

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
Факультет культурології та соціальних комунікацій  
Кафедра музейно-туристичної діяльності

СИЛАБУС

курсowa робота з основ маркетингу та маркетингових комунікацій

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

*МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРИ*

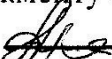
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	028 Менеджмент соціокультурної діяльності

Харків, 2024


Силабус склав:

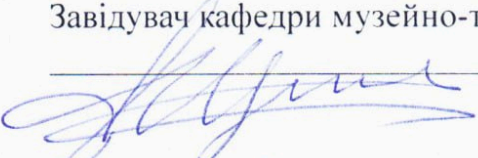
Афенченко Г.В., канд. соціолог. наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту культури та соціальних технологій.

Мова навчання – українська.

Силабус затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 1 від 15 серпня 2024 р  
Завідувач кафедри менеджменту культури  
та соціальних технологій  Геннадій АФЕНЧЕНКО

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

Голова ради факультету  Наталя КОРЖИК

Зміни до силабусу затверджені на засіданні кафедри  
Протокол № 10 від 20 листопада 2024 р.  
Завідувач кафедри музейно-туристичної діяльності  
 Анатолій ЩЕРБАНЬ

Зміни до силабусу затверджені на засіданні ради факультету культурології  
та соціальних комунікацій  
Протокол № 6 від 21.11.24

Голова ради факультету  Наталя КОРЖИК

## ЗМІСТ

1. Опис освітнього компоненту	4
2. Мета та завдання курсової роботи	4
3. Вибір теми курсової роботи	6
4. Вивчення літератури та практичних матеріалів	7
5. Формування змісту курсової роботи	7
6. Оформлення курсової роботи	9
7. Організація виконання і захисту курсової роботи	11
8. Критерії оцінювання	12
9. Розподіл балів, які отримують студенти	13
10. Рекомендовані джерела інформації	14
ДОДАТОК А Зразок титульного листка	17
ДОДАТОК Б. Зразки структури змісту курсової роботи	18
ДОДАТОК В. Додатковий перелік тем курсових робіт	20
ДОДАТОК Г. Класифікація культурних індустрій	22
ДОДАТОК Д. Перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій	24
Додаток Е. Декларація	26

## 1. Опис освітнього компоненту

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4,5 135 год.	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Обов'язкова	
Курсова робота	Спеціальність: 028 Менеджмент соціокультурної діяльності	Рік підготовки:	
		2-й	2-й
		Семестр	
		4-й	4-й
		Вид контролю: диференційований залік	

## 2. Мета та завдання курсової роботи

**Курсова робота** — вид самостійної навчально-наукової роботи з елементами дослідження, що виконується здобувачами протягом семестру з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних під час вивчення дисциплін та їх застосування до комплексного вирішення конкретних фахових завдань.

**Мета.** У процесі виконання курсової роботи здобувач у відповідності до результатів навчання, які зазначені у ОПП, повинен проявити свої знання вивчених дисциплін, що розкривають теоретичні основи та практичні питання маркетингової діяльності, а також свої навички вести поточну маркетингову роботу в підприємствах культурних і креативних індустрій, розробляти стратегію комунікативної маркетингової діяльності на ближчу та віддалену перспективу, розраховувати і аналізувати статистичні показники діяльності, визначати основні напрямки розвитку ринку культурних та мистецьких послуг, розробляти заходи щодо підвищення їх ринкової ефективності.

**Завдання.** Під час виконання курсової роботи здобувач повинен самостійно підібрати та вивчити літературні джерела з обраної теми, здійснити відповідний аналіз статистичних даних розвитку ринку послуг, показати вміння вирішувати маркетингові завдання, застосовувати теоретичні положення у вирішенні конкретних питань розвитку ринку культурних індустрій.

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

## а) компетентності:

Загальні компетентності	ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.
Фахові компетентності	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. ФК16. Здатність створювати соціокультурні послуги.

