів. П'ятиступенева модель якості обслуговування; переваги якісного обслуговування; кількісна оцінка якісного обслуговування; розробка програми якісного обслуговування у сфері послуг суб'єктів дизайну. Невдачі програм гарантії якості у сфері дизайну.

Фірмовий стиль, атмосфера, додаткові послуги, концепція у форматі маркетингової товарної політики у сфері дизайну.

Список рекомендованих джерел

- *основний*: 1 [с. 270-276], 2 [с. 288-299], 3 [с. 244-259], 4 [с. 228-238], 5 [с. 194-208]
- *додатковий*: 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]
- *Інтернет-ресурси*: 4, 5

Тема 8. Маркетинговий фрейм дизайн продукту

Структура рівнів продукту у дизайні: сутність основного; значення супутнього; характеристика додаткового; складові елементи в широкому значенні (доступність, фізичне середовище, взаємодія клієнтів із системою надання послуг, взаємодія клієнтів між собою, участь споживачів у системі обслуговування).

Продуктовий дизайн (product design). Маркетинговий дизайн та візуальна ідентичність бренду. Дизайн продукту як синергія матеріальних і нематеріальних активів. Процес створення нового продукту. Фактори, які визначають маркетингові характеристики дизайну продукту. Базові маркетингові характеристики дизайну продукту: функціональність, естетичність, ідентичність, інноваційність, доступність, екологічність, унікальність, емоційне залучення, концептуальність. Маркетинговий інструментарій формування дизайну продукту: прототипування, тестування, брендинг, брендбуки, «стайл гайд». Поєднання маркетингових інструментів формування дизайн продукту.

Використання «емоційної мови дизайну» при створенні дизайн продукту. Комплексне створення дизайну продукту: передпроектні роботи; створення єдиної маркетингової творчої і графічної концепції виробу; розробка продукту; робота над формою; промисловий дизайн; сенсорний дизайн; графічний дизайн; тривимірне моделювання; економічна оцінка; тестування концепції виробу на споживачах; запуск у виробництво.

Дизайн-мислення (design thinking) у маркетингу. Створення інноваційних дизайн-продуктів. Поняття «experience». Гіпотези, метрики масштабування дизайн-рішення успішних креативів. Аналіз проблем у дизайні та знаходження ефективних рішень. Гнучкість у впровадженні

нових трендів у дизайнерських проєктах. Теорія 6 капелюхів.

Системний підхід до дизайн-мислення при формуванні продуктового дизайну на етапах проєктної роботи, фокусування на потребах споживача, практико-орієнтованого проєктування, прототипування і тестування прототипу. Клієнто- та ціннісно-орієнтований підхід до проєктування та дизайну продукту.

Список рекомендованих джерел

- *основний*: 1 [с. 50-67], 2 [с. 20-36], 3 [с. 44-53], 4 [с. 37-69]
- *додатковий*: 1 [с. 134-153], 2 [с. 20-36], 3 [с. 44-59], 9 [с. 228-238], 13 [с. 224-243]
- *Інтернет-ресурси*: 2, 5, 6

Тема 9. Маркетингова цінова політика у дизайн-діяльності

Сутність, цілі та завдання цінової політики у дизайні, її основні елементи. Взаємозв'язок ціноутворення і конкурентоспроможності продукції та послуг у сфері дизайну.

Макро-, мезо-, внутрішні фактори формування цінової політики.

Взаємозв'язок ціноутворення і етапу життєвого циклу продукції та послуг у сфері дизайну. Встановлення ціни у сфері дизайну на різних етапах просування нового товару; просування старого товару. Складання графіка цінового просування та його диференціація. Вплив ціни на поведінку споживачів; зміна орієнтирів.

Стратегії ціноутворення у системі маркетингу підприємства. Стратегія ціноутворення з гарантією якості продукції та послуг. Характеристики сегментів споживачів, для яких прийнятна висока ціна. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на «виживання». Характеристики споживчих сегментів, які споживають продукцію та послуги за низькими цінами. Умови доцільності встановлення низької ціни на дизайн-послуги. Демпінг цін на ринку дизайн-послуг.

Умови і тактика ініціації зміни цін на продукцію та послуг у сфері дизайну. Ціноутворення як фактор впливу на поведінку конкурентів. Варіабельність реагування підприємства на зміну цін конкурентами (підтримка чи ігнорування, швидке чи повільне реагування).

