

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**



Навчально-науковий Інститут мистецтв

Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг в соціокультурній діяльності

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Освітня програма «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

Затверджено на засіданні кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту
Протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинг в соціокультурній діяльності
Викладач	Дутчак Олена Іванівна, доцент кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту
Контактний телефон викладача	+380980623468
E-mail викладача	olena.dutchak@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ECTS, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/f8ce489c5b2dca0b6b41
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді кафедри
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу. Маркетингове середовище фірми. Маркетингові дослідження. Сегментування та позиціонування. Поведінка споживачів на різних типах ринку. Товарна політика. Маркетингова цінова політика. Політика розподілу. Комунікаційна політика. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії. Організація та контроль маркетингової діяльності. Прогнозування в маркетингу. Трендвотчинг. Планування нових товарів/послуг</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Мета навчальної дисципліни – формування теоретичних знань і набуття практичних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності різних суб'єктів ринку та їх позиціонування з набуттям здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності</p>	
4. Програмні компетентності та результати навчання	
<p>ФК 1. Здатність будувати конкурентну карту ринку, виділяти ключові фактори успіху та розвивати конкурентні переваги організації. Здатність застосовувати альтернативні підходи до формування вибору стратегії.</p>	

ФК 2. Здатність здійснювати креативне розроблення комплексу стратегій підприємств соціокультурної сфери щодо просування їх товарних брендів. а також розробляти стратегічні плани щодо їх реалізації.

ФК 4. Здатність обґрунтувати економічну доцільність напрямків розвитку підприємства, проводити розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності, а також знати методику планування діяльності організації і складання бізнес-планів, розробки комплексного підходу до бізнес- планування в галузі соціокультурної діяльності.

ФК 10. Здатність визначати характеристики цільового для підприємства сегмента ринку, потенційних споживачів, їх поведінкові особливості, використовуючи результати маркетингових досліджень. Здатність підготовлювати матеріали до розроблення маркетингового плану підприємств етнокультурної сфери.

РПН 7. Здійснювати проектувальну роботу.

ПРН 15. Вміти встановлювати діалог з різними професійними суб'єктами та групами.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 180 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	34
семінарські заняття / практичні / лабораторні	36
самостійна робота	110

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
4	028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»	2	Нормативний (цикл загальної підготовки)

Тематика навчальної дисципліни

Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення	2	2	7
Тема 2. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу.	2	2	7
Тема 3. Маркетингове середовище фірми	2	2	7
Тема 4. Маркетингові дослідження	4	2	7

Тема 5. Сегментування та позиціонування	2	2	8
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку	2	2	8
Тема 7. Товарна політика	2	2	8
Тема 8. Маркетингова цінова політика	2	2	8
Тема 9. Політика розподілу	2	2	7
Тема 10. Комунікаційна політика	2	2	7
Тема 11. Маркетингове планування.	2	2	7
Тема 12. Маркетингові стратегії.	2	2	7
Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності	2	2	7
Тема 14. Прогнозування в маркетингу. Трендотчинг.	2	2	8
Тема 15. Планування нових товарів/послуг	2	2	7
ЗАГ.	34	36	110

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання курсу	<p>Форми контролю знань студентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поточний; • підсумковий семестровий (підсумкова контрольна робота). <p>Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться у відповідну національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС – А, В, С, D, E, FX, F).</p> <p>Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів із зазначеної теми (у тому числі, самостійно</p>
-----------------------------------	---

