



Київський національний університет культури і мистецтв

КАФЕДРА ФЕШН- І ШОУ-БІЗНЕСУ БІЗНЕСУ

Силабус освітньої компоненти

Назва компоненти: **Маркетинг**

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Сторінка компоненти в Moodle: <https://elearn.knukim.edu.ua/course/view.php?id=3674>

Сторінка компоненти в електронній бібліотеці:

<http://91.217.179.134:9100/libr/DocSearchForm>

Викладач: **Григорчук Т. В.**, канд. пед. наук, доцент (лекції, практичні, підсумковий контроль)

Опис освітньої компоненти

«Маркетинг» є *обов'язковою* освітньою компонентою навчального плану і, як вказана складова, дає можливість створити індивідуальну освітню траєкторію в оволодінні здобувачем блоком сучасних управлінських освітніх компонент. Відповідно, після оволодіння навчального матеріалу ця освітня компонента стає для здобувача вищої освіти ваговою, оскільки вона спрямована на забезпечення розуміння здобувачами вищої освіти основних принципів та засад функціонування суб'єкта соціокультурної сфери в умовах конкурентного середовища, де її учасники активно використовують весь арсенал маркетингових засобів для досягнення поставлених цілей, а також для використання набутих знань у майбутній практичній діяльності. При цьому практична діяльність в маркетингу можлива в різноманітних сферах, в тому числі в культурі та соціокультурній діяльності.

Ключові слова: маркетинг у різних сферах господарської діяльності, види маркетингу, еволюція маркетингу, концепція маркетингу, маркетингові дослідження, система маркетингової інформації, маркетингові дані, поведінка споживача, сегментування ринку, позиціонування продукту, маркетингове планування, стратегічний план, тактичний план, стратегії маркетингу, управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, продуктова політика маркетингу, товар, ціноутворення, ціна, політика розподілу, товарорух, посередник, маркетингові комунікації та просування, ефективність маркетингу.

Передумови вивчення освітньої компоненти

Передумовами вивчення освітньої компоненти «Маркетинг» є наступні освітні компоненти: «Соціальні комунікації», «Іміджологія», «Основи зв'язків з громадськістю та реклами».

Тематичний план освітньої компоненти

Розділ 1. Маркетинг в системі управління суб'єкта підприємництва

- 1.1. Сутність маркетингу, його цілі, завдання та можливості для суб'єкта соціокультурної діяльності
- 1.2. Система маркетингових досліджень суб'єкта ринку
- 1.3. Дослідження поведінки споживачів
- 1.4. Формування маркетингових стратегій та управління маркетингом

Розділ 2. Стратегічні рішення щодо складових комплексу маркетингу

- 2.1. Маркетингова продуктова політика
- 2.2. Цінова політика
- 2.3. Політика розподілу
- 2.4. Політика маркетингових комунікацій та просування

Технічне і програмне забезпечення

Ноутбук, персональний комп'ютер, з підключенням до Інтернету (в окремих або виключних випадках смартфон або планшет) для: комунікації та опитувань; виконання домашніх завдань; виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний, рубіжний, підсумковий контроль).

Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом компоненти та виконання передбачених видів освітньої діяльності вимагає встановлення базового рівня пакету MSOffice 2007 і вище чи Linux-сумісних офісних програм. При використанні мобільних засобів зв'язку підходять пристрої, на яких встановлено системи Android, IOS, Linux.

Рекомендовані джерела інформації

Публікації науково-педагогічного працівника за темою освітньої компоненти

1. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2007. 380 с.
2. Григорчук Т. В. Сучасні тенденції інноваційного забезпечення менеджменту в Україні: монографія / Карл Х. Цайнінгер, Т. І. Пішеніна, Л. І. Бондарєва, С. В. Карпенко, Т. В. Григорчук; за науковим керівництвом д-ра екон. наук Л. Ф. Романенко. К. : Університет «Україна», 2011. 148 с. (автором підготовлено Розділ 2: Інноваційні тенденції в сучасному маркетингу, С. 51-72.

3. Григорчук Т. В. Брендинг. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. 163 с.
4. Григорчук Т. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. Київ : ДП Вид. дім «Персонал», 2015. 606 с.
5. Григорчук Т. В. Словник маркетингових термінів. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. 46 с.
6. Григорчук Т. В. Ступені компетентності майбутніх маркетинг-менеджерів у соціокультурній сфері. Стан та перспективи розвитку управлінських наук: український та польський досвід : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.; 5-6 жовт. 2017 р., м. Київ. Київ : КНЕУ, 2017. С. 43-47.
7. Григорчук Т. В. Емоційний маркетинг в структурі сучасної реклами. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 118-120.

Основна література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
2. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2007. 380 с.
3. Кольбер Ф. Маркетинг у сфері культури та мистецтв : пер. з англ. Львів : Кальварія, 2004. 240 с.
4. 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.
5. Kotler P. et al Principles of Marketing. [5th European edition]. London : Prentice Hall / Pearson Education Limited, 2014. 1020 p.

Допоміжна література

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Вачевський М. Маркетинг у сфері послуг. навч. пос. Київ : ЦНЛ, 2004. 232 с.
3. Висоцька О. Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства): монографія. Дніпропетровськ: «Інновація», 2009. 316 с.
4. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. Київ: Алерта, 2012. 272 с.
5. Етика бізнесу : навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 396 с.
6. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 152 с.
7. Подкуйко Н. Д., Кізнер Н. О. Маркетинг в соціокультурній сфері: навч. посіб. Київ : ДАКККіМ, 2002. 96 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. URL : <http://uam.in.ua>.

2. American Marketing Association [Електронний ресурс] URL : <http://www.marketingpower.com>.
3. Culture and creativity. 5 online courses for cultural managers. <https://www.culturepartnership.eu/en/article/5-online-courses-for-cultural-managers>
4. IESA Arts and Culture School in Paris. URL : <https://www.iesa.edu/>
5. Tilburg University. Online Culture: Art, Media and Society BA. URL : <https://www.tilburguniversity.edu/education/bachelors-programs/online-culture-art-media-and-society>
6. Class Central. Arts and Culture Strategy. URL : <https://www.classcentral.com/course/artsculturestrategy-2678>

Політика вивчення освітньої компоненти

Освітня компонента передбачає самостійну роботу та роботу в колективі.

Середовище в аудиторії незалежно від форм надання навчального матеріалу (очного чи дистанційного) є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики та формування суб'єкт-суб'єктних відносин між учасниками навчального процесу.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, воєнні дії, міжнародне стажування тощо) навчання може відбуватись в дистанційному (онлайн) режимі за погодженням із керівником курсу, з презентуванням виконаних завдань під час консультації викладача.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну. Завдання, які не виконані у встановлений термін, оцінюються викладачем в межах 50% звичайної оцінки.

Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації здобувач вищої освіти повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями.

У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування.

Силабус затверджено
на засіданні кафедри фешн- і шоу-бізнесу
22 грудня 2022 р., протокол № 9