

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології та соціальних комунікацій  
Кафедра музейно-туристичної діяльності

***СИЛАБУС***  
***навчальної дисципліни***

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

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

**Харків, 2024**

Смлабус склав:


Афенченко Г.В., канд. соціолог. наук, доцент кафедри музейно-туристичної діяльності

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

## 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО КУРС

Назва курсу	Основи маркетингу та маркетингові комунікації у соціокультурній сфері
Викладач (- і)	Геннадій Владленович АФЕНЧЕНКО
Профіль викладача (- ів)	<a href="mailto:hennadii_afenchenko@xdak.ukr.education">hennadii_afenchenko@xdak.ukr.education</a> , <a href="https://ic.ac.kharkov.ua/navchannya/ksk/mtd/afenchenko.html">https://ic.ac.kharkov.ua/navchannya/ksk/mtd/afenchenko.html</a>
Контактний телефон та емейл	(093) 9266305 agy2005@ukr.net
Інформація про консультації	код курсу в Classroom: w27z7s6 за розкладом, а також у зручний для здобувачів час за домовленістю з викладачем
Логіка вивчення курсу	<b>Пререквізити:</b> Дисципліна знаходиться у тісному зв'язку з такими дисциплінами як «Економічна теорія та історія економічної думки», «Мікроекономіка та макроекономіка», «Інфраструктура ринкової економіки» та інші. <b>Постреквізити:</b> Вона є фундаментом та теоретичною основою вивчення в подальшому таких дисциплін як «Бізнес-планування у соціокультурній сфері», «Менеджмент соціокультурної діяльності», «Управління маркетинговими комунікаціями», «Соціокультурне проєктування» та ін.

## 2. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Дисципліна спрямована на формування у студентів цілісної системи знань, сучасного маркетингового мислення і економічної поведінки, здатності аналізувати ринкові закони і фактори, виявляти наслідки їх дії (функціонування). Вивчення дисципліни сприяє засвоєнню уявлень про маркетингове середовище та ролі маркетингових комунікацій, поглибленню професійних навичок студентів у майбутній професійній діяльності, вміння давати оцінку ринковим ситуаціям і знаходити стратегічні рішення.

## 3. МЕТА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

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 та маркетинговими комунікаціями; розглянути управління маркетингово-комунікаційною діяльністю підприємства; визначити особливості маркетингу послуг; визначити основні напрямки маркетингу в соціально-культурній діяльності.

## 4. КОМПЕТЕНТНОСТІ

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 проєктами.

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.

## 5. 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.

## 6. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

<b>Ознаки курсу</b>	Обов'язкова, професійна компонента ОПП
<b>Формат курсу</b>	Денна форма навчання, 3 семестр
<b>Обсяг курсу</b>	Кількість кредитів – 4 Загальна кількість годин – 120 Тижневих годин для денної форми навчання - 3 аудиторних – 40 самостійної роботи студента - 80
<b>Технічне і програмне забезпечення</b>	Мультимедійне обладнання, Windows 10, Google Workspace for Education
<b>Форми, види навчальних занять та методи навчання</b>	<b>Форми:</b> навчальні заняття, самостійна робота, контрольні заходи <b>Види:</b> лекції, практичні заняття, самостійна робота. Вивчення навчальних посібників та першоджерел. <b>Методи:</b> 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.
<b>Поточний контроль</b>	Індивідуальне і фронтальне опитування на практичних заняттях, співбесіда, навчальний диспут. виконання практичних завдань,
<b>Підсумковий контроль</b>	Екзамен - усна відповідь на екзаменаційний білет з попередньою підготовкою
<b>Політика курсу</b>	<i>Обов'язковими умовами опанування навчальної дисципліни є:</i> Систематичне виконання усіх поставлених завдань; Дисциплінарні та організаційні вимоги (політика щодо відвідування, використання електронних пристроїв під час занять, їжі та напоїв тощо); Дедлайни, запізнені завдання, пропущені завдання (лікарняні, академічна мобільність та ін.); Дотримання «Правил внутрішнього розпорядку для осіб, які здобувають вищу освіту в Харківській державній академії культури» ( <a href="https://ic.ac.kharkov.ua/norm_base/pvr/pravila_s_20.pdf">https://ic.ac.kharkov.ua/norm base/pvr/pravila s_20.pdf</a> );

	<p>Дотримання академічної доброчесності (інформація щодо академічної доброчесності – сайт ХДАК – <a href="https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/acad_dobr/acad_dobr.html">https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/acad_dobr/acad_dobr.html</a>; «Кодекс академічної доброчесності Харківської державної академії культури» (<a href="https://ic.ac.kharkov.ua/norm_base/kodeks_ad/kodeks_ad.html">https://ic.ac.kharkov.ua/norm_base/kodeks_ad/kodeks_ad.html</a>); Запобігання / протидія булінгу (цькуванню) — («Положення про політику запобігання і протидії булінгу (цькуванню) у ХДАК» <a href="https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_pzpb22.pdf">https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_pzpb22.pdf</a> Невідкладне вирішення конфліктних ситуацій здійснюється відповідно до «Положення про політику і процедури вирішення конфліктних ситуацій в освітньому процесі в ХДАК» (<a href="https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_ppvks2.pdf">https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_ppvks2.pdf</a>)</p> <p>Визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти здійснюється відповідно до «Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти у ХДАК» (<a href="https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_pvrn_23.pdf">https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_pvrn_23.pdf</a>)</p> <p>)</p> <p>Відпрацювання пропущених занять на основі самостійної роботи з наданням відповідних результатів за встановленими формами виконання.</p>
--	---

## 7. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем	Разом м годин	Лекційн і	Семінарськ і	Практичн і	Сам. робот а
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 сфери.	12	2	-	2	8
Всього годин	120	20	-	20	80

## 8. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

**Шкала орієнтовного нарахування балів за основні форми навчальної діяльності:**

Відповідь під час практичного заняття — 1-6;

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

### Схема нарахування балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий контроль (іспит)	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		

### 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

## 9. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	НАЗВА	Хід виконання роботи	Рекомендована література (повний бібліографічний опис або за нумерацією відповідно до розділу 12)	Кількість балів, які може отримати здобувач
1	Взаємозв'язок попиту й видів маркетингу	Заповнити графу 3 таблиці «Взаємозв'язок попиту й видів маркетингу». Надати обґрунтовану відповідь на запитання.	2, 3, 4, 7	1-6
2	Фактори макросередовища функціонування фірми які	Виконати 4 завдання з характеристики маркетингового	2, 3, 4, 7	1-6

	впливають на маркетингові заходи підприємства	середовища вказаних підприємств		
3	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	Виконати завдання з планування маркетингових досліджень	2, 3, 4, 7	1-6
4	Основні моделі оцінки та поведінки споживачів	Виконати завдання з моделювання поведінки споживачів	2, 3, 4, 7	1-6
5	Визначення життєвого циклу продуктів	Виконати завдання з визначення стадії життєвого циклу товару та запропонувати стратегію комунікацій	2, 3, 4, 7	1-6
6	Стратегії коректування цін	Виконати завдання з визначення стратегії ціноутворення та рекомендацій встановлення ціни відповідно до ринкової ситуації	2, 3, 4, 7	1-6
7	Посередницька діяльність.	Виконати завдання з класифікації посередників та визначення їх функцій	2, 3, 4, 7	1-6
8	Вибір рекламного носія	Надати характеристику носіїв рекламних повідомлень та визначитися з вибором	2, 3, 4, 7	1-6
9	Основи маркетингу послуг	Надати класифікацію послуг та виконати завдання з характеристики культурного обслуговування	6, 9, 10, 11	1-6
10	Маркетингові інформаційні системи та Internet в соціокультурній діяльності	Визначити особливості використання соціальних мереж у просуванні товарів та послуг.	8, 9, 11	1-6

### 10. ПИТАННЯ ДО 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

## 11. ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОЇ ФОРМИ КОНТРОЛЮ

1. Маркетинг соціокультурної діяльності: визначення, поняття, сутність, цілі та функції.
2. Сутність, види та значення некомерційного маркетингу
3. Виникнення й основні етапи розвитку маркетингу. Основні концепції маркетингу.
4. Класифікація ринків і види маркетингу.
5. Характеристика маркетингового середовища в соціокультурній діяльності.
6. Визначення потреби. Класифікація потреб і дослідження споживчого ринку.
7. Моделювання поведінки кінцевого споживача. Захист прав споживачів.
8. Мета й завдання сегментації ринку в соціокультурній діяльності. Критерії й ознаки сегментації ринку.
9. Методи й механізми впливу на мотивацію споживачів.
10. Сутність і етапи процесу маркетингових досліджень.
11. Види інформації і методи її збору при проведенні маркетингових досліджень в Україні й світі.
12. Поняття і види конкуренції. Державна підтримка конкурентних відносин в Україні.
13. Характеристика теорії «П'яти сил конкуренції» за М. Портером.
14. Визначення поняття «товару». Класифікація видів товарів. Поняття «послуга». Відміна послуги від товару.
15. Теорія життєвого циклу товарів і послуг і характеристика його етапів.
16. Розробка нового товару.
17. Сутність та зміст товарної політики.
18. Визначення поняття «ціна». Фактори, що впливають на ціноутворення в соціокультурній діяльності. Підходи та методи ціноутворення.
19. Сутність цінової політики фірми. Види цін та цінових стратегій фірми.
20. Види і характеристика каналів товарного руху.
21. Функції каналів товарного руху.
22. Роль і види посередницьких фірм у збуті товару.
23. Сутність та зміст збутової політики фірми.
24. Маркетинговий комплекс просування товарів та послуг. Модель комунікації. Підходи до формування бюджету.
25. Поняття й методи стимулювання збуту.
26. Сутність і види реклами. Основні засоби й носії реклами в соціокультурній діяльності.
27. Прямий маркетинг та особливості його використання.
28. Персональний продаж: сутність і призначення в соціокультурній діяльності.
29. Зв'язки з громадськістю: сутність та застосування.
30. Маркетинг як функція управління. Характеристика стратегічного й операційного маркетингу.

## 12. 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/>