

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології та соціальних комунікацій

Кафедра музейно-туристичної діяльності

**Робоча програма**  
**навчальної дисципліни**

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ**

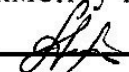
Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	028 Менеджмент соціокультурної діяльності
Освітньо-професійна програма	Менеджмент культури
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)

Харків, 2024

Розробник: канд. соціолог. наук, доцент, кафедри музейно-туристичної діяльності Геннадій Афенченко.

Мова навчання – українська.

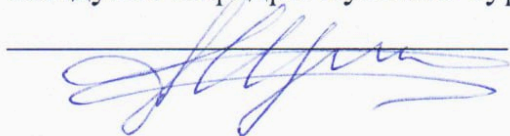
Робочу програму затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 1 від 15 серпня 2024 р

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 – 3	Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»	Обов'язкова	
Загальна кількість годин - 90 для денної форми навчання: аудиторних – 30 самостійної роботи студента – 60	Освітньо-професійна програма Менеджмент культури	<b>Рік підготовки:</b>	
		4-й	-
		<b>Семестр</b>	
		7-й	-
		<b>Лекції</b>	
		18 год.	-
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		12 год.	-
	Рівень вищої освіти - Перший (бакалаврський)	<b>Лабораторні</b>	
		- год.	-
		<b>Самостійна робота</b>	
		60 год.	-
		<b>Індивідуальні завдання:</b>	
		-	
		Вид контролю: іспит	

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

для денної форми навчання – 30/60

## 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна є обов'язковою дисципліною і входить в цикл професійно-орієнтованих дисциплін та вивчається в першому семестрі в четвертий рік підготовки бакалаврів. Загальна кількість кредитів - 3. Кількість годин - 90.

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

Дисципліна знаходиться у тісному зв'язку з такими дисциплінами як «Основи маркетингу і маркетингові комунікації у соціокультурній сфері», «Бізнес-планування у соціокультурній сфері», «Менеджмент соціокультурної діяльності», «Соціокультурне проектування» та інші. Вона є фундаментом та теоретичною основою вивчення в подальшому таких дисциплін як «Соціокультурні технології у дозвіллевій діяльності», «Комплексна практика», «Виконання кваліфікаційної роботи».

**Мета навчальної дисципліни** – ознайомлення студентів із теоретичними та методологічними основами формування й функціонування системи маркетингових комунікацій, поглиблення знань у галузі освоєння теорії й практики управління просуванням культурного продукту.

### **Завдання навчальної дисципліни:**

Основними завданнями курсу є вивчення, методики різновиду товарних знаків і їх правовий захиті, освоєння технологій маркетингових комунікацій, формування практичних навичок їх використання.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти є виконання поточних завдань та складання підсумкового оцінювання.

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

#### а) компетентності:

Загальні компетентності	ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми. ЗК9. Здатність працювати в команді. ЗК11. Здатність працювати в міжнародному контексті ЗК15. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Фахові компетенції	ФК9. Здійснювати ефективні комунікації та розв'язувати конфліктні ситуації у професійній діяльності. ФК10. Здатність виявляти, використовувати, інтерпретувати, критично аналізувати джерела інформації в області менеджменту соціокультурної сфери. ФК13. Здатність організовувати роботу з різними стейкхолдерами соціокультурної діяльності. ФК14. Здатність організовувати роботу з різними стейкхолдерами соціокультурної діяльності.