## б) результати навчання:

<p>ПРН 2. Збирати та впорядковувати інформацію.</p> <p>ПРН 5. Оцінювати специфіку застосування принципів управління в соціокультурному менеджменті.</p> <p>ПРН 14. Оцінювати наслідки прийнятих організаційно-управлінських рішень.</p> <p>ПРН15. Вміти установлювати комунікативний діалог з різними професійними суб'єктами та групами.</p> <p>ПРН 19. Володіти інструментами фінансово-економічного забезпечення соціокультурної діяльності.</p>
---

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є консультації, презентація результатів, захист курсової роботи, диференційований залік.

### 3. Вибір теми курсової роботи

Курсова робота має спиратися на теоретико-методологічні положення і досвід маркетингової діяльності. Практична частина роботи містить розробку конкретних задач. Оригінальні науково та практично значимі рішення, можуть бути оформлені окремо і направлені на конкурс студентських робіт.

На початку семестру здобувач обирає тему.

Тема курсової роботи вибирається кожним студентом індивідуально і погоджується з керівником. Тема повинна бути актуальною, відображати теоретичні та сучасні практичні проблеми маркетингу та маркетингових комунікацій. Право вибору теми курсової роботи надається здобувачу в межах орієнтовної тематики.

Орієнтовна тематика курсових робіт надана у Додатку В.

Теми можуть бути скориговані відповідно до переваг та інтересів здобувача. Здобувач також може запропонувати власну тему, яка приймається до виконання за згодою керівника.

#### **4. Вивчення літератури та практичних матеріалів**

Під час вивчення літератури особливу увагу слід звернути на першоджерела, періодичні видання, наукові статті, передовий досвід. При виконанні аналітичних розрахунків слід використовувати статистичні збірники та бюлетені, підготовлені Держкомстатом України, зокрема, «Статистичний щорічник України», «Україна в цифрах», сайти департаментів культури органів місцевого самоврядування, закладів культури, консалтингових фірм з маркетингу, маркетингових досліджень, агентств з маркетингових комунікацій, Українську асоціацію маркетингу (видання «Маркетинг в Україні») та інші.

Зібраний практичний матеріал слід опрацювати, згрупувати, класифікувати, тому в процесі обробки інформації повинні бути розроблені аналітичні таблиці, складені графіки, діаграми, картограми, схеми.

#### **5. Формування змісту курсової роботи**

Курсова робота містить обов'язкові складові частини:

1. Титульний аркуш
2. Зміст курсової роботи
3. Вступ
4. Теоретичний розділ
5. Аналітичний розділ
6. Розділ власної розробки або рекомендації
7. Висновки
8. Список використаних джерел
9. Додатки (якщо потрібні)
10. Декларація про відсутність плагіату (Додаток Е)

##### Титульний аркуш

Зразок титульного аркуша наведено в додатку А.

Зміст відображає найменування та номери початкових сторінок всіх складових роботи. Зразок оформлення змісту наведено в додатку Б.

##### Вступ

У **вступі** має бути:

**Актуальність** проблеми, обґрунтування вибору теми

**Об'єкт дослідження:**...

**Предмет дослідження:**...

**Мета дослідження:** вивчити і науково обґрунтувати...

У відповідності з метою і гіпотезою дослідження ставляться такі завдання:

1)...

2)...

3)...

**Методи дослідження:**

**Інформаційна база дослідження:**

**Обов'язковою є фраза наприкінці Вступу:** «Структура курсової роботи містить: вступ, ...розділи, висновки, список використаних джерел із...найменувань, ...додатків. Загальний обсяг...сторінок».

Обсяг вступу становить приблизно 2-3 сторінки.

Основна частина.

**Розділ 1.**

Перший розділ є теоретичним і повинен містити:

1.1. Теоретичне обґрунтування теми дослідження, проведене з використанням аналізу спеціальної літератури та джерел та інших інформаційних ресурсів з даної проблематики.

1.2. Розгляд основних понять і категорій, які розкривають сутність розглянутої проблеми.

1.3. Обосновані основних методів і способів аналізу і вирішення проблеми.

1.4. Аналітичний огляд досвіду провідних вітчизняних і зарубіжних компаній (або провідних фахівців, дослідників у даній області).

1.5. Визначення перспектив розвитку даної проблеми (за оцінками провідних фахівців, дослідників).

