

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра менеджменту культури та соціальних технологій



Проректор з навчальної роботи

І. СТАЩЕВСЬКА

“ 27 ” 2019 року

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Робоча програма навчальної дисципліни

Освітньо-професійна програма

Менеджмент культури та соціальний маркетинг

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

Харків, 2019 рік

Робоча програма «Інтегровані маркетингові комунікації в соціокультурній сфері» для студентів першого (бакалаврського) рівня, галузі знань 02 Культура і мистецтво, спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності.

Мова навчання — українська

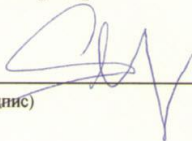
Розробник:

Г.Афенченко, канд. соц. наук, доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри
менеджменту культури та соціальних технологій

Протокол від «19» серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри



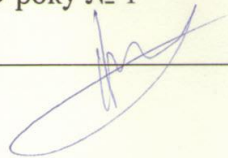
(підпис)

А. Церковний
(прізвище та ініціали)

Схвалено радою факультету культурології

Протокол від «27» серпня 2019 року № 1

Голова ради факультету _____ О.Кравченко



1. 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	Спеціальність (професійне спрямування): 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»	Рік підготовки:	
		4-й	-й
		Семестр	
		7-й	-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 2,6	Рівень вищої освіти - Перший (бакалаврський)	22 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		12 год.	год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		46 год.	год.
		Індивідуальні завдання: - год.	
Вид контролю: іспит			

Примітка.

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

для денної форми навчання – 34/46

для заочної форми навчання -

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Інтегровані маркетингові комунікації в соціокультурній сфері» є обов'язковою дисципліною і входить в цикл професійно-орієнтованих дисциплін та вивчається в першому семестрі в другий 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 ринковими дисциплінами як «Основи маркетингу та маркетингові комунікації», «Комунікаційні технології», «Управління рекламним проектом у соціокультурній сфері», та інші. Вона є фундаментом та теоретичною основою вивчення в подальшому таких дисциплін як «Маркетингові дослідження в рекламі», «Комунікаційні технології», «Теорія реклами та PR», «Брендинг» та ін.

Мета навчальної дисципліни «Інтегровані маркетингові комунікації в соціокультурній сфері» (ІМК) – ознайомлення студентів із теоретичними та методологічними основами формування й функціонування системи інтегрованих маркетингових комунікацій, поглиблення знань у галузі освоєння теорії й практики управління просуванням товарів та послуг.

Завдання навчальної дисципліни:

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

У відповідності до Освітньої програми навчальна дисципліна формує наступні компетентності та результати навчання:

а) компетентності:

Загальні компетентності	ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення й аналізу інформації з різних джерел ЗК 9. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми. ЗК14. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
Фахові компетентності	ФК1. Здатність опановувати сучасні теорії та моделі управління ФК2.Здатність критично усвідомлювати взаємозв'язок між культурними, соціальними та економічними процесами у формуванні та змінах соціокультурного середовища. ФК4.Здатність визначати стратегічні пріоритети та аналізувати особливості місцевих, регіональних, національних та глобальних стратегій соціокультурного розвитку. ФК6.Здатність до фінансово-економічного забезпечення соціокультурної діяльності. ФК10.Здатність впроваджувати креативні практики та знаходити інноваційні рішення з організації соціокультурної діяльності. ФК11.Проектувати та здійснювати міжособистісну та групову

	комунікацію з різними стейкхолдерами соціокультурної діяльності та організовувати роботу з ними ФК19. Використовувати сучасні методи виявлення та аналізу соціокультурних потреб споживачів культурних товарів та послуг. ФК21. Використовувати сучасні інформаційні та комунікативні технології для реалізації соціокультурних проектів.
--	--

- б) результати навчання:

	РН 1. Застосовувати навички критичного мислення у практичній діяльності. РН 9. Добирати та використовувати науково та практично випробуваний інструментарій аналізу та оцінювання сучасної соціокультурної ситуації та тенденцій її зміни. РН 13. Визначати стейкхолдерів культурних процесів, налагоджувати взаємодію з ним, мобілізувати їх потенціал для соціокультурної розбудови. РН 14. Встановлювати комунікацію з різними професійними суб'єктами та групами, формувати професійні мережі, адвокацій та лобіювати інтереси проекту/сектора (галузі). РН 15. Застосовувати сучасні інформаційні та комунікативні технології менеджменту у відповідності до потреб ефективного забезпечення професійної діяльності. РН 19. Обґрунтовувати організаційні та управлінські рішення, створювати завдання на їх реалізацію з урахуванням соціального та культурного контексту. РН 24. Виявляти, аналізувати, класифікувати соціокультурні потреби людини, суспільних груп та спільнот.
--	--

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

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

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Тема 2. Стимулювання продажу товарів

Тема 3. Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз)

Тема 4. Організація виставок і ярмарків

Тема 5. Брендинг

Тема 6. Спонсорування

Тема 7. Реклама на місці продажу

Тема 8. Прямий маркетинг

Тема 9. Персональний продаж товарів та послуг

Тема 10. Організація маркетингової політики комунікацій

Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	5	2	2			2						
Тема 2. Стимулювання продажу товарів	9	2	2			6						
Тема 3. Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз)	9	2				6						
Тема 4. Організація виставок і ярмарків	9	2	2			6						
Тема 5. Брендинг	9	2	2			6						
Тема 6. Спонсорування	9	2	2			6						
Тема 7. Реклама на місці продажу	9	2				6						
Тема 8. Прямий маркетинг	9	2				6						
Тема 9. Персональний продаж товарів та послуг	9	2				6						
Тема 10. Організація маркетингової політики комунікацій	13	4	2			6						
Усього годин	90	22	12			56						

Теми практичних занять

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Сучасні маркетингові комунікації як соціальний інститут і вид бізнесу	1
2	Теоретичні основи маркетингових комунікацій	1
3	Типи повідомлень і інструменти інтегрованих комунікацій	1
4	Інтегрований комплекс маркетингових комунікацій	1
5	Текст як посередник маркетингової комунікації	1
6	Стратегічне планування інтегрованих комунікацій	1
7	Програма маркетингових комунікацій	2
8	Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями	2
9	Організація впровадження маркетингової політики комунікацій	1
10	Форми й методи контролю ефективності маркетингових комунікацій	1
	Разом	12

Самостійна робота

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Комунікації в системі маркетингу	7
2	Основи рекламування	7
3	Розроблення рекламного звернення	7
4	Стимулювання продажу товарів	8
5	Основи роботи з громадськістю	8
6	Інші форми маркетингових комунікацій	8
7	Організація маркетингових комунікацій	8
	Разом	56

Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний: лекція, презентація, розповідь, демонстрація прикладів застосування інновацій в маркетингових комунікаціях.

Репродуктивний: робота з пропонованими джерелами.

Частково-пошуковий: пошук інформації в інтернет-бібліотеках, узагальнення, схематизація, метод вільних асоціацій.

Проблемного викладення: проблемна лекція, метод мозкового штурму, метод аналізу проблемних ситуацій.

Дослідницький метод ключових запитань, демонстрація та спільний аналіз галузових статистичних даних.

4. Методи контролю

Індивідуальне і фронтальне опитування, співбесіда, індивідуальне навчальне завдання «Метод маркетингових комунікацій».

Поточне тестування, оцінка за письмову роботу, оцінки за відповіді на семінарських заняттях, поточні письмові тести, підсумковий іспит.

Розподіл балів, які отримують студенти

Шкала орієнтовного нарахування балів за основні форми навчальної діяльності:

Відповідь під час семінару — 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

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	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

Методичне забезпечення

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

5. Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства под общ. ред. А. В. Овруцкого. СПб. : Питер, 2004
2. Бердников И. П., Стрижова А. Ф. PR-коммуникации : практ. пособие М. : Дашков и К, 2010
3. Березкина О. П. Product Placement: Технологии скрытой рекламы СПб. : Питер, 2009
4. Годин А. М. Брендинг : учеб. пособие М. : Дашков и Ко, 2004
5. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. по Львів : Магнолія 2006, 2010
6. Кондратьев Э. В., Амбрамов Р. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие М. : Академ. Проект, 2007
7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб К. : Знання, 2006
8. Ромат Е. В. Реклама : учеб. пособие СПб. : Питер, 2008
9. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посібник К. : Студцентр, 2006
10. Телстов О. С. Рекламний менеджмент Суми : Унів. кн., 2015

11. Уэллс У., Берет Дж, Мориарти С. Реклама: принципы и практика СПб. : Питер, 2001
12. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний М. : Академ. Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2007

Допоміжна

1. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1985.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. — Київ : Лібра, 2004. — 712 с.
3. Гересимчук Е.П. Маркетинг: теорія і практика навч. посібник для вузів.- К.: Вища шк., 1994. — 327 с.
4. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр, — 1996. — № 137—138.
5. Ильин В. Поведение потребителей. С.-П.: Питер, 2000. — 224 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сендерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — 2-е изд. — К.; М.; СПб.: ИД «Вильямс», 1998.
7. Критсотакис Я. Торговые ярмарки и выставки. Технология участия и коммуникации / Пер. с греч. — М.: Ось-89, 1997.
8. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 1998. Скибінський С.В. Маркетинг. Підручник. — Лібра — 2000
9. Мороз Л. Маркетинг. Навчальний посібник. Львів.: Інтеллект +, 1999. — 376 с.
10. О мерах по предотвращению недобросовестной рекламы и её прекращению: Указ Президента Украины от 5 дек. 1994 г. // Голос Украины.- 1994.- №236.- 5 с.
11. Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности: Закон Украины // Ведомости Верх. Совета Украины.- 1992.- №21.- с. 611-619.
12. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М.: Центр, 1998.
13. Хайн Т. Все об упаковке: эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков / Пер. с англ. — СПб.: Азбука—Терра, 1997.

Інформаційні ресурси

1. Маркетинг в Україні. Періодичне видання
2. Бібліотека Харківської державної академії культури
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. <http://www.gfk.ua/> - дослідницька компанія
8. <http://uam.in.ua//> - Українська Асоціація Маркетингу