Методи ціноутворення орієнтовані на попит: Метод Ж. Штоцеля «Психологічна ціна», Метод Ван Вестендорфа, Метод PSM (Price Sensitivity Meter), Метод RBR (Randomized Buying Response). Вибір методу ціноутворення на дизайн-послуги.

Цінові стратегії маркетингу та умови їх застосування у сфері дизайну.

Список рекомендованих джерел

- *основний*: 1 [с. 290-302], 2 [с. 259-296], 3 [с. 248-259], 4 [с. 157-169], 5 [с. 194-208]
- *додатковий*: 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].
- *Інтернет-ресурси*: 4, 5

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика у дизайн-діяльності

Поняття маркетингової комунікації та системи маркетингових комунікацій у сфері дизайну. Зміст комунікаційної моделі: виявлення цільової аудиторії; визначення очікуваної реакції у відповідь; розробка звернення; вибір засобів та каналів розповсюдження інформації; визначення реакції аудиторії.

Комунікаційна політика в системі маркетингу, її значення для досягнення цілей підприємства. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Складові елементи системи маркетингових комунікацій: основні та синтетичні. Основні елементи системи маркетингових комунікацій: реклама, прямий маркетинг, персональний продаж, промоції, зв'язки з громадськістю. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, продакт-плейсмент та маркетинг подій.

Прямий маркетинг, його призначення в сучасній концепції маркетингу стосунків. Форми прямого маркетингу. Особливості проведення виставок. Бренд та процес його створення: позиціонування, формування стратегії, розробка ідеї, пошук імені, тестування. Призначення, цілі та види спонсорства. Визначення інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу, прийоми та інструменти.

Синтетичні маркетингові комунікації суб'єкта у сфері дизайну: ярмарково-виставкова діяльність; стендування; продакт-плейсмент; івент-маркетинг, дизайнерський бриф.

Неформальні вербальні комунікації та їх використання у маркетинговій практиці. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. ATL, VTL, TTL – комунікації; особливості застосування у маркетинговій комунікаційній політиці підприємства.

Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій у сфері дизайну. Технології персонального продажу у сфері дизайну.

Список рекомендованих джерел

- *основний*: 1 [с. 100-167], 2 [с. 160-166], 3 [с. 128-169], 4 [с. 177-189], 5 [с. 114-127]

- *додатковий*: 1 [с. 164-183], 2 [с. 120-136], 3 [с. 144-159], 9 [с. 128-138], 13 [с. 54-73], 20 [с. 139-164], 22 [с. 197-207], 25 [с. 198-221]
- *Інтернет-ресурси*: 1,3

Тема 11. Рекламна політика та PR-технології у дизайні

Мета й завдання реклами, її види, різновиди, рівні, форми. Особливості та значимість реклами і рекламної діяльності у дизайн-бізнесі. Характеристика основних засобів і носіїв реклами. Рекламне звернення, його зміст, форма та структура.

Роль реклами у комплексі просування товарів. Розробка програми рекламної діяльності. Основні рішення у процесі проведення рекламної кампанії: постановка завдань, розробка бюджету, складання рекламного звернення, вибір засобів розповсюдження інформації, оцінка рекламної програми. Переваги та недоліки різних носіїв реклами. Поняття креативності. Система медіа планування. Стилi рекламних звернень.

Рекламна політика у стимулюванні продажу продукції та послуг. Основні види рекламних кампаній для стимулювання продажу на ринку дизайн-послуг.

Планування рекламної кампанії. Рекламний бюджет як засіб, що забезпечує виконання комплексу рекламних заходів. Характеристика головних чинників, які впливають на величину та розподіл рекламного бюджету. Методи розрахунку рекламного бюджету.

Мета й завдання громадських зв'язків у дизайні, історія їх виникнення та формування у форматі рекламної політики. Рівні громадських зв'язків: державний, галузевий, корпоративний. Внутрішні та зовнішні зв'язків суб'єкта у сфері послуг суб'єктів дизайну.

Формування громадських зв'язків у рекламній політиці у сфері дизайну через: просування товарів і послуг, встановлення та підтримання стійких зв'язків з мас-медіа, лобіювання, консультування, спонсорство та меценатство.

Формати рекламних компаній та PR технології у сфері дизайну: івент-заходи, соціальні проекти, соціальні заходи, презентації, корпоративний блоггінг, Internet PR, бенчмаркінг, кросс-маркетинг.

Інструментарій громадських зв'язків для здійснення відповідних заходів. Спонсорство та меценатство як специфічні інструменти комунікацій; історія їх виникнення, спільні риси та особливості. Форми та методи реалізації заходів у сфері спонсорства та меценатства. Рівні комунікацій, характерні для спонсорства та меценатства. Комунікаційні можливості спонсорства та меценатства у індустрії дизайну.

Список рекомендованих джерел:

- *основний*: 1 [с. 199-217], 2 [с. 365-386], 3 [с. 318-329], 4 [с. 228-238], 5 [с. 258-269]
- *додатковий*: 2 [с. 99-109], 5 [с. 144-159], 10 [с. 228-238], 12 [с. 124-143], 14 [с. 99-104], 18 [с. 7-307], 19 [с. 68-93], 22 [с. 28-38]
- *Інтернет-ресурси*: 2, 5

Тема 12. Digital-технології у реалізації послуг дизайну

Діджитал маркетинг (digital marketing) у сфері дизайну. Сутність, цілі та завдання Інтернет маркетингу щодо вирішення завдань маркетингової діяльності у сфері дизайну. Інструменти Інтернет маркетингу у сфері послуг суб'єктів дизайну.

Поняття та сутність Е-комерції у сфері послуг суб'єктів дизайну.

Принципи формування та управління контентом у середовищі Інтернет. Види та форми контенту.

Інтернет-сайт суб'єкта у сфері послуг суб'єктів дизайну. Види сайтів. Правила пошукової оптимізації сайту у маркетинговому середовищі.

Соціальні мережі та контент, сформований користувачами. Види соціальних мереж. Принципи формування контенту користувачами та можливості його використання у вирішенні завдань маркетингової діяльності суб'єкта у сфері дизайну.

Робота з блогами. Вікі-ресурси. Віджети, хештеги, мешапи у маркетингу у сфері дизайну. Особливості та правила e-mail маркетингу у сфері послуг суб'єктів дизайну.

Інтернет-технології збуту продукту та послуг у сфері послуг суб'єктів дизайну. Інструменти (засоби) стимулювання збуту, які спрямовані на споживачів, посередників та персонал дизайн-команди. Програма стимулювання збуту: визначення інтенсивності, об'єктів, засобів, терміну дії та бюджету.

Список рекомендованих джерел

- *основний*: 1 [с. 201-207], 2 [с. 185-186], 3 [с. 138-159], 5 [с. 228-238]
- *додатковий*: 2 [с. 111-199], 6 [с. 124-129], 8 [с. 108-118], 12 [с. 124-143], 14 [с. 99-104], 19 [с. 37-39], 25 [с. 68-93]
- *Інтернет-ресурси*: 2, 6

Тема 13. Маркетингові технології брендингу у дизайн-діяльності

Сутність та місце брендингу в маркетинговій діяльності у сфері дизайн-діяльності. Концептуальні підходи до позиціонування брендів. Послідовність формування уявлення споживачів про бренд за технологією «Сутність бренду». Компоненти бренду у сфері дизайну.

Айдентика. Ключові компоненти бренду при формуванні візуальної ідентичності. Взаємодія айдентики та рекламного дизайну при формуванні бренду. Сукупність елементів айдентики при формуванні бренду логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні рішення, загальна стилізована концепцію. Термін «айдентика бренду».

Складові елементи технології брендингу. Функції брендингу у дизайн-бізнесі: диференціації, просування, формування лояльності.

Складові формування враження споживача про бренд. Схема аналізу брендів за технологією «Грал Ітео». Переваги і недоліки технологій брендингу. Виникнення додаткових ефектів від позиціонування бренду в діяльності суб'єкта у сфері дизайну. Обґрунтування потреби у позиціонуванні бренду у конкурентному середовищі. Порядок розроблення картосхем сприйняття бренду споживачем. Функціональні стратегії позиціонування бренду. Концепція формування дизайнерського продукту/послуг: умови розробки, переваги й недоліки використання бренду та тривалість його життя; логотип, його зміна і перепозиціонування іміджу.

Етапи формування бренду у сфері дизайну. Brandbook (паспорт бренду) у сфері дизайну. Тривалість впливу бренду; перепозиціонування бренду. Види стратегій позиціонування бренду суб'єкта у сфері дизайну.

Відомі вітчизняні та міжнародні дизайн-бренди.

Список рекомендованих джерел

- *основний*: 1 [с. 201-207], 2 [с. 185-186], 3 [с. 138-159], 4 [с. 168-179]
- *додатковий*: 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]
- *Інтернет-ресурси*: 1, 3, 6

Тема 14. Планування маркетинговою діяльністю у дизайні

Сутність, цілі та завдання планування маркетингової діяльності у сфері дизайну. Принципи маркетингового планування. Стратегічне та тактичне маркетингове планування.

