



## Силабус курсу

### Маркетинг в соціокультурній діяльності

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Рік навчання: III Семестр: V

Кількість кредитів: 4 Мова викладання: українська

#### Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доцент кафедри Гомотюк Вікторія Олександрівна

Контактна інформація

[vi.bryhadyr@gmail.com](mailto:vi.bryhadyr@gmail.com), +380677103402

#### Опис дисципліни

Метою викладання дисципліни «Маркетинг в соціокультурній діяльності» є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції, а також засвоєння студентами теорії і практики здійснення маркетингової політики фірм у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів, а також організації управління маркетингом.

#### Структура курсу

Години* (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції.	Розуміти теоретичні основи маркетингу та їх практичне застосування при функціонуванні соціокультурних установ в умовах ринкових відносин. Знати відмінні риси та особливості концепцій маркетингу соціокультурних установ.	Поточне опитування
2 / 2	Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система.	Знати системний підхід до організації маркетингу соціокультурних установ. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Розуміти сутність основних етапів маркетингової діяльності соціокультурних установ. Вміти визначати контрольовані та неконтрольовані фактори макро- і мікросередовища підприємства.	Поточне опитування
4 / 4	Тема 3. Формування маркетингової	Знати суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень на ринку послуг.	Практична ситуація

	інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.	Оволодіти методами та інструментами проведення маркетингових досліджень. Вміти проводити дослідження в Інтернет-середовищі.	
4 / 4	Тема 4. Вивчення потреб та поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.	Знати класифікацію соціокультурних послуг. Розуміти природу споживання послуги, потреби та очікування споживача. Знати особливості процесу придбання послуги. Вміти використовувати сегментацію ринку для збільшення можливостей соціокультурної установи щодо надання послуг.	Групові завдання, кейси
2 / 2	Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу.	Знати особливості планування та створення послуги. Вміти ідентифікувати додаткові послуги та здійснювати брендинг сервісних продуктів. Володіти методикою розробки нових послуг та впровадження її в життя.	Кейси
2 / 2	Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу.	Знати сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу. Розуміти процес ціноутворення на ринку соціокультурних послуг. Вміти обирати стратегії ціноутворення у сфері послуг .	Тести, задачі
4 / 4	Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу.	Знати значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу. Види маркетингових систем розповсюдження. Вміти приймати маркетингові рішення щодо вибору структури каналів розповсюдження знати Методи розповсюдження послуг, види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.	Кейси, групові завдання
2 / 2	Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу.	Знати значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу, фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів.	Кейси, задачі
4 / 4	Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства.	Знати сутність стратегій маркетингу. Вміти здійснювати стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Оволодіти методикою розробки стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця БКГ), конкурентоспроможності та привабливості ринку.	Ділова ситуація

2 / 2	Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності.	Знати сутність і завдання служби маркетингу на підприємстві, принципи та умови її ефективної діяльності. Вміти здійснювати маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії. Вміти ідентифікувати проблеми установи, пов'язані з неякісним обслуговуванням.	Ректорська контрольна робота
-------	--	--	------------------------------

\* Години можуть бути змінені.

### Літературні джерела

1. Асоціація культурних індустрій. URL: <http://culture.in.ua>.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
4. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг ; пер. Сергій Івахненків. КСД, 2018.
5. Братко О.С. Трансформація процесу формування маркетингових комунікацій під впливом глобалізаційних процесів. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. С.86-111.
6. Європейська бізнес-асоціація. URL: <https://eba.com.ua>.
7. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
8. Каплунов Д. Нейромаркетинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.
9. Козак Ю. Міжнародний маркетинг в питаннях і відповідях. ЦУЛ, 2020. 302 с.
10. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с. Формат 170 x 215 мм. Тверда оправа. (Серія "Світ маркетингу і логістики". Випуск 13)
11. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
12. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Харків: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 160 с.
13. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. – 880 с.
14. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
15. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
17. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.

## Політика оцінювання

**Політика щодо дедлайнів і перескладання:** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції інституту за наявності поважних-х причин (наприклад, лікарняний).

**Політика щодо відвідування: відвідування занять** є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, хвороба, стажування) навчання може відбуватися в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПІЗ)	Заліковий модуль 4 (іспит)
20%	20%	20%	40%
Опитування під час занять (1-4 теми) – 5 балів за тему – макс. 20 балів Модульна контрольна робота (теми 1-4) – макс. 80 балів	Опитування під час занять (5-10 теми) 5 балів за тему – макс. 30 балів Модульна контрольна робота (теми 5-10) – макс. 70 балів	Підготовка та захист КПІЗ – макс. 60 балів Участь у тренінгах – макс. 40 балів	1.Тестові завдання (10 тестів по 5 балів за тест) – макс 50 балів 2.Пит. 2 – макс. 50 балів

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом