

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА СОЦІОКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

в.о. декана

факультету культури і мистецтв

ФАКУЛЬТЕТ
КУЛЬТУРИ

І
МИСТЕЦТВ

доц. Гарбузюк М. В.

«04» листопада 2021 р.



МАРКЕТИНГ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**до практичних занять і самостійної роботи
для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр»
спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»**

Львів 2021

Розробники:

О. Д. Гнаткович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри соціокультурного менеджменту;

М. В. Максимчук, доктор економічних наук, старший науковий співробітник, професор кафедри соціокультурного менеджменту;

А. В. Шевчук, старший викладач кафедри соціокультурного менеджменту

Рецензенти:

І. І. Свидрук, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Львівського торговельно-економічного університету;


Н. Р. Данилиха, кандидат історичних наук, доцент кафедри соціокультурного менеджменту Львівського національного університету імені Івана Франка

Методичні рекомендації схвалено


Вченою радою факультету культури і мистецтв,
протокол № 3 від «3» листопада 2021 р.

Голова Вченої ради  доц. Гарбузюк М. В.

Методичні рекомендації розглянуто на засіданні
Науково-методичної ради факультету культури і мистецтв
протокол № 1 від «2» листопада 2021 р.

Голова ради  доц. Гарбузюк М. В.

Методичні рекомендації розглянуто на засіданні
кафедри соціокультурного менеджменту,
протокол № 1 від «31» серпня 2021 р.

Завідувач кафедри  доц. Белінська Л. С.

Маркетинг соціокультурної діяльності : методичні рекомендації до практичних занять і самостійної роботи для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» / розроб. О. Д. Гнаткович, М. В. Максимчук, А. В. Шевчук. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 28 с.

© О. Д. Гнаткович, М. В. Максимчук,
А. В. Шевчук 2021

© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Методичні рекомендації до роботи студентів на практичних заняттях	7
Зміст практичних занять.....	9
Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів	16
Завдання для самостійної роботи студентів.....	21
Рекомендована література.....	26

ВСТУП

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку ринок культурних товарів та послуг є структурою, що динамічно розвивається та набуває різноманітних форм. Це зумовлено формуванням нового господарського укладу в розвинених ринкових економіках світу. В Україні також спостерігаємо зростання соціокультурного сектору, який потребує кваліфікованих фахівців-менеджерів та маркетологів. З огляду на це вивчення дисципліни «Маркетинг соціокультурної діяльності», зокрема ринковий аналіз діяльності організацій та установ культури і мистецтва з метою визначення перспектив їхнього стабільного розвитку в сучасних умовах, є обов'язковим для сучасного менеджера соціокультурної діяльності.

Навчальний курс «Маркетинг соціокультурної діяльності» належить до нормативних навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки і вивчається студентами денної (3 курс) та заочної (3 курс) форм навчання у 5-му та 6-му семестрах відповідно для кожної форми.

Мета курсу – на основі використання найновіших здобутків сучасного маркетингу та інших галузей знань сформувати у студентів системні знання наукових основ маркетингу соціокультурної діяльності та глибоке розуміння теоретичних засад і практичних аспектів розвитку цього напрямку діяльності у сфері культури, а також оволодіння майбутніми фахівцями навичками самостійної роботи й використання методів, прийомів і технологій маркетингу у соціокультурній діяльності..

Цілями курсу є: набуття студентами знань з теоретичних та методологічних основ маркетингу соціокультурної діяльності, опанування концептуальних положень з маркетингової діяльності та управління об'єктами соціокультурної сфери в умовах ринку; формування в студентів уявлень щодо сутності, функцій та особливостей маркетингу у соціокультурній сфері, моделювання процесів маркетингової діяльності; оволодіння студентами технологією сучасного маркетингу і формування мотиваційних умов для клієнтів у маркетинговому середовищі; набуття студентами навичок аналізу ефективності маркетингової діяльності у соціально-культурній сфері та управління процесами реалізації культурного продукту в умовах ринку; опанування студентами практичного досвіду використання маркетингу на основі ознайомлення зі специфікою й здобутками маркетингової діяльності у різних складових соціокультурної сфери.