Обсяг першого розділу повинен становити приблизно 5-6 сторінок.

**Розділ 2.**

Другий розділ є аналітичним і повинен містити:

2.1. Коротку характеристику і аналіз об'єкту дослідження.

2.2. Фактичні дані і узагальнені результати проведеного аналізу або проведених досліджень.

2.3. Виявлені проблеми в області маркетингу та маркетингових комунікацій (з урахуванням особливостей об'єкта дослідження).

Обсяг другого розділу повинен становити приблизно 6-7 сторінок.

**Розділ 3.**

Третій розділ повинен носити рекомендаційний характер і містити:

3.1. Рекомендації і пропозиції щодо вирішення поставленого завдання.

3.2. Оцінку ефективності пропозицій і рекомендацій.

Обсяг третього поділу повинен становити приблизно 6-7 сторінок.

Висновки (2-3 сторінки)

Висновки повинні містити в собі поєднання висновків за розділами, оцінку вирішення поставлених у Вступі мети і завдань.

Список використаних джерел повинен містити не менше 20 джерел по темі дослідження, розташованих в алфавітному порядку, чи в порядку появи посилань на джерела в тексті роботи.

## **6. Оформлення курсової роботи**

### *1. Загальні вимоги до оформлення роботи*

Курсова робота набирається на комп'ютері і друкується на одній стороні аркушу білого паперу формату А4 (210 x 297 мм). Розміри полів на сторінці: ліве – 30 мм, праве – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм. Шрифт Times New Roman розміром 14 пунктів, чорного кольору, через 1,5 інтервали, абзацний відступ – 1,25 см, вирівнювання – по ширині. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту однаковою. Використання напівжирного, курсивного та підкресленого стилю шрифту в основному тексті, таблицях та рисунках заборонено.

Сторінки нумерують в правому верхньому куті. Нумерація сторінок і додатків наскрізна.

### *2. Заголовки*

Заголовки структурних частин курсової роботи («ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «ДОДАТКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ») та назви розділів друкують великими літерами шрифтом по центру симетрично до основного тексту.

### *3. Вимоги до презентації*

Презентація виступу на захисті курсової роботи зазвичай не повинна перевищувати 10 слайдів. Бажано не використовувати складних прописних шрифтів, розмір шрифтів має бути не менше, ніж 20 – 22 pt. В одному слайді доцільно вміщувати не більше, ніж 10 – 12 строчок тексту.

Презентація виступу повинна містити:

1. Титульний слайд (назва курсової роботи, автор, керівник);
2. Мета (цілі);
3. Короткий теоретичний вступ (вказати хто займався досліджуваною проблемою і які підходи застосовані) (1-2 слайди);
4. Опис основних результатів першого та другого параграфів дослідження (2 слайди);
5. Практичне дослідження (1-2 слайди);
6. Висновки та рекомендації (1 слайд);
7. Завершальний слайд («Дякую за увагу»).

Мова і стиль.

Курсова робота повинна виконана державною мовою.

Список використаних джерел оформлюється згідно ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання».

Текст курсової роботи слід перевірити на грамотність. Курсова робота, яка неохайно оформлена, з граматичними помилками і грубими стилістичними огріхами повертається керівником для доопрацювання.



### 7. Організація виконання і захисту курсової роботи

Найменування етапу	Терміни	Заходи	Кінцевий результат
I. Вибір теми і об'єкта дослідження	Початок семестру	1. Ознайомлення з основними вимогами, що пред'являються до виконання курсової роботи 2. Обрання теми курсової роботи. 3. Розробка плану роботи.	Обрання теми курсової роботи
II. Теоретичний	Середина семестру	4. Обробка літературних джерел, вивчення теоретичних і практичних матеріалів з обраної теми. 5. Опис стану об'єкта дослідження; іноземного й вітчизняного досвіду розв'язання проблеми.	Мета й структура курсової роботи
III. Практичний	Кінець семестру	6. Збір матеріалів, складання бібліографії, аналіз та узагальнення зібраного матеріалу. 7. Викладення проаналізованого та систематизованого матеріалу відповідно до плану, затвердженого у завданні на виконання курсової роботи.	Завершення теоретичної частини роботи.
IV. Завершальний	Кінець семестру	8. Подання тексту на перевірку. 9. Усунення недоліків тексту та оформлення курсової роботи. 10. Підготовка презентаційних матеріалів	Текст роботи.
V. Підсумковий	Кінець семестру	11. Подання роботи на ознайомлення керівнику. 12. Захист курсової роботи (за розкладом).	Захист курсової роботи.

