

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан соціально-гуманітарного  
факультету  
Оксана ГОМОТЮК

«    »    2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-  
педагогічної роботи  
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

«    »    2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового  
інституту новітніх освітніх технологій  
Святослав ПИЧЕЛЬ

«    »    2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

«МАРКЕТИНГ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ»

ступінь вищої освіти – магістр

галузь знань 02 Культура і мистецтво

спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності

освітньо-професійна програма «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Кафедра міжнародних економічних відносин

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	1	1	30	15	5	4	66	120	-	1
Заочна	1	1	8	4	-	-	108	120	-	2

31.08.2023

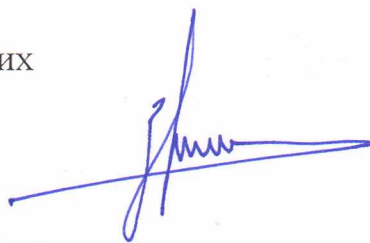
Тернопіль – ЗУНУ  
2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки магістрів галузі знань 02 Культура і мистецтво, спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності, затвердженої Вченою Радою ЗУНУ (протокол № 10 від 23.06.2023р.)

Робочу програму склала к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин Вікторія ГОМОТЮК

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол №1 від 29.08.2023 р.

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин  
д.е.н, проф.



Роман ЗВАРИЧ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення з спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», протокол №\_\_ від \_\_\_\_ 2023р.

Голова ГЗС,  
к.іст.н, доц.



Олена СТЕФАНИШИН

Гарант ОПП



Ірина НЕДОШИТКО

# СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## «МАРКЕТИНГ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ УСТАНОВ»

### 1. Опис дисципліни «Маркетинг соціокультурних установ»

Дисципліна «Маркетинг соціокультурних установ»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 02 “Культура і мистецтво”	Обов’язкова дисципліна Мова викладання: українська
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність 028 “Менеджмент соціокультурної діяльності”	Рік підготовки: Денна – 4 Заочна - 4 Семестр: Денна – 8 Заочна - 8
Кількість змістових модулів - 2	Ступінь вищої освіти: Денна – бакалавр Заочна – бакалавр	Лекції: Денна – 48 год. Заочна - 8 год. Практичні заняття: Денна – 48 год. Заочна – 4 год.
Загальна кількість годин - 150		Самостійна робота (в т. ч. тренінг – 4 год.): Денна – 48 год. Заочна – 138 год. Індивідуальна робота: Денна – 6 год.
Тижневих годин – 18 год., з них аудиторних – 12 год.		Вид підсумкового контролю – екзамен

### 2. Мета й завдання дисципліни «Маркетинг соціокультурних установ»

#### 2.1. Мета вивчення дисципліни.

Підприємства розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей по кожному конкретному ринку і його сегментах з найвищою економічною ефективністю.

Метою викладання даної дисципліни 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.

#### 2.2. Завдання вивчення дисципліни.

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг соціокультурних установ» є надання знань з питань:

- теоретичних та методологічних основ маркетингу;

- системного підходу до маркетингу підприємства;
- вивчення впливу макро- та мікро середовища маркетингу;
- організації та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;
- стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

### **2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:**

ПК5. Здатність аналізувати і структурувати організаційну, управлінську проблеми та знаходити конструктивні рішення.

ПК6. Здатність планувати, управляти та контролювати виконання поставлених завдань та прийнятих рішень.

ПК7. Здійснювати розподіл повноважень і відповідальності на основі їх делегування.

### **2.4. Передумови для вивчення дисципліни.**

Для формування компетентностей та відповідних програмних результатів передумовами для освоєння дисципліни ЗВО є наступні освітні компоненти ОПІ: «Збереження культурної спадщини», «Філософія».

### **2.5. Результати навчання.**

РН12. Формулювати, аргументувати професійні завдання.

РН13. Обґрунтовувати управлінські рішення.

## **3. Програма дисципліни «Маркетинг соціокультурних установ»**

### *Змістовий модуль 1. Парадигма маркетингу та маркетингові дослідження*

#### **Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції**

Зміст, завдання та структура навчального курсу «Маркетинг соціокультурних установ», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця.

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні соціокультурних установ в умовах ринкових відносин. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).

Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів.

Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності (внутрішній, міжнародний), виду продукту (товарів (споживчих, виробничого призначення), засобів

виробництва, послуг). Різновиди та завдання маркетингу підприємства, що діє в умовах різного співвідношення між попитом і пропозицією. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні фактори, які обумовили їх еволюційний розвиток.

Поняття консумеризму. Вплив громадських рухів на захист прав споживачів, охорону навколишнього середовища, діяльність підприємства.