Відповідно до Освітньо-професійної програми 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти у результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг соціокультурної діяльності» студенти повинні набути **компетентностей**:

загальних:

ЗК3. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК9. Здатність працювати в команді.

ЗК10. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ЗК16. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК18. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

фахових:

ФК1. Здатність критично усвідомлювати взаємозв'язок між культурними, соціальними та економічними процесами.

ФК6. Здатність планувати, управляти та контролювати виконання поставлених завдань та прийнятих рішень.

ФК11. Здатність виявляти, використовувати, інтерпретувати, критично аналізувати джерела інформації в області менеджменту соціокультурної сфери.

ФК14. Здатність організувати роботу з різними стейкхолдерами соціокультурної діяльності. Працювати зі спільнотою на місцевому, регіональному, національному рівнях.

Програмними результатами навчання на курсі, відповідно до Освітньо-професійної програми 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, є:

ПРН3. Організувати професійний час.

ПРН13. Обґрунтовувати управлінські рішення.

ПРН15 Вміти встановлювати діалог з різними професійними суб'єктами та групами.

Для засвоєння змісту дисципліни використовуються такі види занять: лекції та практичні заняття. Програмою також передбачено різні форми самостійної роботи студентів (опрацювання першоджерел, підготовка письмових й усних повідомлень та презентацій тощо).

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО РОБОТИ СТУДЕНТІВ НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ

Відповідно до пункту 4.5 Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка від 21 червня 2018 року практичне заняття є одним з основних видів навчальних занять поряд із лекцією, лабораторним, семінарським, індивідуальним заняттям та консультацією.

Практичні заняття проводяться з більшості дисциплін нормативного та вибіркового циклу спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності». Курс «Маркетинг соціокультурної діяльності» належить до блоку вибірових дисциплін. Загальний обсяг часу, відведеного на практичні заняття при вивченні курсу, відповідно до Навчального плану та Освітньо-професійної програми 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, становить 32 академічні години, або 16 пар (по 16 годин, 8 пар у 5-му та 6-му семестрі відповідно) при загальній тривалості курсу 120 академічних годин (по 60 годин кожного семестру) для студентів денної форми навчання (3 курс); а також 8 академічних годин, або 4 пари у 5-му семестрі для студентів заочної форми навчання (3 курс) при загальній тривалості курсу 120 годин (60 годин у 5-му та 60 годин у 6-му семестрах).

Практичні заняття включають проведення контролю знань, вмінь і навиків, постановку загальної проблеми (завдання) та її обговорення за участю студентів, розв'язання задач, контрольних завдань.

Практичні заняття проводяться зі студентами академічної групи в аудиторіях, оснащених необхідними технічними засобами навчання.

Перелік тем практичних занять визначає робоча програма навчальної дисципліни. Викладач, який проводить практичні заняття, за узгодженням з лектором розробляє методичне забезпечення: індивідуальні завдання, методичні прийоми розгляду окремих теоретичних положень або розв'язання практичних проблем (завдань), контрольні завдання (тести) тощо.

Практичні заняття допомагають студентам глибше засвоїти навчальний матеріал, отримати навички творчої роботи над першоджерелами і документами. Практичні знання з дисципліни «Маркетинг соціокультурної діяльності» не тільки поглиблюють та закріплюють

знання, але й розвивають ініціативу, творчу активність, озброюють майбутнього спеціаліста методами аналізу та логічних суджень.

До практичного заняття необхідно ретельно готуватися. Розпочинаючи підготовку до практичного заняття, слід прочитати відповідний матеріал у конспекті лекції. Перед тим як приступити до вивчення літератури, необхідно засвоїти основні питання плану практичного заняття. Знання питань допомагає при читанні швидко знаходити потрібний матеріал до кожного з них. Після цього приступити до роботи над літературними джерелами та джерелами Інтернету. Дуже важливим у цьому контексті є, власне, робота з літературою – підручниками, посібниками, монографіями та науковими статтями (які можуть бути як у паперовому, так і в електронному форматі), а не лише зі «знеособленими» джерелами Інтернету. Роботу слід розпочинати з ознайомлення з розділами основних підручників та посібників, щоби отримати уявлення про місце та значення проблеми, яка виноситься на практичне заняття, у курсі, що вивчається. Потім слід попрацювати з додатковою літературою, роблячи записи з рекомендованих творів. Записи мають першочергове значення при підготовці до практичних занять і самостійній роботі студента. При веденні записів студент повинен дотримуватися правил: прочитав – розібрався – зрозумів – записав.

Шукаючи вирішення проблеми, що виноситься на практичне заняття, Ви повинні прагнути не тільки отримати правильну відповідь, але й засвоїти загальний метод розв'язання подібних проблем.

На практичному занятті бажано, щоби кожний учасник був готовий до виступів за всіма зазначеними у плані питаннями, та проявляв активність при їх розгляді. Це допоможе краще засвоїти навчальний матеріал дисципліни «Маркетинг соціокультурної діяльності». Виступ на занятті повинен будуватися вільно, переконливо та аргументовано. Цього можна досягти лише при ґрунтовному володінні матеріалом. Виступаючий повинен викласти власне відношення до того, про що він говорить, висловити свою власну думку і розуміння, обґрунтувати його та зробити правильні висновки. При цьому він може користуватися власними нотатками, конспектом лекцій, звертатися до рекомендованих праць та до матеріалів спостережень сучасного соціокультурного життя. Навколо такого виступу можуть виникнути дискусії, до участі у яких повинен прагнути кожний студент, присутній на практичному занятті.

Не слід боятися помилитися у своєму виступі. На помилках вчаться. На заняттях недоречно сором'язливість. Студент, який, стидуючись товаришів або викладача, вчасно не звертається за необхідними роз'ясненнями, робить велику помилку. Звісно, пізнати істину важливо самому, але й використання допомоги також не можна відкидати.

Беручи участь у глибокому та різносторонньому розгляді питання, важливо звернути увагу на те, що в процесі дискусії ще не було сказано взагалі, або підтримувати цікаву думку, висловлену попереднім виступаючим.

На завершення викладач, що керує проведенням практичного заняття підводить підсумки усіх виступів студентів. Все, що буде сказано викладачем, потрібно обов'язково відмітити у своїх конспектах та, якщо це буде потрібно, внести до них виправлення та доповнення.

Оцінки, які одержав студент на практичних заняттях вносять в журнал обліку міжсесійного контролю навчальної роботи студентів та враховують при визначенні підсумкової оцінки з дисципліни.

ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття 1 (2 години)

Сутність маркетингу соціокультурної діяльності та його сучасна концепція

Мета – набуття практичних навичок і вмінь використовувати сучасні концепції маркетингу у практичній діяльності.

Завдання:

1. Загальне поняття маркетингу та його характерні риси.
2. Основні завдання маркетингу як системи економічної діяльності.
3. Методи маркетингової діяльності в сфері культури.
4. Місце та роль маркетингу в соціокультурній сфері.

Література: 1-5, 6, 8, 21-23.

Практичне заняття 2 (2 години)

Класифікація маркетингу соціокультурної діяльності

Мета – набуття практичних навичок і вмінь класифікувати та структурувати маркетингову діяльність.

Завдання:

1. Розкрити загальне поняття класифікації маркетингу.
2. Рівні маркетингу.
3. Класифікація та види маркетингу.
4. Характеристики нових видів маркетингу.

Література: 1-5, 6, 11, 21-23.

Практичне заняття 3 (2 години)

Характеристика маркетингового середовища

Мета – набуття практичних навичок і вмінь щодо формування сприятливого маркетингового середовища.

Завдання:

1. Завдання та функції маркетингового менеджменту.
2. Стратегія та тактика управління маркетингом.
3. Маркетингове середовище організацій.
4. Фактори маркетингового середовища.

Література: 1-5, 11, 12, 21-23.