За тиждень до захисту роботи має бути подана для перевірки.

Умови допуску студента до захисту курсової роботи:

- представлення курсової роботи на кафедру у встановлений термін;

- оформлення роботи згідно до вимог;
- відсутність плагіату.

Роботи захищаються за розладом.

Порядок захисту:

- здобувач робить доповідь за змістом курсової роботи тривалістю до 5 хв.
- доповідач відповідає на питання;
- здобувачу надається заключне слово, у якому він відповідає на зауваження викладача і інших присутніх на захисті.

За умови захисту у дистанційному форматі (онлайн) здобувач готує презентацію курсової роботи з використанням відповідного програмного забезпечення та демонструє її на екрані з доступом для усієї аудиторії. Час презентації до 10 хв.

## **8. Критерії оцінювання**

Загальна оцінка за курсову роботу виставляється як складова з оцінок за рукопис та захист курсової роботи наступним чином: оцінка за представлений рукопис – 60 %, оцінка за доповідь і захист роботи – 30 %, оформлення роботи – 10%.

### **Загальні характеристики роботи**

1. Відповідність темі мети та завдань роботи.
2. Коректність формулювання об'єкту та предмету роботи.
3. Розкриття теми, повнота викладу матеріалу по темі.
4. Змістовні складові.
5. Змістовна інтерпретація результатів аналізу (виражена у висновках).

### **Теоретико-емпірична база роботи**

1. Глибина знайомства зі станом розробок по даній проблематиці.
2. Коректність цитування.
3. Якість проекту чи дослідження.
4. Ефективність комунікаційних та технологічних заходів.
5. Художньо-естетична якість графічних рішень.
6. Етична складова комунікаційних та технологічних заходів.

### **Оформлення**

1. Відповідність академічним стандартам (стиль, термінологія, граматики, орфографія).
2. Оформлення тексту (відповідність методичним рекомендаціям).

Результати захисту курсової роботи оцінюються згідно з національною шкалою оцінювання та шкалою оцінювання ECTS.

## **9. Розподіл балів, які отримують студенти**

### 9.1. Розподіл балів за курсову роботу

Основна частина			Ілюстративна частина та оформлення	Презентація і захист роботи	Підсумок
Розділ 1	Розділ 2	Розділ 3			
20	20	20			
до 60			до 10	до 30	100

### 9.2. 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

## 10. Рекомендовані джерела інформації

### 10.1. Основна література

1. Балабанова Л.В. та ін. Маркетинг підприємств [Електронний ресурс]: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2012.
2. Братко О. С. Маркетингова політика : навч. Посібник Тернопіль : Карт-бланш, 2006.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Либра, 2002. 712 с.
4. Дорошенко Г.О. (ред.) Маркетинг: навч. посіб. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016.
5. Драган О. І. Маркетинг : навч. посібник. Київ : ДАКККіМ, 2005.
6. Ілляшенко С. М. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. Суми : Унів. кн., 2004.
7. Климанська Л. Д Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014.

8. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2014.
9. Овечкіна О. А. та ін. Планування маркетингу навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2013.
10. Подкуйко Н. Д. Маркетинг в соціально-культурній сфері: Навч. посібник Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. Київ: ДАКККіМ, 2002. 95 с.
11. Про рекламу: Закон України.
12. Церковний А. Методичні рекомендації з виконання курсової роботи для студентів першого (бакалаврського) рівня, галузі знань 02 Культура і мистецтво, спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності. 2019 рік
13. Шейко В.М., Кушнарєнко Н.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності і : підручник. 6-те вид., переробл. і доповн. Київ : Знання, 2008. 310 с.
14. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2006.

### **10.2. Інформаційні ресурси**

1. Бібліотека Харківської державної академії культури
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/> -

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
Факультет культурології та соціальних комунікацій

**КУРСОВА РОБОТА**

з дисципліни «Основи маркетингу та маркетингові комунікації у  
соціокультурній сфері»

на тему: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Студента (ки) 2 курсу групи \_\_\_\_\_

Спеціальності \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Керівник: доц., канд. соц. наук

Геннадій Афенченко

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

## Зразки структури змісту курсової роботи

Тема: Особливості розвитку ринку культурних індустрій регіону України:  
Харківська область

### ЗМІСТ

#### РОЗДІЛ 1. ОПИС КУЛЬТУРНОЇ ІНДУСТРІЇ

- 1.1. Історія розвитку культурної індустрії
- 1.2. Опис культурного продукту
- 1.3. Основні досягнення культурної індустрії
- 1.4. Стан культурної індустрії в Україні

#### РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

- 2.1. Аналіз ринку галузі культурної індустрії
  - основні виробники культурного продукту
  - характеристика асортименту їх культурних продуктів
  - порівняльний аналіз пропозицій культурних продуктів та їх цін
  - визначення профілю цільових аудиторій (споживачі, сегменти ринку, динаміка поведінки та попиту)
- 2.2. Інфраструктура культурної індустрії для виробництва культурного продукту
- 2.3. Чинники, що впливають на стан та розвиток індустрії
- 2.4. Контактні аудиторії, які впливають на розвиток культурної індустрії (інтелектуальні та моральні авторитети, лідери думок і т. ін.)

#### РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ З ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТУ

- 3.1. Види комунікацій, що застосовуються та їх характеристика, практика застосування
- 3.2. Розробка інструментарію для організації зворотного зв'язку (опитування відвідувачів та ін.)
- 3.3. Рекомендації щодо розвитку комплексу маркетингових комунікацій з просування культурного продукту

Тема: Аналіз маркетингової діяльності підприємства у соціокультурній сфері

### ЗМІСТ

#### ВСТУП

#### РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ЇЇ СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЛУГ

- 1.1. Організація маркетингової діяльності підприємства в соціокультурній діяльності
- 1.2. Аналіз товарної політики
- 1.3. Формування цін на товари

#### РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ ПОШУКУ ТА РОБОТИ З КЛІЄНТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Методи збору даних та аналіз маркетингових комунікацій підприємства	
2.2. Оптимальні напрямки розвитку маркетингової діяльності підприємства	
<b>РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНИЙ ПРИМЕР З АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ</b>	
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	
<b>ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	
<b>ДОДАТКИ</b> .....	

Тема: Визначення ефективності рекламної діяльності підприємства в соціокультурній сфері

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	
<b>РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ</b>	
1.1. Друковані рекламні матеріали	
1.2. Реклама в засобах масової інформації	
1.3. Інші види реклами	
<b>РОЗДІЛ 2 ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	
2.1. Методи збору даних та оцінка ефективності рекламної діяльності	
2.2. Шляхи удосконалення рекламної діяльності підприємства	
<b>РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНИЙ ПРИМЕР З ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (ЗАКЛАДА КУЛЬТУРИ)</b>	
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	
<b>ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	
<b>ДОДАТКИ</b> .....	

