

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Кафедра фешн- і шоу-бізнесу

РОБОЧА ПРОГРАМА ОБОВ'ЯЗКОВОЇ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МАРКЕТИНГ

Галузь знань **06 Журналістика**
Спеціальність **061 Журналістика**
Освітня програма **Журналістика**

Рівень вищої освіти **перший (бакалаврський)**

Зведені дані про вивчення освітньої компоненти:

Форма навчання	Курс	Семестр	Кількість кредитів	Кількість годин	Аудиторні заняття						Самостійна робота	Семестровий контроль	
					Разом	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Лабораторні заняття	Дрібногрупові заняття	Індивідуальні заняття		Залік	Іспит
денна	3	6	3	90	30	22	8				60		6

КИЇВ – 2022

Маркетинг: робоча програма освітньої компоненти. Київ : КНУКіМ, 2022. 30 с.

Розробник:

Григорчук Т. В., канд. пед. наук, доцент

Наведено рекомендації з вивчення освітньої компоненти «Маркетинг» та основні теми для вивчення. Подано теми і плани лекцій, завдання для практичних занять, самостійної роботи здобувачів вищої освіти, перелік інформаційних джерел.

Рецензент:

Проскуріна М. О., док. екон. наук, доцент кафедри фешн- і шоу-бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв

Схвалено рішенням кафедри фешн- і шоу-бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв

Протокол № 9 від 22 грудня 2022 р.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Київського національного університету культури і мистецтв

Протокол № 8 від 26 грудня 2022 р.

ЗМІСТ

1. Мета та завдання, передумови вивчення освітньої компоненти.....	4
2. Структура освітньої компоненти	6
3. Програма освітньої компоненти	7
4. Теми і плани лекцій.....	17
5. Теми і завдання практичних занять.....	19
6. Теми і завдання для самостійної роботи.....	20
7. Питання та завдання до іспиту.....	23
8. Критерії оцінювання знань здобувача вищої освіти та шкала оцінювання	26
9. Рекомендовані інформаційні джерела.....	28

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Мета: забезпечення розуміння здобувачами вищої освіти основних принципів та засад функціонування суб'єкта господарювання в умовах конкурентного середовища, де її учасники активно використовують весь арсенал маркетингових засобів для досягнення поставлених цілей, а також застосування набутих знань у майбутній практичній діяльності.

Завдання: формування базових професійних знань здобувачів вищої освіти щодо діяльності сучасного фахівця, що у своїй практичній роботі активно використовуватиме маркетингові інструменти; вміння визначати ринкові можливості та загрози і правильно застосовувати сильні сторони організації; організації роботи у спосіб, що сприятиме забезпечення успішного функціонування суб'єкта підприємництва в конкурентному ринковому середовищі.

Предмет: принципи організації роботи підприємств, фірм і установ на основі концепції маркетингу та з використанням можливостей маркетингового інструментарію.

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувачі вищої освіти повинні набути такі програмні **компетентності**:

загальні:

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

спеціальні:

- СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
- СК02. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК03. Здатність створювати медіапродукт.
- СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
- СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.
- СК07. Здатність визначати показники якості медійного матеріалу (видання) на всіх рівнях його структури та за потреби здійснювати корекцію.
- СК08. Здатність працювати з нештатними авторами, редакційною поштою, аудиторією, громадськими й державними організаціями та установами, враховувати їх оцінки, побажання, рекомендації, вимоги.

Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання:

Програмні результати навчання

- ПРН1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- ПРН5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- ПРН6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- ПРН8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- ПРН14. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.
- ПРН15. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- ПРН16. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
- ПРН18. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- ПРН19. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.
- ПРН20. Використовувати сучасні знання у галузі журналістики для створення якісного і затребуваного медійного продукту.
- ПРН21. Взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями для забезпечення ефективної професійної діяльності.

Передумови вивчення освітньої компоненти

Передумовами вивчення освітньої компоненти «Маркетинг» є наступні освітні компоненти: «Соціальні комунікації», «Digital-маркетинг і SMM», «Практика журналістської діяльності».

2. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

№ з/п	Назва розділу і теми	Кількість годин						
		Усього годин	Аудиторні години					Самостійна робота
			Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні	Дрібногрупові	Індивідуальні	
Розділ 1. Маркетинг в системі управління суб'єкта підприємництва								
1.1.	Сутність маркетингу, його цілі, завдання та можливості для суб'єкта соціокультурної діяльності	10	2					8
1.2.	Система маркетингових досліджень суб'єкта ринку	11	2	2				7
1.3.	Дослідження поведінки споживачів	10	2					8
1.4.	Формування маркетингових стратегій та управління маркетингом	14	4	2				8
	Разом за 1 розділ	45	10	4				31
Розділ 2. Стратегічні рішення щодо складових комплексу маркетингу								
2.1.	Маркетингова продуктова політика	14	4	2				8
2.2.	Цінова політика	10	2					8
2.3.	Політика розподілу	10	2					8
2.4.	Політика маркетингових комунікацій та просування	11	4	2				5
	Разом за 2 розділ	45	12	4				29
	Всього за семестр	90	22	8				60
	Всього	90	22	8				60

3. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

ТЕМА 1.1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетинг як особливий вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін. Особливості маркетингу в різних сферах діяльності. Основні підходи до визначення маркетингу. Маркетинг як наука. Використання економічних законів та категорій в маркетингу. Загальнонаукові методи, що застосовуються в маркетингу як сфері наукового пізнання: емпіричні методи, діалектика, аналіз і синтез, індукція та дедукція. Особливості маркетингу в соціокультурній діяльності.

Підходи до класифікації видів маркетингу. Маркетинг на рівні підприємницької (некомерційної) структури. Маркетинг на рівні держаних інституцій. Маркетинг на рівні країни. Персональний маркетинг. Види маркетингу, що застосовуються на основі взаємодії попиту та пропозиції. Розширена класифікація видів маркетингу.

Історичний процес розвитку маркетингу як економічної та соціальної діяльності людини. Етапи розвитку маркетингу як науки. Середовище маркетингу. Внутрішнє середовище маркетингу організації та його основні компоненти: фінанси, техніко-технологічні можливості, персонал, комплекс маркетингу та загальний менеджмент організації. Зовнішнє мікросередовище маркетингу організації та його складові: споживачі, партнери, конкуренти та контактні аудиторії.

Підприємницькі концепції, що застосовуються маркетингом. Сутність і значення концепції вдосконалення виробництва як передумови зростання товарної маси та забезпечення її доступності. Сутність і значення концепції вдосконалення товару як визначального чинника розробок і створення високоякісних товарів і послуг. Сутність і значення концепції інтенсифікації комерційних зусиль як передумови активного розвитку сфери просування товарів і послуг. Сутність і значення концепції маркетингу яка передбачає створення тільки таких товарів і послуг, які здатні найбільш повно задовольняти споживчий попит. Сутність і значення концепції соціально-етичного маркетингу як передумови вирішення значної кількості соціальних проблем завдяки використанню маркетингу.

ТЕМА 1.2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СУБ'ЄКТА РИНКУ

Маркетингові дослідження як сукупність інструментів, що забезпечують вивчення споживчих потреб і зменшують рівень невизначеності під час прийняття маркетингових і управлінських рішень. Сутність, структура й основні напрями маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження як послідовність етапів: визначення мети дослідження, формування гіпотези дослідження, розробка інструментарію маркетингового дослідження, проведення дослідження, аналіз

одержаної інформації, підготовка звіту та представлення результатів дослідження. Вибірковий план дослідження як організація дослідницької роботи з великими генеральними сукупностями споживачів товарів і послуг.