Практичне заняття 4 (2 години)

Маркетингові дослідження

Мета – ознайомлення зі специфікою проведення маркетингових досліджень, набуття практичних навичок маркетингових досліджень.

Завдання:

1. Маркетингові дослідження та їхня сутність.
2. Структура маркетингового дослідження.
3. Етапи дослідження у маркетингу.
4. Маркетингова інформація.

Література: 1-5, 6, 11, 21-23.

Практичне заняття 5 (2 години)
Маркетингова товарна політика

Мета – набуття практичних навичок і вмінь формування та реалізації маркетингової товарної політики.

Завдання:

1. Загальна характеристика товару у маркетингу.
2. Проблема класифікації товарів.
3. Товарний асортимент.
4. Життєвий цикл товару.

Література: 1-5, 9, 11, 21-23.

Практичне заняття 6 (2 години)
Маркетингова цінова політика

Мета – набуття практичних навичок і вмінь формування маркетингової цінової політики.

Завдання:

1. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Основні завдання маркетингової цінової політики.
3. Методи ціноутворення.
4. Поняття базової ціни та її коригування.

Література: 1-5, 11, 12, 21-23.

Практичне заняття 7 (2 години)
Маркетингова політика продажу

Мета – набуття практичних навичок і вмінь маркетингової політики продаж.

Завдання:

1. Збутова політика у маркетингу.
2. Фактори управління збутом товарів.
3. Будова системи розподілу у маркетингу.
4. Поняття гуртової та роздрібною торгівлі.

Література: 1-5, 14, 15, 21-23.

Практичне заняття 8 (2 години)
Маркетингова політика просування

Мета – набуття практичних навичок і вмінь формування маркетингової політики просування.

Завдання:

1. Стратегії просування нового товару.
2. Маркетингова стратегія комунікації.
3. Методи стимулювання продажу товарів.

Література: 1-5, 15, 16, 21-23.

Практичне заняття 9 (2 години)
Фундаментальні тренди сучасного маркетингу соціокультурної діяльності: перехід влади до спільнот клієнтів

Мета – набуття практичних навичок і вмінь визначати тренди розвитку маркетингу та використовувати їх у практичній діяльності.

Завдання:

1. Особливості розвитку маркетингу у сучасному світі.
2. Трансформація мети маркетингової діяльності в умовах цифрової революції.
3. Зміна інноваційної системи сучасного маркетингу.
4. Специфіка маркетингової конкуренції брендів в інформаційному просторі.
5. Прийняття рішень клієнтами про купівлю на основі використання соцмереж.

Література: 1-5, 6, 16, 21-23.

Практичне заняття 10 (2 години)
Парадокси маркетингу в спільнотах клієнтів

Мета – набуття практичних навичок і вмінь маркетингової діяльності у спільнотах клієнтів.

Завдання:

1. Формування нового типу клієнта у сучасному маркетингу.
2. Поняття взаємопов'язаності, як вона змінює погляд на конкуренцію та клієнтів?

3. Взаємодія онлайн-маркетингу «нової хвилі» з класичним офлайн-маркетингом.
4. Зміна типу інформованості клієнтів у сучасному маркетингу, f-фактор.
5. Особливості пропаганди та антипропаганди бренду в інформатизованому маркетинговому середовищі.

Література: 1-5, 16, 17, 21-23.

Практичне заняття 11 (2 години)
Впливові цифрові субкультури

Мета – набуття практичних навичок і вмінь використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності.

Завдання:

1. Підходи до залучення молоді у сучасному маркетингу.
2. Маркетинг «для жінок» і маркетинг «для чоловіків»: специфіка аудиторій.
3. Специфіка маркетингу для «користувачів Інтернету».
4. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингу.

Література: 1-5, 18, 19, 21-23.

Практичне заняття 12 (2 години)
Маркетинг у цифровій економіці

Мета – набуття практичних навичок і вмінь провадити маркетингову діяльність у сучасній цифровій економіці.