	<p>опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях. Оцінки у національній шкалі («відмінно» – 5, «добре» – 4, «задовільно» – 3, «незадовільно» – 2), отримані студентами, виставляються у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи (питома вага оцінки – 40%).</p> <p>Підсумковий семестровий контроль – це підсумкове оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти за семестр, що здійснюється в університеті у формі письмової контрольної роботи. На підсумковий семестровий контроль виносяться питання, що передбачають перевірку розуміння студентами програмного матеріалу дисципліни в цілому та рівня сформованості відповідних компетентностей після опанування курсу. Підсумковий семестровий контроль оцінюється від 0 до 30 балів.</p>
Вимоги до письмової роботи	<p>Письмова робота включає 3 блоки завдань за тематикою курсу.</p> <p>Студенти денної форми навчання завершують її виконання і здають на 9-му занятті практичного курсу. Студенти заочної форми – за 10 днів до початку сесії. Робота виконується у електронному вигляді.</p>
Практичні заняття	Поточні оцінки, які отримуються під час практичних занять, сумуються.
Умови допуску до підсумкового контролю	Студентам, які мають пропуски, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.
7. Політика навчальної дисципліни	
Академічна доброчесність	Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання академічному плагіату в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника (https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/Нова-редакція-Положення-про-запобігання-академічному-плагіату.pdf).
Відвідування занять	Відвідування занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях.

Неформальна освіта	Зараховуються як підсумковий контроль, результати онлайн курсів на платформах Coursera, Prometheus, які відповідають програмі навчальної дисципліни.
--------------------	--

8. Рекомендована література

1. Азарян О. М., Баширов І.Х., Воробйов Б.З. Маркетинг: принципи та функції: навч. посіб. Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського ; [2-е вид., перероб. і допов.]. Київ: НМЦВО МОіН України: НВФ "Студцентр". 2001.319 с.
2. Белов М. А. Управління інфраструктурою підприємства: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2003.112 с.
3. Белявцев М. І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
4. Белявцев М. І., Воробйов В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
5. Белявцев М. І., Беспята М.М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. Маркетинг в Україні. № 1 (59), січень-лютий, 2010. С. 24-26.
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: [монографія]. Міжрегіональна акад. упр. персоналом; [2-ге вид., випр. і допов.]. Київ: Політехніка, 2009. 400 с.
7. Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу. Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць. Львів: Львівська комерційна академія, 2011. Вип. 13. С. 126-131.
8. Бойчук І. В. Практика застосування маркетингу в діяльності вітчизняних промислових підприємств. Вісник ЛКА; Серія економічна, випуск 22. Львів: Вид-во Львівської Комерційної Академії, 2006. С. 80-85.
9. management.com.ua/marketing/mark002.html.
10. Василенко В. О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 400 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник [4-те вид. доп.]. Київ: Лібра, 2006. 720с.
12. Гірченко Т. Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Фірма "ІНКОС". 2007. 255 с.
13. Гридін Д. Спліт-тестування: як подвоїти ефективність директ-маркетингу, не витративши ані копійки. Маркетинг в Україні. № 3 (67). травень - червень, 2011. С. 35-38.
14. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: КНЕУ. 2005. 393 с.
15. Дупляк Т. П. Оцінка ефективності управління підприємствами виставкової діяльності. Маркетинг в Україні. № 2 (66), березень - квітень, 2011. С. 29-34.

16. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Мін. Освіти і науки України. Київ: КНЕУ, 2003. 250 с.
17. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2001. 240 с.
18. Кардаш В. Я., Павленко І.А., Шафілюк О.К. Товарна інноваційна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2002. 266 с.
19. Крикавський Є. В., Косар Н.С., Мних О.Б. та ін. Маркетингові дослідження: навчальний посібник Львів: Національний університет «Львівська Політехніка»; «Інтелект-Захід». 2004. 288 с.
20. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми [монографія]. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
21. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 2002. 350 с.
22. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. / [за редакцією Л. А. Мороз]; [3-є вид., без змін]. Львів: НУ «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2005. 244 с.
23. Павленко А. Ф., Вовчак А.В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
24. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2007. 325 с.
25. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: МАУП, 2004. 228 с.

*Дутчак О.І., доцент кафедри управління
соціокультурною діяльністю,
шоу-бізнесу та івентменеджменту*