Конкурентне середовище організації як сукупність підприємницьких структур, які переслідують однакові або схожі цілі на ринку. Особливості дослідження конкурентного середовища підприємства. Елементи аналізу конкурентів: прямі конкуренти як підприємства, які в минулому і тепер безпосередньо конкурують з організацією; потенційні конкуренти, які вступають у конкурентну боротьбу. Конкурентна карта ринку як засіб класифікації конкурентів згідно з позицією, яку вони посідають на ринку.

Система маркетингової інформації як взаємодія людей, обладнання та методологічних прийомів, визначені для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень. Збір і акумулювання інформації з різних джерел; полегшення процесів аналізу зібраної інформації через використання формалізованих методів подання інформації; розповсюдження інформації або спрямування проаналізованих даних певному працівнику організації в потрібний час для прийняття рішення як основні функції маркетингової інформаційної системи. Система внутрішньої звітності, система збору поточної маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, аналітична система маркетингу як основні підсистеми маркетингової інформаційної системи.

Опитування як метод одержання первинної маркетингової інформації, який передбачає безпосередню або опосередковану комунікацію з респондентом. Основні вимоги до складання опитувальних листів. Типи та особливості запитань, що заносяться до опитувальних листів: відкриті та закриті запитання. Спостереження як процес безпосереднього фізичного або технічного стеження за об'єктом дослідження і як засіб маркетингового дослідження. Експеримент як тип досліджень, що передбачає у контрольованих умовах зміну одного чи декількох чинників, а всі інші залишаються незмінними. Організація та планування експериментальної роботи. Імітація як метод одержання маркетингових даних шляхом збирання маркетингової інформації, що здійснюється через використання відповідного математичного апарата, висококваліфікованих спеціалістів, математичних моделей, комп'ютерів тощо.

Аналіз даних як процес послідовних логічних дій з інтерпретації відповідей респондентів в статистичні форми та інформацію, необхідну для ухвалення маркетингових і управлінських рішень. Дескриптивний аналіз, аналіз висновків, аналіз відмінностей, аналіз зв'язків і прогнозний аналіз як основні види статистичного аналізу даних. Представлення результатів дослідження. Характеристика основних програмних продуктів, призначених для аналізу та обробки маркетингової інформації. Види статистичного аналізу даних. Складання звітів за результатами досліджень.

ТЕМА 1.3. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Поведінка споживача як основа реакції покупців на комплекс маркетингу організації. Особливості формування споживчої поведінки. Теорія мотивації З.

Фрейда як констатація результуючого чинника споживчої поведінки, що вказує на те, що споживач діє на основі проявів дії підсвідомості. Теорія мотивації Ф. Герцберга як демонстрація чинників сприяння та перешкоджання купівлі товарів і послуг. Теорія мотивації А. Маслоу як структурована ієрархічна модель споживчої поведінки, що передбачає насамперед задоволення фізіологічних потреб, а далі соціальних і особистісних.

Класична модель купівельної поведінки як послідовний процес зміни етапів: усвідомлення проблеми (потреби), пошук відповідної інформації, рішення щодо купівлі, здійснення купівлі та поведінка після купівлі. Формування споживчих рішень щодо купівлі: об'єктивні та суб'єктивні чинники ухвалення споживчих рішень. Джерела одержання інформації щодо споживчих запитів: структура внутрішніх і зовнішніх джерел.

Ситуаційні впливи на процес купівлі: завдання купівлі, соціальне оточення, фізичне оточення, ефект часу, попередній стан. Ризики здійснення купівлі: фінансовий ризик, втрата часу, фізичний ризик, психологічний ризик, ризик виконавця. Особливості споживчої поведінки покупців на професійному ринку як комплекс дій, що базується на глибокому аналізі техніко-технологічних чинників товарів і послуг. Споживча поведінка покупців у соціокультурній сфері як результат реагування на пропозицію творчих продуктів.

Вплив чинників зовнішнього середовища на поведінку споживача. Культура, як сукупність матеріальних і духовних цінностей, ідей і відносин, створених конкретним суспільством протягом свого розвитку та її вплив на купівлю. Вплив субкультури як релігійних, етнічних, расових, національних підгруп в рамках загальної (національної) культури на купівлю товарів і послуг. Особливості споживчої поведінки в межах соціальних класів як відносно постійних й однорідних груп людей у суспільстві, в яких індивіди мають однакові інтереси, цінності, поведінку та спосіб життя. Членські групи як товариство до якої належить індивід, хотів би, або не хотів би належати та референтні групи як сукупності людей, що впливає на позицію, яку займає індивід, є зразком стандартів поведінки: особливості споживчої поведінки в межах членських і референтних груп. Свідомість споживача як сукупність рис та характеристик, що формують людину, виявляють її як особистість. Мотивація, цінності, сприйняття, стимули, ризик та емоції як засоби впливу на свідомість споживача в процесі прийняття ним рішень щодо купівлі.

Сегментування ринку як виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів організації, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації. Сегмент як об'єднана, попередньо виявлена кількість споріднених споживачів товару чи послуги за певними ознаками. Масовий маркетинг як окрема маркетингова програма, яка використовується для пропонування однакового продукту всім споживачам. Географічні ознаки, психографічні, поведінкові, демографічні ознаки сегментування ринку. Кількісні параметри сегментування, доступність сегмента, достатній розмір сегмента, прибутковість, сумісність сегмента з ринком основних конкурентів, ефективність роботи в обраному сегменті, захищеність сегмента від конкуренції як критерії сегментування ринку. Масовий, диференційований та концентрований маркетинг як рівні ринкового сегментування.

Цільовий маркетинг як захід, що передбачає спрямування зусиль організації на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби чи характеристики, передбачає послідовність етапів: підготовчий етап, етап сегментування, етап вибору та етап позиціонування і розробки цільового маркетингу. Позиціонування товару, як результат формування суб'єктивної оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів: якісне та кількісне оцінювання позиціонування.

ТЕМА 1.4. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Маркетинговий план як документ, в якому сформульовані основні цілі маркетингу та шляхи їх досягнення. Особливості планування маркетингу. Стратегічне маркетингове планування та стратегічні плани, що розробляються на період більше п'яти років, а їхнім головним завданням є формування і розробка таких маркетингових рішень, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Оперативне планування маркетингу та плани, що розробляються на період до одного року, а також мають встановити цілі та передбачити заходи з їх досягнення. Структура стратегічного та оперативного планів маркетингу підприємства. Визначення місії організації, SWOT-аналіз, цілі організації, стратегія маркетингу, цілі маркетингу, складання плану маркетингу та контроль за його виконанням як етапи процесу маркетингового планування.

Модель розвитку товару/ринку (І. Ансофа) та стратегії глибокого проникнення, стратегії розвитку ринку, стратегії розвитку товару, стратегії диверсифікації як основні стратегічні рішення, що ухвалюються на її основі. Модель конкуренції (М. Портера) та стратегії лідерства за витратами, стратегії диференціації, стратегії концентрованого маркетингу як основні стратегічні рішення, що ухвалюються на її основі. Модель зростання/частка ринку (Бостонської консалтингової групи) як матриця аналізу господарського портфеля організації або портфеля стратегічних господарських одиниць: “Дійні корови”, “Зірки”, “Знаки питання” та “Собаки” як стратегічні господарські одиниці організації. Модель привабливості ринку/конкурентоспроможності (МакКінзі), де використовують взаємодію індикаторів привабливості ринку (темпи зростання ринку, рівень конкуренції, місткість ринку, його регулювання) та індикаторів конкурентоспроможності (ринкова частка, витрати, рівень цін, асортимент). Лідер, челенджер, послідовник і нішер як конкурентні стратегії.

Управління маркетингом як аналіз, планування, організація, мотивація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства. Формування цілей організації та визначення шляхів їх досягнення; формування організаційної структури маркетингу, визначення повноважень, відповідальності за реалізацію маркетингових заходів; аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо; розробка і реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування

виробничого плану; визначення відповідних стимулів (моральних та матеріальних) для працівників з метою досягнення поставлених цілей як основні завдання управління маркетингом на підприємстві. Особливості управління окремими елементами комплексу маркетингу. Оцінка роботи персоналу маркетингових відділів залежно від покладених обов'язків.

Організаційна структура служби маркетингу як прийнятна для організації система підпорядкованості підрозділів служби маркетингу і взаємодії між ними стосовно володіння, використання та передавання інформації з метою прийняття обґрунтованих рішень і контролю за їх виконанням. Інтегровані та не інтегровані структури маркетингу підприємства. Функціональна маркетингова структура. Територіальна маркетингова структура. Товарна (продуктова) маркетингова структура. Організаційна структура, зорієнтована на споживача (сегмент). Матрична організаційна структура.

Оцінка маркетингової діяльності як інструмент поточного контролю функціонування служби маркетингу організації. Кількісні та якісні критерії ефективності діяльності маркетингових відділів. Сукупність економічних показників визначення ефективності (дохід, прибуток, обсяги продажу, збільшення кількості покупців тощо), придатних для оцінки маркетингової діяльності. Контроль маркетингової діяльності як завершальний етап процесу управління маркетингом, на якому визначаються й оцінюються здобуті (порівняно із запропонованими в маркетингових програмах) результати та коригуються дії з метою досягнення поставлених цілей. Стратегічний контроль (загальний, управлінський), що спрямований на забезпечення ефективності використання маркетингових можливостей. Оперативний контроль (тактичний, адміністративний), що спрямований на виконання виробничої програми. Маркетингова ревізія як комплекс контрольних заходів, що застосовується для забезпечення комплексного та регулярного дослідження маркетингового середовища підприємства, досягнення його місії, мети, планів, результатів оперативної діяльності, для визначення відхилень від обраного курсу, а також їх причин, з метою вироблення рекомендацій щодо реалізації політики підприємства.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ЩОДО СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 2.1. МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА

Маркетингова продуктова політика як комплекс заходів, у межах яких один чи кілька продуктів використовують як основні інструменти ринкової діяльності організації. Особливості, цілі та завдання продуктової політики маркетингу. Класичне та маркетингове тлумачення сутності продукту. Продукт як результат праці, виготовлений для обміну і як засіб задоволення потреб: спільні та відмінні риси трактування продукту. Продукт за задумом, продукт в реальному виконання та продукт з підкріпленням як основні рівні продукту. Класифікація продуктів. Марка товару як назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих елементів, що використовується для ідентифікації товарів або послуг, які пропонуються продавцем

або групою продавців, а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів і послуг конкурентів. Розробка марочної стратегії: розширення родини марки; розширення меж використання марки; багатомарочний підхід; нові марки як основні стратегічні рішення щодо марок. Упаковка як процес розробки та виробництва жорсткої або м'якої оболонки для товару

Продуктовий асортимент як група продуктів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим же групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того ж діапазону цін. Глибина як кількість моделей, розмірів або відтінків смаку, кількість різновидів продуктів певного асортименту та широта як різноманітність продуктів в асортименті (або кількість асортиментних груп). Поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення та звуження асортименту як основні стратегії асортименту. Номенклатура продуктів як сукупність усіх асортиментних груп товарів, послуг і товарних одиниць, які компанія пропонує покупцям: широта, насиченість, глибина та гармонійність продуктової номенклатури.

Життєвий цикл продукту як час існування продукту з моменту формування його ідеї до повної елімінації. Характеристика стадій життєвого циклу продукту. Типи життєвих циклів: бум, захоплення, тривале захоплення, сезонність, мода, ностальгія, провал. Способи подовження життєвого циклу продукту.

Інноваційна політика як процес пошуку ідеї та створення нового продукту з урахуванням потреб споживача, виведення нового товару, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку. Генерація ідей; відбір ідей; розробка та перевірка концепції товару; проведення економічного аналізу; розробка прототипу товару; ринкове тестування товару; виробництво та реалізація продукції як основні етапи процесу розробки нових продуктів. Мозкова атака; конференція ідей; синектика; метод морфологічного аналізу; метод контрольних запитань; метод словесних асоціацій; метод колективного блокнота та інші як методи пошуку ідей нових продуктів. Причини провалу нових продуктів на ринку.

Сутність якості як суб'єктивної складової конкурентоспроможності продукту. Технічні, організаційні, економічні та суб'єктивні чинники оцінки якості продукту. Рівень якості товару як відносна характеристика, що ґрунтується на порівнянні значень показників якості товару, що оцінюється у порівнянні з базовими показниками. Конкурентоспроможність товару як комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару перед іншими, наявними на ринку. Оцінка конкурентоспроможності продукту: нормативні, технічні та економічні параметри оцінки конкурентоспроможності.

Сутність і особливості маркетингу послуг. Послуга як об'єкт продажу у вигляді корисної дії. Невідчутність, неподільність, мінливість, недовговічність як категорійні ознаки послуг. Послуги, пов'язані з товаром; послуги, що базуються на використанні обладнання; послуги, що базуються на праці людини як основні різновиди послуг. Комплекс маркетингу суб'єкта соціокультурної сфери та основні стратегічні рішення.

ТЕМА 2.2. ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Ціна як сума грошей, що споживач готовий сплатити за певний продукт. Маркетингова цінова політика як комплекс заходів, що включає визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу підприємству отримувати намічені обсяги прибутку, а також вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання Завдання цінової політики маркетингу. Класичне та маркетингове тлумачення ціни: ціна як кількість суспільно-необхідного часу на створення продукту і ціна як оцінка цінності, корисності. Збільшення частки ринку; поліпшення фінансових показників; позиціонування продукту; стимулювання попиту та вплив на конкурентів як основні цілі цінової політики маркетингу. Чинники, що визначають цінову політику підприємства: середовище ціноутворення. Процес встановлення ціни.

Підходи до формування ціни: ціноутворення на основі витрат; ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції; ціноутворення, спрямоване на забезпечення підвищеного прибутку; особливі цінові прийоми; ціннісний підхід до ціноутворення; ціноутворення з орієнтацією на попит. Оцінка чутливості покупців до зміни цін: ефект уявлень про наявність товарів-замінників; унікальність; витрати на переключення; складність порівнянь; оцінка якості через ціну; дорожнеча товару; значущість кінцевого результату; можливість поділу витрат; міра справедливості ціни; ефект створення запасів. Особливості формування цінової політики у соціокультурній сфері.

