

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра менеджменту культури та соціальних технологій

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з навчальної роботи

Ubrif
І. СТАШЕВСЬКА
“ 27 ” 08 2019 року



ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

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 «Основи маркетингу та маркетингові комунікації» 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 – 4	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Обов'язкова	
<u>Курсова робота</u> Загальна кількість годин - 120	Спеціальність (професійне спрямування): 028 Менеджмент соціокультурної діяльності	Рік підготовки:	
		2-й	2-й
		Семестр	
		3-й	3-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента –	Рівень вищої освіти - Перший (бакалаврський)	Лекції	
		25 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		75 год.	год.
Індивідуальні завдання:			
- год.			
		Вид контролю: іспит	

Примітка.

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

для денної форми навчання – 45/75

для заочної форми навчання -

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Основи маркетингу та маркетингові комунікації» 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 - 120.

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 економічної теорії», «Мікро- та Макроекономіка», «Фінанси, гроші та кредит», «Менеджмент соціокультурної діяльності», та інші. Вона є фундаментом та теоретичною основою вивчення в подальшому таких дисциплін як «Менеджмент культури», «Соціальний маркетинг», «Управління соціокультурними проектами», «Брендинг», «Конкурентний маркетинг» та ін.

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 підприємства; розглянути управління маркетинговою діяльністю підприємства; визначити особливості маркетингу послуг; визначити основні напрямки маркетингу в соціально-культурній діяльності підприємства.

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

а) компетентності:

Загальні компетентності	ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 8. Здатність планувати та управляти часом. ЗК 9. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми. ЗК12. Здатність розробляти та управляти проектами. ЗК13. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК14. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
Фахові компетентності	ФК4.Здатність визначити стратегічні пріоритети та аналізувати особливості місцевих, регіональних, національних та глобальних стратегій соціокультурного розвитку. ФК9.Здатність розробляти та стимулювати створення оригінального культурного продукту та послуг. 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.

	ФК22. Використовувати сучасний професійний інструментарій забезпечення конкурентної стратегії управління соціокультурними проектами.
--	--

б) результати навчання:

	<p>РН 4. Виявляти взаємозв'язок між культурними, соціальними та економічними, правовими чинниками зміни ринку культури та культурних індустрій.</p> <p>РН 9. Добирати та використовувати науково та практично випробуваний інструментарій аналізу та оцінювання сучасної соціокультурної ситуації та тенденцій її зміни.</p> <p>РН 10. Знати та кваліфіковано використовувати методи стимулювання виробництва, розповсюдження та споживання культурних благ.</p> <p>РН 13. Визначати стейкхолдерів культурних процесів, налагоджувати взаємодію з ним, мобілізувати їх потенціал для соціокультурної розбудови.</p> <p>РН 17. Критично аналізувати власний досвід, виявляти, генерувати і впроваджувати креативні ідеї в професійну діяльність</p> <p>РН 20. Здійснювати контроль за ефективністю реалізації прийнятих організаційно-управлінських рішень, оцінювати їх наслідки.</p> <p>РН 24. Виявляти, аналізувати, класифікувати соціокультурні потреби людини, суспільних груп та спільнот.</p> <p>РН 26. Здійснювати проектувальну роботу та планування заходів із реалізації проектів та програм.</p> <p>РН 30. Забезпечувати експертний супровід соціокультурних проектів, оцінювати їх якість за певними критеріями та методикою із застосуванням сучасного професійного інструментарію.</p>
--	---

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти є виконання завдань, письмової (курсової) роботи 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.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Суть і концепції маркетингу

Тема 2. Маркетингове середовище підприємства

Тема 3. Конкуренція на ринку товарів та послуг

Тема 4. Комплексне дослідження ринку

- Тема 5. Маркетингова товарна політика
Тема 6. Маркетингова цінова політика
Тема 7. Маркетингова збутова політика
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій
Тема 9. Основи маркетингу послуг.
Тема 10. Споживачі послуг та основні моделі їх оцінки і поведінки
Тема 11. Маркетингові інформаційні системи та Internet в соціокультурній діяльності
Тема 12. Управління маркетингом створення соціокультурної цінності та її просування на ринку послуг.

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.
Тема 1. Суть і концепції маркетингу	10	2	2			6						
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	10	2	2			6						
Тема 3. Конкуренція на ринку товарів та послуг	10	2	2			6						
Тема 4. Комплексне дослідження ринку	10	2	2			6						
Тема 5. Маркетингова товарна політика	10	2	2			6						
Тема 6. Маркетингова цінова політика	10	2	2			6						
Тема 7. Маркетингова збутова політика	10	2	2			6						
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	10	2	2			6						
Тема 9. Основи маркетингу послуг	10	2	2			6						
Тема 10. Споживачі послуг та основні моделі оцінки їх поведінки	10	2	2			6						
Тема 11. Маркетингові інформаційні системи та Internet в соціокультурній діяльності	11	2	2			7						
Тема 12. Управління маркетингом створення	13	3	2			8						

соціокультурної цінності та її просування на ринку послуг												
Підготовка курсової роботи												
Усього годин	120	25	20			75						

Теми семінарських занять

Теми практичних занять

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Взаємозв'язок попиту й видів маркетингу	
2	Фактори макросередовища функціонування фірми які впливають на маркетингові заходи підприємства	2
3	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	2
4	Основні моделі оцінки та поведінки споживачів	2
5	Визначення життєвого циклу продуктів	2
6	Стратегії коректування цін	2
7	Посередницька діяльність.	2
8	Вибір рекламного носія	2
9	Сфера послуг. Основні поняття	2
10	Дослідження поведінки споживача на ринку товарів та послуг.	2
	Разом	20

Самостійна робота

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Інформаційно-аналітична система підтримки рішень в області конкуренції.	15
2	Основні стратегії комплексу маркетингу	15
3	Характеристика основних моделей маркетингу послуг	15
4	Управління маркетингом в соціокультурній діяльності	15
5	Підготовка курсової роботи	15
	Разом	75

4. Форми поточного та підсумкового контролю

Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний: лекція, розповідь, бесіда, роз'яснення.

Репродуктивний: демонстрація та спільний аналіз галузевих статистичних даних, метод ключових запитань, практичні вправи.

Частково-пошуковий: демонстрація прикладів застосування інновацій в маркетингових комунікаціях, метод вільних асоціацій.

Лекції, семінарські заняття, робота в Інтернеті, самостійна робота. Вивчення навчальних посібників та першоджерел.

Виступи з оглядом результатів дослідження попиту та пропозицій.

Виконання письмової роботи за темами.

Форми контролю

Індивідуальне і фронтальне опитування, співбесіда, індивідуальне навчальне завдання. 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

Розподіл балів за курсову роботу

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
до 40	до 20	до 40	100

Поточне тестування та самостійна робота												Підсумковий контроль (іспит)	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	40	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

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.

**Інструменти, обладнання та програмне забезпечення,
використання яких передбачає навчальна дисципліна (за потребою)**

5. Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Балабанова Л.В. та ін. Маркетинг підприємств [Електронний ресурс]: навч. посіб К.: Центр учб. л-ри, 2012
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра, 2002. – 712 с
3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации М. : Финпресс, 2000
4. Дорошенко Г.О. (ред.) Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб Х.: 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. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства СПб. : АртПресс, 2004
8. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит [Електронний ресурс]: навч. посіб К.: Центр учб. л-ри, 2014
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб. : Питер Ком, 1998. — С. 148.
10. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник М. : АСАДЕМіА, 2007
11. Подкуйко Н. Д. Маркетинг в соціально-культурній сфері: Навч. посібник [Текст] / Н.Д. Подкуйко, Н.О. Кізнер; Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв.- К.: ДАКККіМ, 2002.- 95 с.

12. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход К. : Знання-Прес, 2003
13. Шекова Е. Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры : учеб. Пособие СПб. : Лань ; М. ; Краснодар : Планета музыки, 2012
14. Полторац В.А. та ін. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: Центр учб. л-ри, 2014
15. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К. : Центр навч. л-ри, 2006
16. Братко О. С. Маркетингова політика : навч. Посібник Тернопіль : Карт-бланш, 2006
17. Климанська Л. Д Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014
18. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность : учеб. пособие Ростов н/Д : Феникс, 2006
19. Овечкіна О. А. та ін. Планування маркетингу [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: Центр учб. л-ри, 2013

Допоміжна

20. Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности: Закон Украины // Ведомости Верх. Совета Украины.- 1992.- №21.- с. 611-619.
21. Лукашенко М. А. PR: Теория и практика М. : Market DS, 2010.
22. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 р.// Галицькі контракти.- 1996.- №32.

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. <http://www.gfk.ua/> - дослідницька компанія
5. <http://uam.in.ua//> - Українська Асоціація Маркетингу