Завдання:

1. Зміна підходів до сегментації ринків у цифровому маркетингу.
2. Позиціонування та коди бренду у сучасному маркетингу.
3. Особливості продажів та комерційної діяльності у цифровому маркетингу.
4. Спільноти підтримки клієнтів у сучасному маркетингу.
5. Проблеми інтеграції традиційного та цифрового маркетингу.

Література: 1-5, 17, 18, 21-23.

Практичне заняття 13 (2 години)
Новий шлях покупця у цифровій економіці

Мета – набуття практичних навичок і вмінь визначення особливостей поведінки покупця в умовах формування цифрової економіки.

Завдання:

1. Моделі поведінки покупця у маркетингу.
2. Чинники, що впливають на споживчу поведінку.
3. Роль знань та пропаганди у сучасному маркетингу.
4. Зміни споживчої поведінки у цифровій економіці.

Література: 1-5, 6, 19, 21-23.

Практичне заняття 14 (2 години)
**Показники результативності
маркетингу соціокультурної діяльності**

Мета – набуття практичних навичок і вмінь формувати систему показників для оцінки результативності маркетингу.

Завдання:

1. Показники оцінки результативності у маркетингу.
2. Складові показників результативності маркетингу.
3. Методи підвищення результативності маркетингу.
4. Прийоми маркетингу в контексті його результативності.

Література: 1-5, 18, 19, 21-23.

Практичне заняття 15 (2 години)
Людиноцентричний маркетинг та привабливість бренду

Мета – набуття практичних навичок і вмінь просувати людиноцентричні цінності у маркетинговій діяльності та формувати механізми привабливості бренду.

Завдання:

1. «Цифрова антропологія» та проблеми розуміння клієнтів.
2. Формування характеристик брендів, орієнтованих на людину.
3. Зміст контент-маркетингу.
4. Моделі людини, що використовуються у маркетингу.

Література: 1-5, 6, 11, 21-23.

Практичне заняття 16 (2 години)

Маркетинг залучення та зв'язок клієнта з брендом

Мета – набуття практичних навичок і вмінь формувати зв'язки клієнтів з брендом та залучати їх до маркетингової діяльності.

Завдання:

1. Вплив мобільних додатків на взаємодію у цифровому маркетинговому середовищі.
2. Соціальна система керування стосунків з клієнтом.
3. Поняття гейміфікації та її використання у маркетингу.
4. Моделі цифрової поведінки покупців та клієнтів.

Література: 1-5, 6, 17, 21-23.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Відповідно до пунктів 4.4 та 4.6 Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка від 21 червня 2018 року самостійна робота студента є однією з основних форм освітнього процесу та виступає основним засобом засвоєння навчального матеріалу у вільний від обов'язкових навчальних занять час. Самостійна робота студента в ЛНУ ім. І.Франка включає: опрацювання навчального матеріалу, виконання індивідуальних завдань, науково-дослідну роботу. Навчальний час, відведений для самостійної роботи студента, повинен становити не менше 1/3 та не більше 2/3 від загального обсягу навчального часу відведеного для вивчення дисципліни «Маркетинг соціокультурної діяльності». Підходи щодо визначення співвідношення обсягу аудиторного часу та самостійної роботи студентів визначається специфікою цієї навчальної дисципліни, її приналежності до блоку нормативних дисциплін, згідно Навчального плану та Освітньо-професійної програми 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Відповідно до цього загальний обсяг часу, відведеного на самостійну роботу студентів при вивченні цієї навчальної дисципліни становить 56 академічних годин (по 28 годин у 5-му та 6-му семестрі відповідно), при загальній тривалості курсу 120 академічних годин (по 60 годин кожного семестру) для студентів денної форми навчання (3 курс); а також 104 академічні години (44 годин у 5-му та 60 годин у 6-му семестрах) для студентів заочної форми навчання (3 курс) при загальній тривалості курсу 120 академічних годин (60 годин у 5-му та 60 годин у 6-му семестрах).

Самостійна робота студента – це самостійна діяльність студента, яку викладач планує разом із студентом, але виконує її студент самостійно, без прямої участі викладача, проте за його завданнями та під методичним керівництвом і контролем.