**Орієнтовний перелік тем курсових робіт**

1. Комерційна сфера культури і маркетинг
2. Організація і діяльність маркетингової служби підприємства в сфері культури та мистецтва (театрів, музеїв, бібліотек, виконавського мистецтва)
3. Розробка нового товару (послуги) у соціокультурній сфері
4. Проведення маркетингового дослідження (на прикладі ринку, галузі культури, соціокультурній сфері діяльності)
5. Методи маркетингового аналізу: SWOT- і PEST- аналіз та їх застосування у СКС
6. Організація служби маркетингу на підприємствах СКС
7. Управління маркетинговою діяльністю закладу (підприємства, організації) у сфері соціально-культурної діяльності
8. Аналіз конкурентоспроможності товару (послуги) на ринку (на конкретному прикладі)
9. Конкурентоспроможність закладу (підприємства, організації) у сфері соціально-культурної діяльності
10. Сегментування ринків кінцевих споживачів і особливості його проведення в практиці маркетингової роботи сучасних компаній
11. Поведінка споживачів на ринку товарів і послуг сфери соціально-культурної діяльності
12. Життєвий цикл продукту і управління портфелем замовлень на товари та послуги (на прикладі використання матриці BKG)
13. Розробка марочної політики закладу (підприємства, організації) у сфері соціально-культурної діяльності
14. Франчайзинг (комерційна концесія) у маркетинговій діяльності сучасних підприємств у соціокультурній сфері
15. Форми торгівлі, її інфраструктура у соціокультурній сфері
16. Ціноутворення в маркетингу соціально-культурної діяльності та формування цінової політики організації (на конкретному прикладі)
17. Організація маркетингової логістики в діяльності фірми (на конкретному прикладі)
18. Фірмовий стиль закладу (підприємства, організації) у сфері соціально-культурної діяльності
19. Виставкова діяльність та її місце в комунікативній політиці сучасних компаній
20. Реклама у системі маркетингових комунікацій (на прикладі конкретної організації)
21. Мерчандайзинг як форма торгового маркетингу у точках продажу
22. Аналіз та вдосконалення рекламної діяльності закладу (підприємства, організації) у сфері соціально-культурної діяльності
23. Удосконалення організаційної структури служби маркетингу (на прикладі конкретної фірми)
24. PR-діяльність у системі маркетингових комунікацій (на прикладі конкретної організації)



25. Маркетинг у діяльності продюсера у сфері культури і мистецтва
26. Маркетингова діяльність на ринку інтелектуальних продуктів
27. Маркетинг на ринку освітніх послуг (на прикладі конкретного регіону, міста або навчального закладу)
28. Маркетингова діяльність у некомерційної організації
29. Місце і роль маркетингу в Іvent-менеджменті
30. Маркетинг в діяльності сучасних ІТ-компаній
31. Розробка комплексу маркетингових комунікацій у СКС
32. Управління маркетинговими Інтернет-комунікаціями
33. Формування лояльності споживачів до торгової марки
34. Іnternet-комунікації при реалізації маркетингових цілей закладу (підприємства, організації) у сфері соціально-культурної діяльності
35. Планування маркетингової діяльності закладу (підприємства, організації) у сфері соціально-культурної діяльності

## КУЛЬТУРНІ ІНДУСТРІЇ

(Культурний сектор, Творчий (Creative) сектор,

Джерело: Генеральний директорат з освіти та культури ЄС)

<b>СФЕРИ</b>	<b>СЕКТОРИ</b>	<b>ПІДРОЗДІЛИ СЕКТОРІВ</b>	<b>ХАРАКТЕРИСТИКИ</b>
<b>Базові мистецтва</b>	Зображувальні мистецтва	Ремесла Живопис Скульптура Світлина	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Неіндустріальні види діяльності.</li> <li>● Прототипи та «продукція, теоретично захищена авторським правом» (тобто в цю продукцію вкладено багато праці, що підпадає під дію закону про авторське право, однак при цьому її творці не отримують адресного захисту авторських прав – як, наприклад, у випадку з більшістю ремісничих виробів, продукцією деяких видовищних та образотворчих видів мистецтв тощо).</li> </ul>
	Видовищні види мистецтва	Театр Танці Цирк Фестивалі	
	Спадщина	Музеї Бібліотеки Місця археологічних розкопок Архіви	
<b>Сфера 1: Культурні промисловості</b>	Кіно та відео		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Індустріальна діяльність, що використовує масове тиражування.</li> <li>● Результати праці ґрунтуються на авторському праві.</li> </ul>
	Телебачення та радіо		
	Відеоігри		
	Музика	Ринок звукозапису Живі музичні виступи Надходження від музичного сектора в суспільстві колективному управлінню	