Фінансовий аналіз, аналіз сегментування та аналіз конкуренції як передумови успішної цінової стратегії. Процес формування цінової стратегії. Ціноутворення для «зняття вершків», де здійснюється встановлення високої ціни щодо економічної цінності конкретного продукту для більшості можливих покупців і для одержання прибутку за рахунок низької чутливості до ціни визначених груп покупців. Стратегія проникнення на ринок де здійснюється встановлення низької ціни щодо економічної цінності продукту для одержання прибутку за наявності численних груп чутливих до ціни покупців, спроможних забезпечити значні обсяги продажу. Нейтральне ціноутворення як стратегія, за якої ціни не використовуються для збільшення частки ринку. Цінове стимулювання як засіб: залучення нових покупців; переманювання покупців від конкурентів; збільшення обсягу купівель індивідуальними покупцями; утримання наявних покупців. Цінові знижки. Добір цінових стратегій на ринках послуг.

Контроль цін як постійний моніторинг і коригування цінової політики у відповідь на поведінку покупців, конкурентів та змін у обсягах продажів. Коригування цінової політики як процес внесення змін у процеси ціноутворення в силу дій чинників внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу. Повторення або ігнорування дій конкурентів щодо ціноутворення. Вибір тактики зміни цін: швидка цінова реакція, уповільнене реагування.

Методи дослідження цінової політики, засновані на аналізі фактичних даних про купівлю. Методи дослідження цінової політики, засновані на аналізі даних про купівлю в умовах контрольованого експерименту: дослідження агрегованих даних про продажі; аналіз панельних даних; аналіз даних, отриманих під час обстеження

пунктів продажу; аналіз цінових ризиків. Напрями аналізу цінових ризиків. Причини появи цінового ризику та можливі збитки від нього.

ТЕМА 2.3. ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Маркетингова політика розподілу як діяльність організації з планування, втілення та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових продуктів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і виконання завдань і місії підприємства на ринку. Особливості та завдання маркетингової політики розподілу для суб'єктів соціокультурної сфери. Канали розподілу як сукупність посередників, що забезпечують рух продуктів від місць їх походження до місць споживання. Інформація, просування, контакт, адаптація, перемовини, фізичний розподіл, фінансування як ключові функції каналів розподілу.

Формування структури та потоків каналу. Довжина каналу розподілу як кількість посередників, через яких продукт проходить на шляху від виробника до споживача. Рівень каналу розподілу як будь-який посередник, що виконує визначену роботу з наближення продукту до споживача. Ширина каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Чинники впливу на структуру та потоки каналу: середовище каналу розподілу. Потік права власності на продукт; потік узгоджень; продуктової потік; фінансовий потік; інформаційний потік; потік просування як основні види потоків у каналі розподілу. Формування заходів щодо політики розподілу суб'єктом соціокультурної сфери.

Системи розподілу: їх завдання та функції. Корпоративні системи розподілу як утворення, що здійснюють координацію зусиль та управління конфліктами за рахунок того, що всі рівні каналу розподілу належать одному власнику. Договірні системи розподілу як утворення, що складаються з незалежних підприємств і організацій, об'єднаних на основі укладення угод, які здійснюють різну діяльність з виробництва та розподілу. Керовані системи розподілу як утворення, що координують послідовні етапи виробництва та розподілу товару. Горизонтальна маркетингова система як система в якій кілька підприємств одного рівня об'єднують свої зусилля для освоєння нових маркетингових можливостей. Електронні канали розподілу. Франчайзинг як система розподілу, за якої визначений суб'єкт ринку надає право продажу своїх продуктів (ліцензію) у формі вертикальної кооперації обмеженої кількості торговельних підприємств. Особливості функціонування споживчих кооперативів як утворень, діяльність яких здійснюється на основі кооперативного договору, що являє собою угоду між засновниками кооперативу, які наймають для задоволення власних потреб у торговельному обслуговуванні відповідні торговельні суб'єкти підприємництва.

Розподіл ресурсів і влади в каналах розподілу: влада, заснована на винагороді; влада, заснована на примусі; влада фахівців; влада ототожнювання; влада закону. Особливості збутової політики у сфері послуг. Лояльність у каналах розподілу. Врегулювання конфліктів: інформаційно-активні та інформаційно-захисні методи. Стратегії охоплення ринку: інтенсивний розподіл, за яким продукт розподіляють між якомога більшою кількістю пунктів продажу; вибіркового розподілу, за яким продукт розподіляють між обмеженою кількістю пунктів продажу на певній географічній

території; ексклюзивний розподіл, за яким продукт розміщують лише в одному пункті продажу певної географічної території. Роздрібна торгівля, оптова торгівля, агенти, брокери, дилери та дистриб'ютори як ринкові посередники: їх характеристики та особливості діяльності.

Логістика в політиці розподілу як інструмент, що пов'язує попит і пропозицію на ринку та створює умови ефективної взаємодії між учасниками логістичного процесу в силу того, що продукт з'являється в необхідному місці, в потрібний час і в наперед обумовлених кількостях. Транспортування як рух готових продуктів і обладнання та його місце в політиці розподілу. Складування в політиці розподілу.

ТЕМА 2.4. ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПРОСУВАННЯ

Просування як будь-яка форма повідомлень, що організація використовує для інформування, переконання, нагадування про себе, свої продукти. Маркетингова політика просування як система загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей організації та створення умов для виконання його місії на ринку. Особливості та завдання маркетингової політики просування. Комунікація як засіб змістовного передавання інформації між її відправником і одержувачами з допомогою різноманітних форм зв'язку, що тісно пов'язаний з ринковим позиціонуванням, корпоративною культурою, мотивацією і спрямований на досягнення цілей організації. Модель процесу маркетингових комунікацій. Комплекс просування як набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до організації, її цілей та завдань, продуктів: процес його розробки та реалізації. Особливості просування в соціокультурній сфері. Стратегії просування: стратегія проштовхування, що ґрунтується на заохоченні дилерів чи інших оптовиків накопичувати та продавати продукт; стратегія притягнення спрямована на стимулювання кінцевих споживачів товару.

Реклама як неперсоніфікована мистецька форма передачі, оплачуваної рекламодавцем інформації, з використанням спеціальних носіїв, що спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів, щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей. Рекламний процес та його складові. Основні види та завдання реклами: продуктова (товарна) реклама, престижна реклама. Ідентифікація цільового ринку; визначення цілей реклами; складання бюджету реклами; розробка рекламного звернення; вибір носіїв реклами; складання графіка виходу реклами; оцінювання ефективності реклами як етапи планування рекламної діяльності на підприємстві. Добір засобів виразності в рекламі залежно від пропонованих товарів (послуг).

Стимулювання продажу як короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі, одержання додаткової інформації або з метою подальшого перепродажу цих товарів. Процес стимулювання продажів: визначення завдань стимулювання, визначення засобів стимулювання, розробка програми стимулювання, реалізація програми стимулювання, оцінка результатів стимулювання

продажів. Організація заходів зі стимулювання продажу. Знижки, безплатні зразки товарів, купон-сертифікати, надання продуктів на пробу, призи, різні форми підсилення продукту, залікові талони, компенсації, премії, заохочення постійних клієнтів та інші як інструменти стимулювання споживачів. Матеріальні та нематеріальні засоби стимулювання посередників і партнерів. Підходи до стимулювання власного персоналу організації.

Персональний продаж як усна презентація товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладання угоди щодо купівлі продукту. Процес персонального продажу: прийом покупця та встановлення контакту з ним; виявлення потреб покупця; представлення продукту; подолання можливих заперечень; здійснення продажу; наступний контакт з покупцем. Технології персонального продажу: телемаркетинг, багаторівневий маркетинг.

Зв'язки з громадськістю як комплекс дій некомерційного характеру, спрямованих на формування, підтримку або відновлення позитивного іміджу суб'єкта політики, держави або підприємництва через поширення про нього важливих відомостей, що мають пропагандистський або й престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени. Здійснення внутрішньої політики, здійснення зовнішньої політики, створення іміджу як основні завдання зв'язків з громадськістю. Загальнофірмова комунікація (внутрішня та зовнішня); встановлення та підтримка стійких зв'язків із засобами масової інформації; товарна пропаганда; лобізм; консультування як основні напрями діяльності у сфері зв'язків з громадськістю. Програма зв'язків з громадськістю.

Прямий маркетинг як вид маркетингу, який використовує засоби реклами для прямого звернення до потенційного споживача з метою досягнення відгуку без втручання роздрібної торгівлі або персонального продажу. Організація маркетингових заходів з використанням баз даних. Пряма поштова розсилка, маркетинг за каталогами, телемаркетинг, телевізійний маркетинг негайного відгуку та купівлі в інтерактивному режимі, SMS-реклама як основні форми прямого маркетингу.

Шоу-програми як синтетичні засоби політики просування. Брендинг як синтетичний засіб політики просування. Спонсорство як синтетичний засіб політики просування. Сутність і завдання інтегрованих маркетингових комунікацій як концепції планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень.

4. ТЕМИ І ПЛАНИ ЛЕКЦІЙ

Тема 1.1. Сутність маркетингу, його цілі, завдання та можливості для суб'єкта соціокультурної діяльності

План

1. Сутність маркетингу та його особливості у соціокультурній діяльності.
2. Підходи до класифікації видів маркетингу.
3. Історичний процес розвитку маркетингу як економічної та соціальної діяльності людини.
4. Особливості маркетингу в соціокультурній діяльності.
5. Підходи до класифікації видів маркетингу.
6. Підприємницькі концепції, що застосовуються маркетингом.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 13, 18, 19, 20, 21, 24.

Тема 1.2. Система маркетингових досліджень суб'єкта ринку

План

1. Сутність, структура й основні напрями маркетингових досліджень.
2. Особливості дослідження конкурентного середовища суб'єкта СКД.
3. Система маркетингової інформації та її компоненти.
4. Методи одержання первинної маркетингової інформації.
5. Аналіз даних і представлення результатів дослідження.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 4, 6, 14, 17, 19, 23.

Тема 1.3. Дослідження поведінки споживачів

План

1. Формування споживчих рішень щодо купівлі.
2. Ситуаційні впливи на процес купівлі.
3. Вплив чинників зовнішнього середовища на поведінку споживача.
4. Сутність та завдання сегментування ринку.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 13, 18, 19, 20, 22.

Тема 1.4. Формування маркетингових стратегій та управління маркетингом

План

1. Особливості планування маркетингу.
2. Стратегічні моделі маркетингу.
3. Використання конкурентних стратегій.
4. Сутність і завдання управління маркетингом організації.
5. Інтегровані та не інтегровані структури маркетингу організації.
6. Управління маркетингом і його завдання в діяльності суб'єкта соціокультурної діяльності.
7. Оцінка маркетингової діяльності.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 4, 6, 11, 19, 20, 21, 24.

Тема 2.1. Маркетингова продуктова політика

План

1. Класичне та маркетингове тлумачення сутності продукту.
2. Продуктовий асортимент. Номенклатура продуктів.
3. Життєвий цикл продукту та характеристика його стадій.
4. Сутність та завдання інноваційної діяльності в продуктивній політиці маркетингу.
5. Оцінка конкурентоспроможності продукту.
6. Сутність і особливості маркетингу послуг.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 15, 17, 20, 21, 24.

Тема 2.2. Цінова політика

План

1. Завдання цінової політики маркетингу.
2. Підходи до формування ціни.
3. Процес формування цінової стратегії.
4. Контроль цін і коригування цінової політики.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 13, 18, 19, 20, 23.

Тема 2.3. Політика розподілу

План

1. Особливості та завдання маркетингової політики розподілу для суб'єктів соціокультурної сфери.
2. Системи розподілу: їх завдання та функції.
3. Ринкові посередники.
4. Логістика в політиці розподілу.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 13, 18, 19, 21, 24.

Тема 2.4. Політика маркетингових комунікацій та просування

План

1. Особливості та завдання маркетингової політики просування.
2. Реклама в комплексі просування.
3. Стимулювання продажу в комплексі просування.
4. Персональний продаж як засіб комплексу просування.
5. Зв'язки з громадськістю як інструмент комплексу просування.
6. Прямий маркетинг як елемент комплексу просування.
7. Синтетичні засоби політики просування.
8. Особливості та завдання маркетингової політики просування в діяльності суб'єкта шоу-бізнесу.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 13, 18, 19, 20, 24.

6. ТЕМИ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1.2. Система маркетингових досліджень суб'єкта ринку

Мета: забезпечити формування практичних навичок щодо виявлення суб'єктами ринку їхніх маркетингових можливостей шляхом опитування потенційних споживачів

Метод роботи на практичному занятті – самостійна робота.

Завдання

1. Розробити опитувальний лист для інтерв'ю (10-12 питань з превалюванням закритих) з метою виявлення уподобань споживачів визначених товарів або послуг, створених суб'єктом підприємництва (за вибором здобувачів вищої освіти).
2. Запропонувати найбільш ефективний спосіб обробки отриманих даних інтерв'ю.

Представлення результатів – самостійна письмова робота.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 4, 6, 14, 17, 19, 23.

Тема 1.4. Формування маркетингових стратегій та управління маркетингом

Мета: забезпечити знань і вмінь щодо розробки маркетингових планів.

Метод роботи на практичному занятті – самостійна робота.

Завдання

1. Розробити стратегічний план маркетингу суб'єкта соціокультурної діяльності (на вибір здобувачів вищої освіти).
2. Для обраного вами сегменту запропонувати окремі рішення щодо тактичного маркетингового плану.

Представлення результатів – письмова робота.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 4, 6, 11, 19, 20, 21, 24.

Тема 2.1. Маркетингова продуктова політика

Мета: формування маркетингової продуктової політики в конкурентному середовищі.

Метод роботи на практичному занятті – самостійна робота.

Завдання

1. Здійснити аналіз конкурентоспроможності продукту в порівнянні з базовим зразком, застосовуючи при цьому метод експертних оцінок. Вивести інтегральний показник конкурентоспроможності.
2. Здійснити аналіз рівнів творчого продукту (за вибором здобувачів вищої освіти).

Представлення результатів – письмова робота.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 15, 17, 20, 21, 24.

Тема 2.4. Політика маркетингових комунікацій та просування

Мета: формування комунікаційної політики в конкурентному середовищі.

Метод роботи на практичному занятті - самостійна робота.

Завдання

1. Розробити та запропонувати елементи маркетингової комунікаційної політики суб'єкта соціокультурної діяльності (на вибір здобувачів вищої освіти). Обґрунтувати обрані рішення.
2. Розробити медіа план рекламної кампанії продукту (за вибором здобувачів вищої освіти). Про цьому обрати і обґрунтувати вибір найбільш адекватних засобів рекламування для даного продукту. Вказати час кампанії та розрахувати її вартість.

Представлення результатів – письмова робота.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 13, 18, 19, 20, 24.

7. ТЕМИ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1.1. Сутність маркетингу, його цілі, завдання та можливості для суб'єкта соціокультурної діяльності

Теоретичні питання

1. Структура внутрішнього середовища та підходи до її формування.
2. Структура зовнішнього середовища.
3. Напрями аналізу макросередовища організації

Практичні завдання

1. Провести аналіз інформаційних джерел і дослідити дію економічних законів у маркетингу.
2. Дослідити особливі види маркетингу в системі маркетингу суб'єкта ринку.
3. Виявити особливості структури техніко-технологічного середовища суб'єкта шоу-бізнесу.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 13, 18, 19, 20, 21, 24.

Тема 1.2. Система маркетингових досліджень суб'єкта ринку

Теоретичні питання

1. Організація та планування дослідницько-аналітичної роботи суб'єкта ринку.
2. Побудова конкурентних карт ринку.
3. Функції маркетингової інформаційної системи.

Практичні завдання

1. Здійснити аналіз практики діяльності установ, організацій і виявити особливості дослідження техніко-технологічних особливостей організації у внутрішньому середовищі.

2. Виявити особливості дослідження кадрового потенціалу організації у внутрішньому середовищі.
3. Провести аналіз інформаційних джерел і дослідити види конкуренції у мікросередовищі.

Рекомендовані інформаційні джерела: 2, 4, 6, 14, 17, 19, 23, 24.

Тема 1.3. Дослідження поведінки споживачів

Теоретичні питання

1. Передумови виникнення попиту у різних сферах споживання.
2. Моделі здійснення купівлі споживачем.
3. Забезпечення лояльності споживачів.

Практичні завдання

1. Проаналізувати структуру класичної моделі рішення про купівлю продуктів шоу-бізнесу.
2. Виявити особливості групи споживачів, що утворюються в середовищі субкультури та навести їх характеристики.
3. Здійснити аналіз практики діяльності установ, організацій і виявити підходи до проведення сегментування.
4. Виявити передумови застосування масового маркетингу на ринку.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 13, 18, 19, 20, 22.

Тема 1.4. Формування маркетингових стратегій та управління маркетингом

Теоретичні питання

1. Структура маркетингового плану підприємства.
2. Оперативне планування діяльності суб'єкта ринку.
3. Процес управління маркетинговою діяльністю.

Практичні завдання

1. Здійснити аналіз практики діяльності установ, організацій і виявити особливості:
 - 1) структури процесу планування маркетингу.
 - 2) формування маркетингових планів організацій у сфері культури та мистецтв.
2. Провести аналіз інформаційних джерел і дослідити:
 - 1) структуру процесу управління маркетинговою діяльністю.
 - 2) формування рівнів відповідальності за виконання маркетингових завдань.
 - 3) система ухвалення управлінських рішень та її різновиди.
3. Здійснити аналіз практики діяльності суб'єктів ринку і виявити:
 - 1) методи оцінки економічної ефективності діяльності організації.
 - 2) джерела прибутків суб'єкта ринку.
4. Здійснити аналіз практики діяльності суб'єктів ринку і виявити:
 - 1) методи оцінки якісних параметрів діяльності організації.
 - 2) джерела одержання інформації про якісні параметри діяльності.

Рекомендовані інформаційні джерела: 1, 4, 6, 11, 19, 20, 21, 24.

Тема 2.1. Маркетингова продуктова політика

Теоретичні питання

1. Поняття нового продукту та його різновиди.
2. Інновації та традиції.
3. Стратегічні рішення щодо наявних продуктів та асортименту.

Практичні завдання

1. Провести аналіз інформаційних джерел і дослідити маркетингове трактування продукту створеного в результаті діяльності суб'єкта соціокультурної сфери.
2. Виявити особливості життєвого циклу творчого продукту.
3. На основі інформаційних джерел та власних спостережень з'ясувати особливості асортиментної політики компаній сфери культури та мистецтв.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 15, 17, 20, 21, 24.

Тема 2.2. Цінова політика

Теоретичні питання

1. Ціна як єдине джерело формування прибутку суб'єкта ринку.
2. Цінове стимулювання споживачів: можливості та загрози.
3. Цінові стратегії при виході нового продукту на ринок.

Практичні завдання

1. Здійснити аналіз практики діяльності установ, організацій і виявити особливості стратегічні та тактичні підходи у ціноутворенні.
2. На основі даних інформаційних джерел з'ясувати цінові тенденції у сфері культури та мистецтв.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 13, 18, 19, 20, 23.

Тема 2.3. Політика розподілу

Теоретичні питання

1. Маркетингова політика розподілу та логістика: спільні сторони та відмінності.
2. Можливості використання послуг маркетингових посередників у діяльності творчих компаній.
3. Складування і транспортування в політиці розподілу.

Практичні завдання

1. На основі інформаційних джерел та власних спостережень з'ясувати можливості застосування стратегії селективного розподілу продуктів у сфері культури та мистецтв.
2. Виявити можливості застосування стратегії ексклюзивного розподілу мистецьких продуктів.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 13, 18, 19, 21, 24.

Тема 2.4. Політика маркетингових комунікацій та просування

Теоретичні питання

1. Програма зв'язків з громадськістю суб'єкта сфери культури та мистецтв.
2. Застосування синтетичних комунікаційних засобів у процесі просування творчих продуктів.
3. Особливості роботи зі спонсорами та меценатами.

Практичні завдання

1. Ознайомитися з літературними та інформаційними джерелами з вивчення означеного питання та виявити види реклами, заборонені законодавством і Кодексом рекламної практики.
2. Провести аналіз інформаційних джерел і дослідити структури програм стимулювання продажів у різних сферах підприємництва.

Рекомендовані інформаційні джерела: 3, 4, 6, 13, 18, 19, 20, 24.

7. ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Ринкова економіка як середовище існування маркетингу, її сутність та основні ознаки.
2. Зв'язок освітньої компоненти «Маркетинг в соціокультурній діяльності» з іншими освітніми компонентами, які формують професійну кваліфікацію фахівця.
3. Сутність маркетингу, його завдання як ринкової діяльності та науки.
4. Функції маркетингу на мікро- та макроекономічному рівнях.
5. Характеристика підприємницьких концепцій, що використовує маркетинг.
6. Види маркетингу.
7. Маркетингове середовище.
8. Основні завдання планування маркетингової діяльності: види планів.
9. Структура та завдання довгострокового маркетингового плану.
10. Структура та завдання оперативного маркетингового плану.
11. Стратегічна модель «Товар/Ринок» І. Ансоффа.
12. Стратегічна модель конкуренції М. Портера.
13. Стратегічна модель портфельного аналізу «Зростання/Частка ринку» Бостонської консалтингової групи.
14. Модель «Привабливість/Конкурентоспроможність» МакКінзі.
15. Види конкурентних маркетингових стратегій та умови їх застосування.
16. Критерії оцінки вибору стратегії маркетингу суб'єктом соціокультурної сфери.
17. Сутність, особливості та завдання управління маркетингом суб'єкта соціокультурної сфери.
18. Інтегровані та не інтегровані маркетингові структури.
19. Основні вимоги до побудови маркетингових служб.
20. Добір працівників маркетингових підрозділів.
21. Функції основних категорій працівників маркетингових служб.
22. Організаційні структури маркетингу: різновиди, специфіка діяльності, переваги та недоліки.

- 23.Маркетинговий контроль: значення та умови застосування суб'єктом соціокультурної сфери.
- 24.Значення маркетингової інформації для визначення можливостей ринку, розробки та реалізації маркетингових рішень.
- 25.Система маркетингової інформації та її структура.
- 26.Вторинна інформація, види її джерел: переваги та недоліки.
- 27.Первинна інформація. Методи збирання первинних даних.
- 28.Види опитування в процесі збирання маркетингової інформації.
- 29.Інструментарій одержання інформації та його складові.
- 30.Вимоги до складання анкет для проведення опитувань.
- 31.Процес маркетингового дослідження та його елементи.
- 32.Сутність і завдання маркетингового дослідження конкурентів суб'єкта соціокультурної сфери.
- 33.Напрямки маркетингового дослідження споживачів у соціокультурній діяльності.
- 34.Аналіз даних дослідження та оцінка їх ефективності.
- 35.Сегментування ринку як інструмент маркетингу: критерії та ознаки сегментування.
- 36.Процес цільового маркетингу.
- 37.Сутність і природа потреб, чинники, що на них впливають.
- 38.Мотивація купівлі товару та чинники, що її визначають.
- 39.Моделі купівельної поведінки.
- 40.Продуктова політика маркетингу, її мета і завдання.
- 41.Продукт як економічна категорія та категорія маркетингу.
- 42.Основні підходи до класифікації товарів і послуг.
- 43.Маркетингові рішення про використання товарних марок.
- 44.Упаковка та маркування матеріальних товарів.
- 45.Формування продуктового асортименту та номенклатури.
- 46.Поняття «новий продукт» в системі маркетингу, умови, що викликають необхідність розробки нових продуктів.
- 47.Методи пошуку ідей нових продуктів.
- 48.Характеристика основних етапів процесу розробки та впровадження на ринок нових продуктів.
- 49.Передумови та причини провалу нових продуктів на ринку.
- 50.Концепція життєвого циклу продукту. Види життєвих циклів.
- 51.Залежність змісту маркетингової діяльності від життєвого циклу продукту.
- 52.Якість і конкурентоспроможність продукту та шляхи їх підвищення.
- 53.Методи визначення рівня конкурентоспроможності продуктів.
- 54.Особливості маркетингу послуг.
- 55.Поняття, цілі та завдання цінової політики маркетингу.
- 56.Ціна як економічна категорія та категорія маркетингу.
- 57.Еластичність попиту за ціною та методи її визначення.
- 58.Підходи до ціноутворення на різних типах ринків.
- 59.Методи витратного ціноутворення.
- 60.Особливості ціноутворення з орієнтацією на попит.

- 61.Ціноутворення з орієнтацією на конкурентів.
- 62.Суть цінової стратегії, різновиди стратегій.
- 63.Ціноутворення при виведенні нового товару на ринок.
- 64.Чинники, що впливають на ціноутворення.
- 65.Методика розрахунку цін.
- 66.Визначення цілей маркетингової цінової політики.
- 67.Аналіз рівня беззбитковості.
- 68.Поняття, значення та завдання маркетингової політики розподілу.
- 69.Сутність і функції каналів розподілу: їх переваги та недоліки.
- 70.Формування структури та потоків каналу розподілу.
- 71.Різновиди та особливості вертикальних маркетингових систем.
- 72.Функції та види маркетингових (ринкових) посередників.
- 73.Функції та завдання торговельних підприємств у каналах розподілу.
- 74.Управління каналами розподілу.
- 75.Основні стратегії охоплення ринку.
- 76.Сутність і завдання маркетингової логістики.
- 77.Маркетингова політика просування в комплексі маркетингу.
- 78.Процес маркетингової комунікації та його елементи.
- 79.Реклама в комплексі просування.
- 80.Види реклами та їх характеристика.
- 81.Рекламна кампанія та особливості її проведення.
- 82.Медіа-планування рекламної кампанії та оцінка ефективності реклами.
- 83.Зв'язки з громадськістю як елемент політики просування.
- 84.Порівняльна характеристика зв'язків з громадськістю та реклами.
- 85.Зміст, основні напрями та засоби стимулювання збуту.
- 86.Зміст та основні засоби персонального продажу.
- 87.Прямий маркетинг в комплексі просування.
- 88.Сутність і завдання синтетичних засобів маркетингових комунікацій.
- 89.Зміст і завдання інтегрованих маркетингових комунікацій.
- 90.Новітні форми просування товарів і послуг.

Зразок тестів

1. Група продуктів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим же групам покупців, реалізацією через аналогічні канали розподілу або належністю до одного й того ж діапазону цін:

- а) продуктовий асортимент;
- б) номенклатура продуктів;
- в) продуктова одиниця;
- г) продукт з підкріпленням.

2. Процес отримання інформації про взаємозв'язки між залежними чи незалежними змінними, буває лабораторним, або проводиться в реальних умовах;

- а) імітація;

- б) експеримент;
- в) опитування;
- г) спостереження.

Практичні завдання

1. Розробити опитувальний лист для інтерв'ю (10-12 питань з превалюванням закритих) з метою виявлення уподобань відвідувачів закладів культури та мистецтв (за вибором здобувачів вищої освіти). Визначити найбільш ефективний спосіб обробки отриманих даних інтерв'ю.
2. Описати та охарактеризувати структуру партнерських взаємозв'язків суб'єкта шоу-бізнесу (за вільним вибором здобувачів вищої освіти). При цьому:
 - описати безпосередній вид діяльності суб'єкта шоу-бізнесу;
 - визначити перелік і функції партнерів;
 - визначити умови співпраці з партнерами;
 - визначити систему стимулювання роботи партнерів.

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінку **А (90-100)**, «**відмінно**» одержує здобувач вищої освіти, який впродовж атестаційного періоду відвідував всі види навчальних занять, проявив зацікавленість в отриманні знань, брав активну участь у підготовці до занять і в обговоренні проблемних питань тем освітньої компоненти. Належним чином, своєчасно та в повному обсязі виконував завдання, винесені на самостійне опрацювання. У виступах на заняттях продемонстрував глибину засвоєння теоретичного матеріалу як на основі інформації лекцій, так і за рахунок даних одержаних із зовнішніх джерел. Під час практичних і/або лабораторних заняттях продемонстрував сформовані навички виконання практичних завдань. Впродовж навчального періоду та під час підсумкового контролю показав відмінні знання.

Оцінку **В (84-89)**, «**добре**» одержує здобувач вищої освіти, який впродовж атестаційного періоду відвідував всі види навчальних занять, проявив зацікавленість в отриманні знань, брав участь у підготовці до занять і в обговоренні проблемних питань тем освітньої компоненти. Належним чином і своєчасно виконував завдання, винесені на самостійне опрацювання. У виступах на заняттях показав глибину засвоєння теоретичного матеріалу на основі інформації лекцій і частково за рахунок даних одержаних із зовнішніх джерел. На практичних і/або лабораторних заняттях продемонстрував сформовані навички виконання практичних завдань. Впродовж навчального періоду та під час підсумкового контролю показав добрі знання.

