

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

**Факультет культурології та соціальних комунікацій
Кафедра музейно-туристичної діяльності**

**СИЛАБУС
навчальної дисципліни**

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ


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, завідувач кафедри менеджменту культури та соціальних технологій.

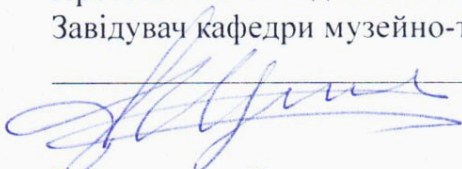
Мова навчання – українська.

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

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО КУРС

Назва курсу	Управління маркетинговими комунікаціями
Викладач (- і)	Геннадій Владленович АФЕНЧЕНКО
Профіль викладача (- ів)	hennadii_afenchenko@xdak.ukr.education , https://ic.ac.kharkov.ua/navchannya/ksk/mtd/afenchenko.html
Контактний телефон та емейл	(093) 9266305 agv2005@ukr.net hennadii_afenchenko@xdak.ukr.education
Інформація про консультації	код курсу в Classroom: w27z7s6 за розкладом, а також у зручний для здобувачів час за домовленістю з викладачем.
Логіка вивчення курсу	Пререквізити: 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. Постреквізити: Вона є фундаментом та теоретичною основою вивчення в подальшому таких дисциплін «Соціокультурні технології у дозвіллевій діяльності», «Комплексна практика», «Виконання кваліфікаційної роботи».

2. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Дисципліна спрямована на формування сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі планування маркетингових комунікацій, формування розуміння основ системного управління та інтеграції маркетингових комунікацій у організаціях соціокультурної сфери. Вивчення дисципліни забезпечує набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього соціокультурного середовища та прийняття адекватних управлінських рішень у політиці з просування культурного продукту.

3. МЕТА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

Метою вивчення дисципліни є оволодіння студентами основними поняттями та відомостями щодо аналізу, планування заходів у галузі маркетингових комунікацій на підприємствах соціокультурної сфери

4. 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.
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.

5. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

ПРН 11. Виявляти, генерувати і впроваджувати креативні ідеї в професійну діяльність.

ПРН 12. Формулювати, аргументувати професійні завдання.

ПРН 15. Вмити установлювати комунікативний діалог з різними професійними суб'єктами та групами.

6. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Ознаки курсу	Обов'язкова (вибіркова), загальна (професійна) компонента ОПП МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРИ
Формат курсу	Денна форма навчання, 7-й семестр
Обсяг курсу	Кількість кредитів –3 Загальна кількість годин – 90 Тижневих годин для денної форми навчання - 2 аудиторних – 30 самостійної роботи студента - 60
Технічне і програмне забезпечення	Мультимедійне обладнання, Windows 10, Google Workspace for Education
Форми, види навчальних занять та методи навчання	Форми: навчальні заняття, самостійна робота, контрольні заходи Види: лекція, практичне заняття. Методи: 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.
Поточний контроль	Опитування, співбесіда, навчальний диспут, експрес-тестування.
Підсумковий контроль	Екзамен - усна відповідь на екзаменаційний білет з попередньою підготовкою
Політика курсу	<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» (https://ic.ac.kharkov.ua/norm_base/pvt/pravila_s_20.pdf); Дотримання академічної доброчесності (інформація щодо академічної доброчесності – сайт ХДАК – https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/acad_dobr/acad_dobr.html ; «Кодекс академічної доброчесності Харківської державної академії культури» (https://ic.ac.kharkov.ua/norm_base/kodeks_ad/kodeks_ad.html); Запобігання / протидія булінгу (цькуванню) — («Положення про політику запобігання і протидії булінгу (цькуванню) у ХДАК» https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_pzpb22.pdf Невідкладне вирішення конфліктних ситуацій здійснюється відповідно до «Положення про політику і процедури вирішення конфліктних ситуацій в освітньому процесі в ХДАК» (https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_ppvks2.pdf)

	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» (https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_pvrn_23.pdf) Відпрацювання пропущених занять на основі самостійної роботи з наданням відповідних результатів за встановленими формами виконання.
--	--

7. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем	Разом годин	Лекційні	Семинарські	Практичні	Сам. робота
Тема 1 Сучасне розуміння і значимість маркетингових комунікацій	11	2	-	-	7
Тема 2. Історія і сутність МК	11	2	-	-	7
Тема 3. Розробка комплексу маркетингових комунікацій	11	2	-	-	7
Тема 4 Інструменти створення повідомлення (домінанти і стереотипи)	11	2	-	2	7
Тема 5 Ресурси та методи маркетингових комунікацій	9	2	-	2	7
Тема 6 Синтетичні маркетингові комунікації: виставки і ярмарки	8	2	-	2	6
Тема 7 Фандрейзинг і спонсорська діяльність	8	2	-	2	6
Тема 8. Побудова і супровід брендів	8	2	-	2	6
Тема 9 PR-діяльність у системі МК	9	2	-	2	7
Всього	90	18	-	12	60

8. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Шкала орієнтовного нарахування балів за основні форми навчальної діяльності:

Відповідь під час семінару — 1-5;

Письмове тестування — до 5 балів

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

Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Підсумковий контроль	Сума
7 балів	7 балів	7 балів	7 балів	7 балів	6 балів	6 балів	6 балів	7 балів	До 40	100
В	В	В	В	В	В	В	В	В		

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

9. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

	НАЗВА	Хід виконання роботи	Рекомендована література (повний бібліографічний опис або за нумерацією відповідно до розділу 12)	Кількість балів, які може отримати здобувач
1	Сучасні маркетингові комунікації як соціальний інститут і вид бізнесу	<ol style="list-style-type: none"> 1. ATL, BTL, TTL комунікації 2. Опишіть, як основні маркетингові комунікації впливають на поведінку споживачів. 3. Надайте розгорнуту відповідь щодо необхідності знання особливостей вербальних та невербальних комунікацій у маркетинговій діяльності. 	2, 3, 5	6
2	Теоретичні основи маркетингових комунікацій	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність основних елементів схеми маркетингової (рекламної) комунікації. 2. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій 3. Синергетичний ефект у ІМК <p>1. Складання порівняльної таблиці визначень ІМК</p>		6

		2. Оцінити фактори впливу на впровадження ІМК у маркетингову діяльність компанії (організації, установи)		
3	Типи повідомлень і інструменти комунікацій	Вирішення кейсів і завдань з конструкції повідомлення з використанням доміанти та стереотипів		6
4	Організація участі виставах	Сутність і види синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Етапи організації участі у виставках Комунікації у виставковій діяльності		6
5	Управління брендом та спонсорство	«Колесо» бренда. Оцінка марочного капіталу. Сфери спонсорювання. Побудова відносин зі спонсорами		6
6	Композиції акцій Public Relations	Історія розвитку PR-діяльності Застосування методів PR у маркетингу Відносини зі ЗМІ Організація PR-діяльності		

10. ПИТАННЯ ДО 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

11. ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОЇ ФОРМИ КОНТРОЛЮ

1. Місце маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Комунікаційна модель МК.
2. Управління маркетинговими комунікаціями. Етапи розробки комунікаційних стратегій маркетингу.

3. Програма маркетингових комунікацій та її блоки.
4. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій.
5. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. Фактори, що впливають на склад комплексу ІМК.
6. Рівні сприйняття людиною інформації.
7. Поняття домінанти. Застосування домінанти в практиці міжособистісної взаємодії.
8. Стадії формування домінанти. Методи корекції домінанти.
9. Стереотипи поведінки і його властивості.
10. Прийоми виявлення стереотипів. «Вічні» стереотипи у практиці маркетингових комунікацій.
11. Знаково-розумова комунікація: вербальні, візуальні мови, символи чисел, акустичні форми, сигнали запахів, логічне й асоціативне мислення.
12. Чуттєво-подійна комунікація: почуття (страхи), уява, увага і пам'ять.
13. Поняття міфів. Використання міфів у маркетингових комунікаціях.
14. Концепції поширення інформації: модель “Лідери думок”, теорія Е. Роджерса, зміна думок П. Лазарсфельда.
15. Методи, які застосовуються при розробці комунікативного продукту: піднесення або зниження іміджу об'єкта, дистанціювання шляхом відокремлення від конкурентів або контрреклами.
16. Історія розвитку виставково-ярмаркової діяльності.
17. Види виставково-ярмаркової діяльності.
18. Організація участі компанії у виставці і ярмарку (етапи та види діяльності).
19. Показники ефективності участі у виставково-ярмаркової діяльності.
20. Поняття бренду та його властивості. Рівні брендингу.
21. Розробка стратегії бренду. «Колесо» бренду.
22. Оцінка марочного капіталу: підходи та методи.
23. Визначення спонсорської діяльності. Основні форми й області застосування спонсорства.
24. Організація спонсорування (етапи та види діяльності). Спонсорський пакет та його розробка.
25. Побудова відносин з потенційними спонсорами (етапи та види діяльності).
26. Поняття іміджу та його характеристики.
27. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій: попередня, паралельна, постфактум.
28. Комунікаційні дослідження ефективності маркетингових комунікацій.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Обов'язкова

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2002. 272 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Знання, 2006.
4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник Київ: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
5. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посібник. Київ : Студцентр, 2006, 288 с.
6. Телетов О. С. Рекламний менеджмент Суми : Унів. кн., 2015.
7. Закон України «Про рекламу»

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. 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
4. Маркетинг в Україні. Періодичне видання
5. Маркетинг і реклама. Періодичне видання]
6. Маркетингові дослідження в Україні. Періодичне видання
7. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/> -