Важливу роль у самостійному вивченні навчальної дисципліни відіграють раціональні засоби організації діяльності: методи самостійної роботи, умови праці, режим дня, техніка праці, наявність відповідної комп'ютерної техніки та доступу до Інтернету тощо.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг соціокультурної діяльності» використовуються такі види самостійної роботи студента:

- самостійне вивчення теоретичних і практичних тем;
- самостійна робота із літературою та Інтернет-джерелами з метою кращого засвоєння змісту програмного матеріалу після відвідування лекцій;
- підготовка вибіркового завдання на базі огляду наукових публікацій та розробка пропозицій щодо вирішення актуальних проблем або прогнозів за обраною темою;
- підготовка наукових та інформаційних повідомлень, презентацій та рефератів.

Завершуються ці види самостійної роботи презентацією і захистом результатів виконання навчально-дослідного завдання на практичному занятті.

Важливою складовою самостійної роботи є також опрацювання лекцій, що передбачає виділення головних положень у лекційному матеріалі, засвоєння ключових моментів кожної лекції. Ведення конспекту лекції не передбачає дослівного запису за викладачем, а потребує фіксування своїми словами найсуттєвіших положень доповіді. Рекомендуємо при оформленні конспекту лекції залишати широкі поля, на яких можна буде робити помітки під час самостійного опрацювання літератури за темою лекції.

Для кращого засвоєння лекційного матеріалу слід ретельно готуватися до кожної наступної теми. Цей процес передбачає систематичне опрацювання матеріалу попередньої лекції, вивчення рекомендованої літератури, повторення основних положень вже пройденого матеріалу. В разі пропуску лекції, матеріал її теми слід законспектувати і опрацювати самостійно, а в разі виникнення незрозумілих питань звернутися до викладача, який проводить онлайн консультації згідно силабусу навчальної дисципліни.

Кожен із зазначених видів діяльності потребує від студентів самостійної наполегливої праці. Насамперед потрібно, щоб кожен студент у процесі самостійного навчання дотримувався гігієни розумової праці. Тому слід розуміти механізми розумової праці, причини появи втоми, шляхи підвищення працездатності, а також важливість режиму харчування, організації відпочинку та ін. Для цього викладач організовує та проводить настановне заняття, в тому числі – зі студентами заочної форми навчання. На цьому занятті до сту-

дентів доводиться, що добовий ритм організму людини визначається низкою фізіологічних функцій, які постійно змінюються в годині активної діяльності, відпочинку та сну. А отже, важливу роль в оптимальній організації самостійної роботи студентів денної і заочної форм навчання відіграє дотримання оптимального режиму дня.

Головна мета самостійної роботи студента – закріпити, поглибити та розширити набуті під час аудиторної роботи знання, вміння та навички, крім цього її ціллю є засвоєння нового матеріалу, вивчення якого відбувається без безпосередньої участі викладача, але під його дистанційним керівництвом.

Зміст самостійної роботи студента полягає в науково обґрунтованій системі дидактично та методично оформленого навчального матеріалу і визначається з урахуванням структурно-логічної схеми підготовки фахівців, яку відображено в Освітньо-професійній програмі 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» першого (бакалаврського) рівня вищою освіти та Робочому навчальному плані. Зміст самостійної роботи студента з навчальної дисципліни «Маркетинг соціокультурної діяльності» визначається також робочою програмою навчальної дисципліни, методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача.

Під час самостійної роботи студент: засвоює теоретичний матеріал з навчальної дисципліни, що вивчається (засвоєння лекційного курсу, а також окремих його розділів, тем, положень і т. д.); закріплює знання теоретичного матеріалу, використовуючи необхідний інструментарій практичним шляхом (розв'язання задач, виконання розрахунково-графічних робіт, виконання контрольних робіт, тестів для самоперевірки); застосовує отримані знання і практичні навички для аналізу ситуацій і вироблення правильного рішення (підготовка до групової дискусії, підготовча робота в рамках ділової гри, письмовий аналіз конкретної ситуації, розробка мистецьких проектів тощо); застосовує отримані знання та уміння для формування власної позиції, концепції, моделі (написання курсової роботи, наукової доповіді, статті, тез на конференцію тощо).

Умовно самостійну роботу студентів можна розділити на базову і додаткову. Базова самостійна робота забезпечує підготовку студента до аудиторних занять і контрольних заходів. Результати цієї підготовки виявляються в активності студента на заняттях, при виконанні ним контрольних робіт, тестових завдань й інших видів

робіт. Базова самостійна робота студентів може включати такі види робіт: опрацювання лекційного матеріалу і рекомендованої літератури; пошук (підбір) і огляд літератури й електронних джерел інформації з індивідуально заданої проблеми навчального курсу; виконання домашніх завдань; переклад текстів з іноземних мов; самостійна творча робота (вивчення творів мистецтва, створення творів образотворчого, декоративно-прикладного мистецтва та дизайну); вивчення матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання; підготовка до практичних занять; підготовка до написання контрольних робіт, складанні тестів та інших форм поточного контролю; систематизація вивченого матеріалу перед семестровим екзаменом.

Додаткова самостійна робота спрямована на поглиблення і закріплення знань студента, розвиток аналітичних навичок з проблематики навчальної дисципліни. Вона включає такі види робіт: науково-дослідницька робота, участь у наукових студентських конференціях, турнірах, семінарах і олімпіадах; аналіз наукових публікацій з визначеної викладачем теми; аналіз статистичних і фактичних матеріалів за заданою темою, проведення розрахунків, складання схем і побудова моделей на основі статистичних матеріалів; проведення соціологічних, маркетингових та інших статистичних досліджень у позааудиторний час; написання реферату, есе за заданою проблематикою; написання творів, газетних статей, розробка сценаріїв; підготовка рецензії на наукову статтю; бібліографічний огляд літератури за заданою проблематикою; розробка мультимедійної презентації; виконання індивідуальних графічних завдань; оформлення карт, таблиць і схем; підготовка термінологічних словників.

Самостійна робота студента забезпечується: інформаційними ресурсами (довідники, підручники, навчальні посібники, банки індивідуальних завдань тощо); бібліотечними приміщеннями і ресурсами, навчальними кабінетами, комп'ютерними класами тощо; методичними матеріалами (вказівки, рекомендації і т.п.); матеріалами для здійснення контролю (екзаменаційні білети, контрольні завдання, тести і т.п.); консультаціями з боку викладача; можливістю публічного обговорення теоретичних або практичних результатів, отриманих студентом самостійно (диспути, круглі столи, наукові семінари, конференції).

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення конкретної

навчальної дисципліни, а саме: програмами з усіх навчальних дисциплін; програмами усіх видів практик; підручниками, навчальними посібниками, іншою навчально-методичною літературою; науковою, фаховою монографічною і періодичною літературою; інструктивно-методичними матеріалами, вказівками та завданнями до практичних занять; методичними вказівками до виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань; методичними рекомендаціями до виконання курсових робіт; переліками тестових питань.

Самостійна робота студента повинна бути конкретною за своєю спрямованістю і супроводжується контролем та оцінкою її результатів. Методичні матеріали для самостійної роботи студентів повинні передбачати можливість проведення самоконтролю з боку студента.

Контроль самостійної роботи і оцінка її результатів включає: самоконтроль і самооцінку студента; контроль і оцінку з боку викладача, кафедри, деканату, ректорату, державних екзаменаційних комісій. Основними формами контролю самостійної роботи є: тестування; проведення контрольних робіт; письмові чи усні опитування студентів; перевірка домашніх, індивідуальних та творчих завдань; захист реферату; захист курсової роботи; проведення екзамену.

Питання, які виникають у студентів стосовно виконання завдань самостійної роботи, вирішуються на консультаціях, які проводяться як офлайн так і онлайн, згідно з графіками, затвердженими кафедрою соціокультурного менеджменту.

