

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



ІН 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 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до навчальної дисципліни
3. Мета та цілі навчальної дисципліни
4. Програмні компетентності та результати навчання
5. Організація навчання
6. Система оцінювання навчальної дисципліни
7. Політика навчальної дисципліни
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинг в соціокультурній діяльності
Викладач (-і)	Дутчак Олена Іванівна, кандидат історичних наук, доцент
Контактний телефон викладача	+380994607890
Е-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
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді кафедри
2. Анотація до навчальної дисципліни	
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. Трендотчинг. Планування нових товарів/послуг	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
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. Завданнями вивчення дисципліни є теоретична та практична підготовка студентів напряму підготовки «Менеджмент соціокультурної діяльності» з питань: 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; управління маркетингом; маркетингове планування. Маркетингові стратегії; організація та контроль маркетингової діяльності; інтернет-маркетинг.	
4. Програмні компетентності та результати навчання	
Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичних проблем у соціокультурній сфері, у галузі освіти і науки, креативної економіки та культурних практик, що передбачає застосування теорій та методів менеджменту культури і мистецтва та характеризується комплексністю та невизначеністю умов. ЗК 3. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК 12. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.	

ЗК 13. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
СК 20. Здатність аналізувати економічні, екологічні, правові, політичні, соціологічні, технологічні аспекти формування ринку культури.
СК 22. Вміння використовувати адекватний професійний інструментарій для розробки та оперативного управління соціокультурними проектами.
СК 27. Здатність дотримуватися норм професійної етики в процесі вирішення соціальних, культурних, економічних питань.
ПРН 4. Здійснювати практичну діяльність відповідно до чинного законодавства.
ПРН 6. Класифікувати та знаходити інноваційні рішення для створення, реалізації і забезпечення соціокультурних потреб людини.
ПРН 14. Оцінювати наслідки прийнятих організаційно-управлінських рішень.
ПРН 15. Вміти встановити діалог з різними професійними суб'єктами та групами.
ПРН 18. Проявляти самостійність суджень та самокритичність у процесі дискусії.
ПРН 19. Володіти інструментами фінансово-економічного забезпечення соціокультурної діяльності.

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

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	4	7
Тема 5. Сегментування та позиціонування	2	2	8
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку	4	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	4	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	4	7
ЗАГ.:	34	36	110

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання курсу	Форми контролю знань студентів: • поточний; • підсумковий семестровий (залік). Оцінювання здійснюється за національною та ECTS шкалою на основі 100-бальної системи. (п. 8.3. Види контролю «Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (Наказ ректора № 417 від 03.07.2023 р.). 100-бальна шкала переводиться у відповідну національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС – A, B, C, D, E, FX, F). Загальні 100 балів включають: 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 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 – 50%). Контроль самостійної роботи дозволяє оцінити рівень сформованості відповідних компетентностей. Виконується на платформі D-Learn за тематикою курсу (оцінюється від 0 до 10 балів) та у формі індивідуального завдання. Загальна питома вага оцінки за контроль самостійної роботи – 10 %. Семестрова контрольна робота – дозволяє оцінити рівень сформованості відповідних компетентностей. Виконується на платформі D-Learn за тематикою курсу. Питома вага оцінки – 10%. Тестовий контроль оцінюється у 10 балів. Іспит – 50 балів.
Вимоги до письмової роботи	Письмова робота включає певні теми завдань за тематикою курсу. 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.
Практичні заняття	Оцінюється у п'ятибальній шкалі Поточні оцінки, які отримуються під час практичних занять, сумуються й множаться на коефіцієнт.
Умови допуску до підсумкового контролю	Отримання інтегральних результатів до останнього заняття – 25 балів.
7. Політика навчальної дисципліни	
Письмові роботи	Робота виконана на певну тему обсягом не більше 4 сторінок
Академічна доброчесність	Атмосферу довіри, взаєморозуміння, взаємоповаги потрібно будувати щоденно. Політика ректорату спрямована на академічну доброчесність, прозорість та законність діяльності. Задля цього розроблено та впроваджено «Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі здобувачів освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», «Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», «Кодекс честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника» і опубліковано їх на сайті. В університеті академічна доброчесність передбачається за замовчуванням. Це означає, що всі здані роботи є результатом вашої розумової праці та творчості. Якщо ви подали роботу когось іншого, повністю або частково, без належного цитування, завдання буде оцінене в 0 балів (без права перездачі)
Відвідування занять	Усі студенти, незалежно від форми навчання, зобов'язані відвідувати аудиторні заняття і проходити всі форми поточного та підсумкового контролю. Відпрацювання пропущених занять відбувається у перший день за графіком консультацій викладача з навчальної дисципліни, за винятком поважної причини у студента (документальне підтвердження) згідно «Порядку організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (п.4)».
Неформальна освіта	Є можливість отримати додаткові бали, пройшовши онлайн-курси на платформах Prometheus, Coursera, EdEra, та інші, які мають узгоджуватися попередньо з викладачем відповідно до «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти, в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника». Рекомендовані: 1. Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/ 2. Маркетинг у цифровому світі. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-digital-world/ 3. Цифровий маркетинг. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/
8. Рекомендована література	
1. Вествуд, Д. Як скласти маркетинговий план; пер.з англ. І.Семенюк. Харків : Ранок, 2020. 176 с. 2. Годін, С. Це – маркетинг!: неможливо побачити, неможливо бути / С. Годін ; пер. з	

англ. Ю. Максимейко. Львів : Видавництво Старого Лева, 2020. 256 с.

3. Джайн, А. Поведінкова економіка для маркетологів: як створювати продукти, які купують / А. Джайн. Київ : Наш формат, 2020. 272 с.

4. Дугчак О. І., Шикеринець В.В., Орлова В.В. Масові комунікації в системі PR-менеджменту підприємств соціокультурного сервісу. Наукові перспективи. 2022. № 6(24). С. 82-91.

5. Дугчак О., Федорак В.В., Шикеринець В.В., Маланюк Т.З., Базіняк І.І. Маркетинг в соціокультурній діяльності: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. 2024. 50 с.

6. Коваленко, О. В. Цифровий маркетинг: підручник / О. В. Коваленко, С. О. Савіцька. Харків : Дім видавничих інновацій, 2023. 450 с.

7. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0: технології для людяності: ІІІ, доповнена реальність та блокчейн для успіху бізнесу / Ф. Котлер, Г. Картаджайя, І. Сетьяван ; пер. з англ. О. Казанжи. Київ : BookChef, 2022. 288 с.

8. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навч.-методичний посіб. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.

9. Литвиненко, Я. С. Інтернет-маркетинг: підручник / Я. С. Литвиненко, Л. Л. Омеляненко. Київ : Ліра-К, 2023. 384 с.

10. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/>

2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: www.uam.kneu.kiev.ua/

3. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу. URL : www.uds.org.ua

4. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України. URL: : www.outdoor.org.ua

Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://adcoalition.org.ua>

Дугчак О.І., к.і.н., доцент, доцент кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту