

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології та соціальних комунікацій

Кафедра музейно-туристичної діяльності

Робоча програма навчальної дисципліни

**ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У
СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ**

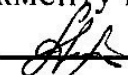
Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	028 Менеджмент соціокультурної діяльності
Освітньо-професійна програма	МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРИ
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)

Харків, 2024

Розробник: канд. соціолог. наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту культури та соціальних технологій Геннадій АФЕНЧЕНКО.

Мова навчання – українська.


Робочу програму затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 15 серпня 2024 р

Завідувач кафедри менеджменту культури
та соціальних технологій  Геннадій АФЕНЧЕНКО

Робочу програму затверджено на засіданні ради факультету культурології
та соціальних комунікацій
Протокол № 1 від 26.08.24

Голова ради факультету  Наталя КОРЖИК

Зміни в робочій програмі затверджені на засіданні кафедри
Протокол № 10 від 20 листопада 2024 р.

Завідувач кафедри музейно-туристичної діяльності
 Анатолій ЩЕРБАНЬ

Зміни в робочій програмі затверджені на засіданні ради факультету
культурології та соціальних комунікацій
Протокол № 6 від 21.11.24

Голова ради факультету  Наталя КОРЖИК

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Обов'язкова	
	Освітньо-професійна програма Менеджмент культури	Рік підготовки:	
		2-й	-
		Семестр	
		3-й	-
Загальна кількість годин - 120 для денної форми навчання: аудиторних – 40 самостійної роботи студента – 80	Рівень вищої освіти - Перший (бакалаврський)	Лекції	
		20 год.	-
		Практичні, семінарські	
		20 год.	-
		Лабораторні	
		- год.	-
		Самостійна робота	
		80 год.	-
Індивідуальні завдання:			
- год.			
Вид контролю: екзамен			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 40/80

для заочної форми навчання -

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Основи маркетингу та маркетингові комунікації» є обов'язковою дисципліною і входить в цикл професійно-орієнтованих дисциплін та вивчається в першому семестрі в другий рік підготовки бакалаврів. Загальна кількість кредитів - 4. Кількість годин - 120.

Її вивчення сприяє поглибленню професійних навичок студентів та спрямоване на підготовку кваліфікованих та всебічно розвинених фахівців.

Дисципліна знаходиться у тісному зв'язку з такими дисциплінами як «Економічна теорія та історія економічної думки», «Мікроекономіка та макроекономіка», «Інфраструктура ринкової економіки», та інші. Вона є фундаментом та теоретичною основою вивчення в подальшому таких дисциплін як «Бізнес-планування у соціокультурній сфері», «Менеджмент соціокультурної діяльності» «Управління маркетинговими комунікаціями», «Соціокультурне проектування» та ін.

Метою навчальної дисципліни є формування системи знань про теоретичні концепції комплексу маркетингу у соціокультурній сфері, ринок товарів та послуг та його дослідження.

Завдання навчальної дисципліни розглянути поняття та історію розвитку маркетингової діяльності; визначити елементи комплексу маркетингу підприємства; розглянути управління маркетинговою діяльністю підприємства; визначити особливості маркетингу послуг; визначити основні напрямки маркетингу в соціально-культурній діяльності підприємства.

У відповідності до Освітньої програми навчальна дисципліна «Основи маркетингу та маркетингові комунікації» формує наступні компетентності та результати навчання:

а) компетентності:

Компетенції	ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми. ФК 1. Здатність критично усвідомлювати взаємозв'язок між культурними, соціальними та економічними процесами. ФК 2. Здатність аналізувати економічні, екологічні, правові, політичні, соціологічні, технологічні аспекти формування ринку культури. ФК4. Вміння використовувати адекватний професійний інструментарій для розробки та оперативного управління соціокультурними проектами. ФК6. Здатність планувати, управляти та контролювати виконання поставлених завдань та прийнятих рішень. ФК11. Здатність виявляти, використовувати, інтерпретувати, критично аналізувати джерела інформації в області менеджменту соціокультурної сфери.
-------------	--

б) результати навчання:

Програмні результати навчання	ПРН 2. Збирати та впорядковувати інформацію. ПРН 5. Оцінювати специфіку застосування принципів управління в соціокультурному менеджменті. ПРН 14. Оцінювати наслідки прийнятих організаційно-управлінських рішень. ПРН 19. Володіти інструментами фінансово-економічного забезпечення соціокультурної діяльності.
-------------------------------	--

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти є виконання завдань, письмової (курсової) роботи та складання підсумкового оцінювання.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є поточне тестування, оцінка за письмову роботу, оцінки за відповіді на семінарських заняттях, поточні письмові тести, підсумковий іспит.

Критерії оцінювання результатів навчання за 100-бальною рейтинговою шкалою.

2. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Суть і концепції маркетингу

Тема 2. Маркетингове середовище підприємства

Тема 3. Комплексне дослідження ринку

Тема 4. Споживачі послуг та основні моделі їх поведінки

Тема 5. Конкуренція на ринку товарів та послуг

Тема 6. Маркетингова товарна політика

Тема 7. Маркетингова цінова політика

Тема 8. Маркетингова збутова політика

Тема 9. Маркетингова політика комунікацій

Тема 10. Управління маркетингом на підприємствах соціокультурній сфери.

3. Структура навчальної дисципліни

Перелік тем	Разом годин	Лекційні	Семінарські	Практичні	Сам. робота
Тема 1. Суть і концепції маркетингу	12	2	-	2	8
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	12	2	-	2	8
Тема 3. Комплексне дослідження ринку	12	2	-	2	8
Тема 4. Споживачі послуг та основні моделі оцінки їх поведінки	12	2	-	2	8
Тема 5. Конкуренція на ринку товарів та послуг	12	2	-	2	8
Тема 6. Маркетингова товарна політика	12	2	-	2	8
Тема 7. Маркетингова цінова політика	12	2	-	2	8
Тема 8. Маркетингова збутова політика	12	2	-	2	8
Тема 9. Маркетингова політика комунікацій	12	2	-	2	8
Тема 10. Управління маркетингом на підприємствах соціокультурній сфері.	12	2	-	2	8
Всього годин	120	20	-	20	80

4. Темі практичних занять

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Взаємозв'язок попиту й видів маркетингу	2
2	Фактори макросередовища функціонування фірми які впливають на маркетингові заходи підприємства	2
3	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	2
4	Основні моделі оцінки та поведінки споживачів	2
5	Визначення життєвого циклу продуктів	2
6	Стратегії коректування цін	2
7	Посередницька діяльність.	2
8	Вибір рекламного носія	2
9	Основи маркетингу послуг	2

10	Маркетингові інформаційні системи та Internet в соціокультурній діяльності	2
	Усього	20

5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Інформаційно-аналітична система підтримки рішень в області конкуренції.	20
2	Основні стратегії комплексу маркетингу	20
3	Характеристика основних моделей маркетингу послуг	20
4	Управління маркетингом в соціокультурній діяльності	20
	Разом	80

6. Форми поточного та підсумкового контролю

Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний: лекція, розповідь, бесіда, роз'яснення.

Репродуктивний: бесіда, опитування практичні вправи. робота з пропонуваними джерелами.

Частково-пошуковий: перегляд та аналіз прикладів процесу маркетингу та просування, перегляд відеороликів про інноваційні методи стимулювання споживачів, приклади застосування прийомів та інструментів, метод аналізу проблемних ситуацій.

Проблемного викладення: розв'язання ситуацій з просування товарів та послуг (культурних благ), навчальний диспут.

Форми контролю

№ з/п	Вид контролю	Методи контролю
1	Поточний	відповіді на практичних заняттях
2	Підсумковий контроль	усна відповідь на екзаменаційний білет з попередньою підготовкою

7. Розподіл балів, які отримують студенти

Шкала орієнтовного нарахування балів за основні форми навчальної діяльності:

Відповідь під час семінару — 1-6;

Виконання самостійної роботи (реферат, есе тощо) – 5-7 балів

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю — до 60 балів.

Підсумковий контроль (іспит) – до 40 балів

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

8. Навчально-методичне забезпечення

комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни (ІКНМЗД); нормативні документи, ілюстративні матеріали.

9. Рекомендована література

Обов'язкова

1. Балабанова Л.В. та ін. Маркетинг підприємств: навч. посіб. Київ : Центр учб. л-ри, 2012.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Либра, 2002. 712 с.
3. Дорошенко Г.О. (ред.) Маркетинг: навч. посіб. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016.
4. Драган О. І. Маркетинг : навч. посібник. Київ : ДАКККіМ, 2005.
5. Ілляшенко С. М. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. Суми : Унів. кн., 2004.
6. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2014.
7. Подкуйко Н. Д. Маркетинг в соціально-культурній сфері: Навч. посібник Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. Київ: ДАКККіМ, 2002. 95 с.

Додаткова

8. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2006.
9. Братко О. С. Маркетингова політика : навч. Посібник Тернопіль : Карт-бланш, 2006.

10. Климанська Л. Д Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014.
11. Овечкіна О. А. та ін. Планування маркетингу навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2013.
12. Про рекламу: Закон України.

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека Харківської державної академії культури
<http://lib-hdak.in.ua/e-catalog.html>
2. Харківська міська спеціалізована музично-театральна бібліотека імені К. С. Станіславського
3. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка
1. Маркетинг в Україні. Періодичне видання
2. Маркетинг і реклама. Періодичне видання]
3. Маркетингові дослідження в Україні. Періодичне видання
4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/> -