#### б) результати навчання:

Програмні результати навчання	11. Виявляти, генерувати і впроваджувати креативні ідеї в професійну діяльність. 12. Формулювати, аргументувати професійні завдання 15. Вмити установлювати комунікативний діалог з різними професійними суб'єктами та групами.
-------------------------------	---

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти є виконання завдань 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 Сучасне розуміння і значимість маркетингових комунікацій

Тема 2. Історія і сутність МК

Тема 3. Розробка комплексу маркетингових комунікацій

Тема 4 Інструменти створення повідомлення (домінанти і стереотипи)

Тема 5 Ресурси та методи маркетингових комунікацій

Тема 6 Синтетичні маркетингові комунікації: виставки і ярмарки

Тема 7 Фандрейзинг і спонсорська діяльність

Тема 8. Побудова і супровід брендів

Тема 9 PR-діяльність у системі МК

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	усього	Денна форма					усього	Заочна форма				
		у тому числі						у тому числі				
1	2	л	п	с	інд	с.р	8	л	п	с	інд	с.р.
Тема 1 Сучасне розуміння значимість маркетингових комунікацій	11	2	2			7						
Тема 2. Історія і сутність МК	11	2	2			7						
Тема 3. Розробка комплексу маркетингових комунікацій	11	2	2			7						
Тема 4 Інструменти створення повідомлення (домінанти і стереотипи)	11	2	2			7						
Тема 5 Ресурси та методи маркетингових комунікацій	9	2	-			7						
Тема 6 Синтетичні маркетингові комунікації: виставки і ярмарки	8	2	-			6						
Тема 7 Фандрейзинг і спонсорська діяльність	8	2	-			6						
Тема 8. Побудова і супровід брендів	10	2	2			6						
Тема 9 PR-діяльність у системі МК	11	2	2			7						
Усього	90	18	12			60						

### 4. Темі практичних занять

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Сучасні маркетингові комунікації як соціальний інститут і вид бізнесу	2
2	Теоретичні основи маркетингових комунікацій	2
3	Типи повідомлень і інструменти інтегрованих комунікацій	2
4	Організація участі виставах	2

5	Управління брендом та спонсорство	2
6	Композиції акцій Public Relations	2
	Усього	12

### 5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Комунікації в системі маркетингу	7
2	Основи рекламування	9
3	Моделі комунікаційної взаємодії	9
4	Стимулювання продажу товарів	9
5	Організація маркетингових комунікацій за принципами інтеграції	9
6	Стратегічне планування маркетингових комунікацій. Контроль ефективності маркетингових комунікацій.	9
7	Управління маркетинговими комунікаціями в соціокультурній діяльності. Охорона праці в офісі. Вимоги до робочого місця офісного працівника	8
	Разом	60

### 6. Форми поточного та підсумкового контролю

#### Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний: лекція, розповідь, бесіда.

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

Частково-пошуковий: пояснення, роз'яснення, аналіз науково-методичних джерел, практичні вправи,

Проблемного викладення: проблемна лекція, метод аналізу проблемних ситуацій, метод мозкового штурму, демонстрація прикладів застосування творчих комунікаційних продуктів.

#### Форми контролю

№ з/п	Вид контролю	Методи контролю
1	Поточний	поточне тестування, оцінки за відповіді на практичних заняттях
2	Підсумковий контроль	підсумковий іспит

Відпрацювання пропущених занять згідно розкладу.

Перезарахування результатів вивчення навчальної дисципліни проводиться відповідно встановленого порядку.

## 7. Розподіл балів, які отримують студенти

Шкала орієнтовного нарахування балів за основні форми навчальної діяльності:

Відповідь під час практичного заняття — 1-5;

Письмове тестування — до 10 балів

Звіт про 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

Поточна успішність									Підсумковий контроль (іспит)	Усього
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	40	100
7	7	7	7	7	6	6	6	7		

## 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	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	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. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.



2. Закон України «Про рекламу»
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2002. 272 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Знання, 2006.
5. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник Київ: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
6. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посібник. Київ : Студцентр, 2006, 288 с.
7. Телетов О. С. Рекламний менеджмент Суми : Унів. кн., 2015.

#### **Додаткова**

8. Божкова В.В. Мерчандайзинг : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 125с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник Київ : Лібра, 2004. 712 с.

#### **Інформаційні ресурси Інтернет**

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