## **Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система**

Системний підхід до організації маркетингу соціокультурних установ. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності соціокультурних установ: аналізу ситуації, планування маркетингової діяльності, реалізації планів маркетингу та маркетингового контролю.

Сутність та завдання організації маркетингу. Взаємодія сукупності елементів в системі маркетингу. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні.

Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- і мікросередовища підприємства. Мікро середовище, під постійними впливом яких знаходиться система маркетингу.

Внутрішнє середовище соціокультурних установ: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємством, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу.

Зовнішнє макро- та мікро середовище підприємства. Елементи мікро середовища: постачальники, посередники, суміжники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні.

## **Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.**

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринку.

Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами.

Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів.

Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарії, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування.

Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій).

Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах, місткості ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня та умов ринкової конкуренції.

Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку ринку товарів та послуг, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікро показники та макропоказники, їх динаміка.

#### **Тема 4. Вивчення потреб та поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.**

Класифікація потреб суб'єктів ринку. Моделювання поведінки покупців. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця. Поняття біхевіоризму.

Етапи прийняття рішення про купівлю: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти після продажного використання товару).

Сутність та принципи сегментації покупців: соціально-економічний, географічний, культурно-демографічний, психографічний.

Ознаки сегментації ринку: географічний, галузевий, за розміром, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень.

Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

### ***Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу***

#### **Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу.**

Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики соціокультурних установ.

Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Характеристика товарів соціокультурних установ.

Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки (глибина, ширина, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення).

Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів реалізації.

Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару.

Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу.

Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки.

Поняття конкурентоспроможності продукту. Позиціонування товару на ринку. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару та критерії її оцінки. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг).

#### **Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу.**

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства.

Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Тенденції зсуву

ролей цінової та нецінової конкуренції.

Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, неокруглених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари). Цінова дискримінація.

Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції. Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

### **Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу**

Значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження.

Види маркетингових систем розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем розповсюдження, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розповсюдження.

Маркетингові рішення щодо структури каналів розповсюдження та схема їх прийняття. Характеристика інтенсивного, селективного, та ексклюзивного розповсюдження.

Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.

Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження продуктів.

### **Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу.**

Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців.

Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та категорії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю».

Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю (підтримування контактів із засобами масової інформації, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників, спонсорство тощо).

Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосування засобів стимулювання збуту.

Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.

Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність).

Міжнародний кодекс рекламної діяльності. Обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством.

### **Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства.**

Сутність стратегій маркетингу. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Ключові фактори успіху в бізнесі. Дерево цілей.

Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги. Варіанти поведінки підприємства на ринку залежно від конкурентної ситуації. Використання «SWOT-аналізу» для визначення позиції підприємства на ринку; оцінка конкурентоспроможності; вибір і застосування стратегії. Позиціонування підприємства на ринку з метою досягнення конкурентних переваг.

Розроблення стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця БКГ), конкурентоспроможності та привабливості ринку.

Маркетингові стратегії підприємства щодо товару: диференціації (високої якості, комплексного продажу, фірмового товару, технічного лідерства), вузької спеціалізації, низьких витрат (використання нових технологій, відмова від дорогого сервісу, використання дешевої робочої сили, дешевої сировини та матеріалів). Маркетингові стратегії щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки (наступальні, оборонні та наступально-оборонні). Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

#### **Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності.**

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності.

Маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.

### **4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Маркетинг соціокультурних установ»**

Програма змістових модулів	Кількість годин				Контрольні заходи
	Лекції (Денна/З аочна)	Практ.	СРС	ІРС	
<b>Змістовий модуль 1. Парадигма маркетингу та маркетингові дослідження</b>					
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції.	4/2	4/1	4/12	3	Поточне опитування
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система.	4/2	4/-	4/12		Поточне опитування
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.	4/-	4/1	6/12		практична ситуація
Тема 4. Вивчення потреб та поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.	4/-	4/-	6/14		Підсумковий модуль 2год.
<b>Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу</b>					
Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу.	6/2	6/1	4/14	3	тестові завдання
Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу.	6/-	6/-	4/14		практична ситуація
Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу.	6/-	6/-	4/14		тестові завдання



Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу.	4/2	6/1	4/16		тестові завдання
Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства.	6/-	4/-	4/16		практична ситуація
Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності.	4/-	4/-	4/14		кейси
<b>Разом</b>	<b>48/8</b>	<b>48/4</b>	<b>44/138</b>	<b>6/-</b>	

## **5. Тематика практичних занять**

### **Практичне заняття №1.**

**Тема:** Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

**Мета:** Засвоїти основні поняття маркетингу та нормативні акти щодо регулювання маркетингової діяльності в Україні.

**Питання для обговорення:**

1. Підходи до розуміння маркетингу.
2. Суть та розвиток маркетингу.
4. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс).
5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.
6. Концепції управління маркетингом.
7. Основні принципи, завдання та функції маркетингу.
8. Види сучасного маркетингу.
9. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.
10. Цілі системи маркетингу.

### **Практичне заняття №2.**

**Тема:** Маркетинг як відкрита мобільна система.

**Мета:** Опанувати прийоми визначення місткості ринку та вибору цільового ринку.

**Питання для обговорення:**

1. Суть ринку та його основні типи.
2. Основні характеристики ринку(місткість ринку, кон'юнктура ринку).
3. Конкурентні ринкові моделі.
4. Стратегії поведінки фірм на ринку.
5. Відбір цільового ринку для фірми.

### **Практичне заняття №3.**

**Тема:** Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.

**Мета:** Ознайомлення зі змістом макро- та мікросередовища маркетингу.

**Питання для обговорення:**

1. Маркетингове середовище фірми.
2. Суть та види конкуренції.
3. Конкурентне середовище.
4. Методи конкурентної боротьби.

### **Практичне заняття №4.**

**Тема:** Маркетингові дослідження: сегментація ринку

**Мета:** Ознайомлення із суттю та основними принципами сегментації ринку, ознайомлення з поведінкою покупців на споживчому ринку.

**Питання для обговорення:**

1. Суть сегментації та її основні принципи.
2. Вибір цільових сегментів ринку.
3. Позиціонування товару на ринку.

4. Сегментація по ознаці рівня доходів.
5. Сегментація по вікових групах.
6. Модель поведінки споживачів.
7. Характеристика покупця.
8. Процес прийняття рішення про покупку.
9. Варіанти прийняття рішення про купівлю товару-новинки.

#### **Практичне заняття №5.**

**Тема: Маркетингова товарна політика**

**Мета: Ознайомлення з сутністю товарної політики та її місцем у маркетинговій діяльності.**

**Питання для обговорення:**

1. Структура маркетингової товарної політики.
2. Маркетингова концепція товару: що таке товар? рівні товару.
3. Класифікація товарів за сферою застосування.
4. Життєвий цикл товару.
5. Якість і конкурентоспроможність товару.
6. Сутність поняття новий товар.
7. Алгоритм планування нового товару.
8. Асортиментна політика: товарний асортимент; асортиментна група; асорт. політика.
9. Товарні знаки й упаковка.
10. Причини невдач нових товарів.

#### **Практичне заняття №6.**

**Тема: Маркетингова цінова політика**

**Мета: Ознайомлення з сутністю маркетингової цінової політики.**

**Питання для обговорення:**

1. Суть ціноутворення.
2. Функції ціни.
3. Цілі ціноутворення.
4. Державна політика регулювання цін.
5. Ціноутворення на різних типах ринків.
6. Встановлення ціни на новий товар.
7. Вибір цінової політики.
8. Методи прямого ціноутворення та їх різновиди.
9. Пристосування ціни до умов ринку або непряме маркетингове ціноутворення: поправки на умови платежів; знижки за кількість товару; функціональні знижки; бонусні знижки; сезонні знижки; ініціативна зміна цін; реакції споживачів на зміну цін; реакції конкурентів на зміну цін; реакція фірми на зміну цін конкурентами.

#### **Практичне заняття №7.**

**Тема: Політика розповсюдження в системі маркетингу.**

**Мета: Ознайомлення з дистрибуційною політикою підприємства.**

**Питання для обговорення:**

1. Суть та поняття збутової політики.
2. Канали розподілу товарів.
3. Формування каналів розподілу.
4. Маркетингові збутові системи.

### **Практичне заняття №8.**

**Тема: Комунікаційна політика в системі маркетингу.**

**Мета: Ознайомлення з маркетинговою політикою просування.**

**Питання для обговорення:**

1. Організація товарного руху.
2. Форми організації оптової торгівлі.
3. Види роздрібною торгівлі.
4. Основи збутової логістики.

### **Практичне заняття №9.**

**Тема: Стратегії маркетингу підприємства.**

**Мета: Ознайомитися з організаційними принципами побудови служби маркетингу на підприємстві**

**Питання для обговорення:**

1. Принципи організації маркетингової діяльності на фірмі.
2. Алгоритм створення відповідної маркетингової організаційної структури на фірмі.
3. Розробка «Положення про службу маркетингу фірми».

### **Практичне заняття №10.**

**Тема: Організація та контроль маркетингової діяльності.**

**Мета: Ознайомлення з сутністю та видами маркетингового контролю.**

**Питання для обговорення:**

1. Стратегічне планування.
2. Матриця "BKG".
3. Система планування маркетингу.
4. Маркетинговий контроль.

## **6. Комплексне практичне індивідуальне завдання (КПЗ) Тренінг**

Комплексне практичне індивідуальне завдання реалізується у формі наскрізної практичної задачі, вирішення якої потребує успішного засвоєння змісту дисципліни «Маркетинг соціокультурних установ» та отримання навиків застосування набутих знань шляхом проведення певних розрахунків, обґрунтування проектів тощо.

Виконання КПЗ є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту з дисципліни «Маркетинг соціокультурних установ».

## **7. Тренінг з дисципліни**

**Тренінг з дисципліни:**

**Тематика:** «Розробка програми маркетингових комунікацій»

**Порядок проведення:**

1. Проаналізувати інструменти маркетингових комунікацій, що використовуються.
2. Розробити анкету та провести дослідження щодо мотивів покупки серед цільової аудиторії.
3. Підготувати презентацію власної програми маркетингових комунікацій.

## **8. Самостійна робота**

Крім аудиторних занять, навчальна програма з навчальної дисципліни передбачає самостійну роботу студентів, яка має на меті формування пізнавальної активності студентів, засвоєння ними основних умінь та навичок роботи з навчальними матеріалами, поглиблення та розширення вже набутих знань, підвищення рівня організованості студентів тощо.

У процесі самостійної роботи студенти мають оволодіти вміннями та навичками:

- організації самостійної навчальної діяльності;
- роботи з навчальною, навчально-методичною, науковою, науково-популярною літературою;
- конспектування літературних джерел;
- опрацювання статистичної інформації.

Кожний студент повинен уміти раціонально організувати свою навчальну самостійну діяльність. Важливим є вміння скласти план своєї роботи, чітко визначити її послідовність. Необхідно, щоб план самостійного навчання був реальним і його виконання приводило до плідних наслідків у навчальному процесі.

Для цілісного уявлення про навчальну дисципліну студентів необхідно користуватися довідковою літературою: енциклопедіями, енциклопедичними словниками, галузевими довідниками тощо.

Майбутній фахівець повинен достатньо вправно користуватися персональним комп'ютером. Робота з матеріалами мережі Інтернет надає можливість отримувати найновішу інформацію з різних сфер.

№ п/п	Тематика
1.	Основні категорії маркетингу
2.	Види маркетингу.
3.	Використання товарних марок
4.	Гуртова торгівля.
5.	Державна політика регулювання цін.
6.	Еволюція маркетингу.
7.	Етапи життєвого циклу товару.
8.	Види сегментації ринку.
9.	Значення маркетингової інформації для фірми.
10.	Конкурентна боротьба в галузі та її привабливість.
11.	Концепції управління маркетингом.
12.	Купівельна поведінка споживача.
13.	Маркетинговий контроль.
14.	Маркетингові системи.
15.	Матриця БКГ та її застосування
16.	Матриця розвитку (І.Ансоффа)
17.	Методика розрахунку ціни.
18.	Позиціонування з ціллю досягнення конкурентних переваг.
19.	Пропаганда
20.	Реклама та її види.
21.	Роздрібна торгівля.
22.	Розробка бюджету маркетингу.
23.	Розробка нового товару.
24.	Стимулювання збуту.
25.	Сучасні тенденції розвитку маркетингу.
26.	Сучасні тенденції розвитку реклами.
27.	Типи маркетингового контролю.
28.	Товарний асортимент
29.	Товарна номенклатура
30.	Упакування і його роль у стимулюванні збуту.
31.	SWOT-аналіз – складова стратегічного маркетингового планування.
	<b>Разом: 44/138</b>

## 9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

В процесі вивчення дисципліни “Маркетинг соціокультурних установ” використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента за 100-бальною шкалою:

- поточне тестування та опитування;
- підсумкове тестування по кожному змістовому модулю;
- ректорська контрольна робота
- оцінювання виконання КППЗ;
- підсумковий екзамен.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Маркетинг соціокультурних установ” визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

## 10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю Політика оцінювання

**Політика щодо дедалайнів 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 академічної доброчесності:** Письмові роботи підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

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

### Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту: Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КППЗ)	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 КППЗ – 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: За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84	C (добре)	
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64	E (достатньо)	
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34	F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)	

**11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна**

№	Найменування	Номер теми
1	Фліпчарт	1-10
2	Ноутбук	1-10
3	Мультимедійний проектор	1-10
4	Програмне забезпечення базових інформаційних технологій: MS Office, телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox)	1-10

**РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ:**

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. : Діалектика, 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.