Оцінку **С (74-83)**, «**добре**» одержує здобувач вищої освіти, який впродовж атестаційного періоду відвідував навчальні заняття, проявив зацікавленість в отриманні знань, готувався до занять і брав участь в обговоренні проблемних питань тем освітньої компоненти. Намагався своєчасно і в повному обсязі виконувати завдання, винесені на самостійне опрацювання. У виступах на

заняттях показав здебільшого засвоєння теоретичного матеріалу на основі інформації лекцій і частково за рахунок даних одержаних із зовнішніх джерел. На практичних і/або лабораторних заняттях продемонстрував добрий рівень сформованості навичок виконання практичних завдань. Впродовж навчального періоду та під час підсумкового контролю показав переважно добрі знання.

Оцінку **D (66-73)**, «задовільно» одержує здобувач вищої освіти, який впродовж атестаційного періоду відвідував навчальні заняття, хоча мав і пропуски з різних причин, проявив певну зацікавленість в отриманні знань, з певною нерегулярністю готувався до занять і намагався брати участь в обговоренні проблемних питань тем освітньої компоненти. Завдання, винесені на самостійне опрацювання виконував із незначними затримками і/або не в повному обсязі. У виступах на заняттях показав засвоєння теоретичного матеріалу здебільшого на основі інформації лекцій з незначним вкрапленням даних, одержаних із зовнішніх джерел чи власного досвіду. На практичних і/або лабораторних заняттях продемонстрував неповністю сформовані навички виконання практичних завдань. Впродовж навчального періоду та під час підсумкового контролю показав задовільні знання.

Оцінку **E (61-65)**, «задовільно» одержує здобувач вищої освіти, який впродовж атестаційного періоду відвідував навчальні заняття, хоча мав і пропуски в т.ч. з неповажних причин, проявив слабку зацікавленість в отриманні знань, до занять готувався нерегулярно, хоча й намагався брати участь в обговоренні проблемних питань тем освітньої компоненти. Завдання, винесені на самостійне опрацювання виконував із затримками і/або не в повному обсязі. У виступах на заняттях показав слабе засвоєння теоретичного матеріалу, базоване на фрагментарній інформації лекцій. На практичних і/або лабораторних заняттях продемонстрував частково сформовані навички виконання практичних завдань. Впродовж навчального періоду та під час підсумкового контролю показав переважно задовільні знання.

Оцінку **FX (21-60)**, «незадовільно з можливістю повторного складання» одержує здобувач вищої освіти, який впродовж атестаційного періоду мав значну кількість пропусків навчальних занять в т.ч. з неповажних причин, проявив слабку зацікавленість в отриманні знань, до занять здебільшого не готувався, інколи намагався брати участь в обговоренні проблемних питань тем освітньої компоненти. Завдання, винесені на самостійне опрацювання не виконував, або виконував із значними затримками, не в повному обсязі з порушеннями методичних вимог. У виступах на заняттях показав слабе засвоєння теоретичного матеріалу, або й повне незнання навіть лекційної інформації. На практичних і/або лабораторних заняттях продемонстрував несформовані навички виконання практичних завдань. Впродовж навчального періоду та під час підсумкового контролю показав переважно незадовільні знання.

Оцінку **F (0-20)**, «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної компоненти» одержує здобувач вищої освіти, який впродовж атестаційного періоду мав значну кількість пропусків навчальних занять, більшість з яких з неповажних причин, не проявив зацікавленості в отриманні знань, до занять не готувався, не брав участі в обговоренні проблемних питань

тем освітньої компоненти. Завдання, винесені на самостійне опрацювання в основному не виконував. У виступах на заняттях показав відсутність теоретичних знань. На практичних і/або лабораторних заняттях продемонстрував несформовані навички виконання практичних завдань. Впродовж навчального періоду та під час підсумкового контролю показав незадовільні знання.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для іспиту, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
84–89	B	добре	
74–83	C		
66–73	D	задовільно	
61–65	E		
21–60	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незадовільно з можливістю повторного складання
0–20	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням освітньої компоненти	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням освітньої компоненти

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Бородкіна, Н. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ : Кондор, 2007. 362 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
3. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2007. 380 с.
4. Кольбер Ф. Маркетинг у сфері культури та мистецтв : пер. з англ. Львів : Кальварія, 2004. 240 с.
5. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 800 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 1134 с.
7. Маркетинг. За загальною редакцією М.В. Мальчик. : навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
8. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач, Т. В. Григорчук та ін.; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. Київ : ДП Вид. дім «Персонал», 2015. 606 с.

9. Руделіус В. Маркетинг (2-ге) 3-тє українське видання / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти, 2008. 648 с.
10. Kotler P. et al Principles of Marketing. [5th European edition]. London : Prentice Hall / Pearson Education Limited, 2014. 1020 p.

Допоміжна література

11. Белявцев М.І. Маркетинг. навч. пос. Київ : ЦНЛ, 2005. 328 с.
12. Вачевський М. Маркетинг у сфері послуг. навч. пос. Київ : ЦНЛ, 2004. 232 с.
13. Маркетинг: підручник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
14. Маркетинг: навч. посіб. / І.Р.Лошенко, Т.В. Грейцар. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2014. 220 с.
15. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанович та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. Київ : Знання, 2008. 420с.
16. Холідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. Київ : Наш формат, 2018. 104 с.
17. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. Київ: Алерта, 2012. 272 с.
18. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 152 с.
19. Романенко Л.Ф. Маркетинг: навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2005. 248 с.
20. Статистичне забезпечення маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач Т.В. Григорчук та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. К. : ДП Вид. дім «Персонал», 2015. 400 с.
21. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія. Одеса : ВМВ, 2010. 320 с.
22. Філософія маркетингу: інтеграція теорії та практики: монографія / За заг. ред. С.Ю. Хамініч. Донецьк: Видавництво «Наука і освіта», 2010. 272 с.
23. Чухрай Н. І. Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових і фінансових рішень: монографія / Н.І. Чухрай, А.О. Мавріна // За наук. ред. Н. Чухрай. Львів : Видавництво Націон. ун-ту «Львівська політехніка», 2012. 205 с.
24. Wood J., Allan B. Everything you want : re-inventing consumers, brands & communications. Oxford : Capstone, 2003. 256 p.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

25. Бізнес-Україна. URL : <http://www.biznes-ukraina.ua/index.phtml?l=ua>
26. Менеджмент.com.ua. URL : <http://www.management.com.ua>
27. Українська асоціація маркетингу. URL : <http://uam.in.ua>.
28. American Marketing Association. URL : <http://www.marketingpower.com>.
29. Culture and creativity. 5 online courses for cultural managers. URL : <https://www.culturepartnership.eu/en/article/5-online-courses-for-cultural-managers>
30. About.com: Marketing. URL : <http://marketing.about.com/?once=true&>

31. Business Bureau. URL : <http://www.businessbureau-uk.co.uk>
32. IESA Arts and Culture School in Paris. URL : <https://www.iesa.edu/>
33. Tilburg University. Online Culture: Art, Media and Society BA. URL : <https://www.tilburguniversity.edu/education/bachelors-programs/online-culture-art-media-and-society>
34. KnowThis.com. URL : <http://www.knowthis.com>