Зміст та структура плану маркетингової діяльності суб'єкта у сфері дизайну: резюме; загальні відомості про поточну ситуацію (на ринку, з товаром, конкурентну, з каналами розповсюдження, у зовнішньому оточенні); аналіз можливостей і загроз, сильних і слабких сторін; розробка стратегії маркетингу; програма дій на основі позиціонування товару на ринку; калькуляція статей доходів і витрат; контроль за виконанням плану суб'єкта у сфері дизайну.

Планування витрат на маркетинг на основі: показників цільового прибутку; методів поточних витрат; конкурентного паритету; відсотка від

товарообігу (прибутку); оптимізації прибутку. Взаємозв'язок між обсягом збуту, рівнем затрат на маркетинг та прибутком. Оцінка функції збуту за допомогою методів: статистичного, експериментального, експертної оцінки. Оптимізація комплексу маркетингу суб'єкта у сфері дизайну за критерієм максимізації прибутку.

Розробка кошторису маркетингового плану. Методи визначення та структура кошторисної вартості. Кошторисний прибуток. Методи розрахунку вартості реалізації плану маркетингу: метод оцінки «згори донизу», метод оцінки «знизу нагору», оцінка за аналогом, параметрична оцінка, експертна оцінка, ймовірнісні оцінки.

Розробка бюджету маркетингового плану. Порядок планування маркетингових витрат проекту. Розподіл бюджету між цільовими ринками суб'єкта у сфері дизайну.

Список рекомендованих джерел

- *основний*: 1 [с. 110-117], 3 [с. 128-168], 4 [с. 27-69], 5 [с. 214-228]
- *додатковий*: 1 [с. 24-33], 3 [с. 114-139], 4 [с. 118-138], 6 [с. 114-143], 17 [с. 169-174], 20 [с. 217-227], 22 [с. 218-223]
- *Інтернет-ресурси*: 5, 6

Тема 15. Контроль та аудит маркетингової діяльності у дизайні

Поняття маркетингового аудиту. Класифікація та вимоги до маркетингового аудиту. Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту.

Етапи маркетингового аудиту. Планування маркетингового аудиту. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання. Виконавці маркетингового аудиту. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки.

Сутність аудиту маркетингового середовища суб'єкта у сфері дизайну. Маркетинговий аудит: макро- та мікросередовища; цілей та стратегії; організаційної структури; комплексу маркетингу.

Основні методи аудиту маркетингового середовища суб'єкта у сфері дизайну. Аудит товарної політики суб'єкта у сфері дизайну. Аудит цінової політики суб'єкта у сфері дизайну. Аудит комунікаційної політики суб'єкта у сфері дизайну. Аудит продажів послуг.

Контроль маркетингової діяльності. Види маркетингового контролю: контроль збуту та аналіз результатів, контроль частки ринку, контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат.

Показники ефективності маркетингової діяльності у дизайні.

Список рекомендованих джерел

- *основний*: 1 [с. 201-207], 2 [с. 185-186], 3 [с. 138-159], 4 [с. 168-179]

- *додатковий*: 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]
- *Інтернет-ресурси*: 1, 3, 6

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. деж. 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. *Ільченко Н.Б. Маркетинг у дизайн-бізнесі на підприємстві оптової торгівлі: дисерт. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.04 / Н.Б. Ільченко. – 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. :

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

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 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. Мазаракі; Держ. торг.-екон. ун-т. - Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. - 247 с.
17. Годорова 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. Якимишин, О. С. Корчак] ; за ред. д-ра екон. наук В. А. Фаловича ; Тернопіл. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Тернопіль : Бескиди, 2023. – 495
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. Спілька 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.

6. ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

програма дисципліни «Маркетинг у дизайні» ОС «бакалавр»

ПОГОДЖЕНО

Завідувач кафедри менеджменту
готельно-ресторанного бізнесу
_____ Маргарита БОЙКО
_____ 2024 р.

ПОГОДЖЕНО

Гарант ОП «Дизайн» ОС бакалавр
_____ Олег ЗАВАРЗІН
_____ 2024 р.

ПОГОДЖЕНО

Рецензент
Професор кафедри менеджменту
готельно-ресторанного бізнесу, д.е.н.,
професор
_____ Алла ОХРИМЕНКО
_____ 2024 р.

ПОГОДЖЕНО

Рецензент
Засновник дизайн-студії Creo
_____ Віталій ВАЛЬКОВ
_____ 2024 р.