		авторськими правами	
	Книги та преса	Книговидання Газети та журнали	
<b>Сфера 2: Творчі індустрії та види діяльності</b>	Дизайн	Дизайн одягу, інтер'єрів, товарів, графічний дизайн	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Діяльність може не мати індустріальний характер, але бути основою для індустрії.</li> <li>● Результати праці засновані на авторському праві, але можуть містити інші об'єкти інтелектуальної власності (наприклад, товарний знак).</li> <li>● Визначальний фактор – використання творчих навичок та творчих людей, зайнятих у галузі мистецтв та культурних галузях як невід'ємної частини діяльності цих секторів, що не належать до секторів культури.</li> </ul>
	Архітектура		
	Реклама		
<b>Сфера 3: Сумежні промислово сті</b>	Програмне забезпечення, комп'ютерні ігри, мультимедіа Мобільний зв'язок тощо.		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ця категорія не прив'язана до інших, її неможливо визначити будь-якими чіткими критеріями.</li> <li>● Вона використовує багато інших економічних секторів, що залежать від попередніх сфер, таких як інформаційно-комунікаційн і технології.</li> </ul>
	Інша культурна діяльність у різних країнах світу	Дерев'яні меблі	

		Анімація, ігри, спецефекти (VFX), казино	
		Урядові та громадські організації (релігійні, культурні, освітні) / Державне управління	
		Ювелірне мистецтво та суміжна діяльність	
		Культурно-освітн я діяльність	
		Відпочинок, розваги	
		Ботанічні сади та зоопарки	
		Дискотеки та нічні клуби	
		Виноробна та харчова промисловість	
		Спорт	
		Туризм	

## ПЕРЕЛІК

**видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій**  
(Додаток до розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р)

Код згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010	Назва виду економічної діяльності
32.12	Виробництво ювелірних і подібних виробів
32.13	Виробництво біжутерії та подібних виробів
32.20	Виробництво музичних інструментів
58.11	Видання книг
58.13	Видання газет
58.14	Видання журналів і періодичних видань
58.19	Інші види видавничої діяльності
58.21	Видання комп'ютерних ігор
58.29	Видання іншого програмного забезпечення
59.11	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.12	Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.13	Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.14	Демонстрація кінофільмів
59.20	Видання звукозаписів
60.10	Діяльність у сфері радіомовлення
60.20	Діяльність у сфері телевізійного мовлення
62.01	Комп'ютерне програмування
62.02	Консультавання з питань інформатизації
63.91	Діяльність інформаційних агентств
70.21	Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю
71.11	Діяльність у сфері архітектури
72.20	Дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук
73.11	Рекламні агентства
73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
74.10	Спеціалізована діяльність із дизайну
74.20	Діяльність у сфері фотографії
74.30	Надання послуг з перекладу
85.52	Освіта у сфері культури
90.01	Театральна та концертна діяльність

90.02	Діяльність щодо підтримання театральних і концертних заходів
90.03	Індивідуальна мистецька діяльність
90.04	Функціонування театральних і концертних залів
91.01	Функціонування бібліотек і архівів
91.02	Функціонування музеїв

\*5-1) креативні індустрії - види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості;  
 {Частина першу статті 1 ЗАКОН УКРАЇНИ Про культуру доповнено пунктом 5-1 згідно із Законом [№ 2458-VIII від 19.06.2018](#)}  
 Додаток до розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р

## ДЕКЛАРАЦІЯ

---

(Прізвище, ім'я та по батькові)

Харківська державна академія культури  
факультет культурології та соціальних комунікацій  
кафедра музейно-туристичної діяльності  
група \_\_\_\_\_

заявляю, що:

1. Представлений текст є моїм власним і написаний на підставі власних досліджень;
2. У курсовій роботі не використовуються безпосередньо або побічно чужі тексти, а якщо використовуються частини чужих робіт, то вони цитуються і ідентифікуються;
3. Ні яка частина моєї курсової роботи не є порушенням авторських прав установ або окремого автора;
4. Ні яка частина моєї курсової роботи не була представлена для захисту в іншій установі вищої освіти.

Я знаю, що в разі порушення даних зобов'язань, курсова робота не допускається до захисту та отримує оцінку F (1 – 34, незадовільно) відповідно до Правил факультету культурології ХДАК.

Дата:

---

(Підпис)