Всі завдання самостійної роботи є обов'язковим до виконання кожним студентом, виконуються у встановлені терміни та передбачають відповідні форми звітності (виступи на практичному занятті, підготовка есе, рефератів та презентацій), які оцінюються викладачем в процесі поточного оцінювання. Результативність виконання конкретних завдань для самостійної роботи студента оцінюється в балах, кількість яких може бути різною для різних типів завдань і визначається в межах кафедри соціокультурного менеджменту. Оцінки проставляються журнал обліку міжсесійного контролю (паперовий та електронний).

Повний перелік завдань для самостійної та індивідуальної роботи, система їх оцінювання, терміни та умови виконання доводяться до відома студентів на початку вивчення навчальної дисципліни.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Тема 1. Сутність маркетингу соціокультурної діяльності та його сучасна концепція

4 години

1. Історія розвитку маркетингу.
2. Вчені засновники маркетингу.
3. Наукові школи маркетингу.
4. Характерні риси розвитку маркетингу на сучасному етапі.

Література: 1-5, 6, 8, 21-23.

Тема 2. Класифікація маркетингу соціокультурної діяльності

3 години

1. Авторські версії класифікацій маркетингу.
2. Структурування маркетингової діяльності.
3. Накресліть схему класифікації сучасного маркетингу.

Література: 1-5, 6, 11, 21-23.

Тема 3. Характеристика маркетингового середовища

3 години

1. Методики аналізу впливу маркетингового середовища.
2. Інституційне забезпечення формування маркетингового середовища.
3. Фактори впливу маркетингового середовища.

Література: 1-5, 11, 12, 21-23.

Тема 4. Маркетингові дослідження

4 години

1. Методи збору та обробки маркетингової інформації.
2. Інституції та структурні підрозділи, що проводять маркетингові дослідження.
3. Систематизація маркетингової інформації.

4. Інформаційні джерела та бази даних маркетингових досліджень.

Література: 1-5, 6, 11, 21-23.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

3 години

1. Методи розробки товарної політики у маркетингу.
2. Методичні засади реалізації маркетингової товарної політики.
3. Розробіть план формування маркетингової товарної політики установи культури.

Література: 1-5, 9, 11, 21-23.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

4 години

1. Методика оцінки цінових ризиків.
2. Формування політики установи в системі «ціна-якість».
3. Наведіть приклади маркетингової цінової політики відомих фірм.
4. Розробіть план формування маркетингової цінової політики установи культури.

Література: 1-5, 11, 12, 21-23.

Тема 7. Маркетингова політика продажу

4 години

1. Методи формування маркетингової політики продажу.
2. Зовнішні і внутрішні ризики у маркетинговій політиці продажу.
3. Наведіть приклади маркетингової політики продажу відомих фірм.
4. Розробіть план маркетингової політики продажу установи культури.

Література: 1-5, 14, 15, 21-23.

Тема 8. Маркетингова політика просування

3 години

1. Зміст та сутність рекламної діяльності.
2. Наведіть приклади маркетингової політики просування відомих фірм.
3. Розробіть план маркетингової політики просування установи культури.

Література: 1-5, 15, 16, 21-23.

Тема 9. Фундаментальні тренди сучасного маркетингу соціокультурної діяльності: перехід влади до спільнот клієнтів

3 години

1. Нові цифрові технології та маркетинг.
2. З'ясуйте які спільноти клієнтів існують та як вони формуються.
3. Визначте та проаналізуйте фундаментальні тренди сучасного маркетингу.

Література: 1-5, 6, 16, 21-23.

Тема 10. Парадокси маркетингу в спільнотах клієнтів

4 години

1. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингу.
2. Визначте специфіку функціонування сучасних спільнот клієнтів у маркетингу.
3. Охарактеризуйте ризики розвитку сучасного маркетингу.
4. Підготуйте у PowerPoint презентацію взаємодії бренду зі спільнотами клієнтів.

Література: 1-5, 16, 17, 21-23.

Тема 11. Впливові цифрові субкультури

3 години

1. Проблеми соціальної стратифікації споживачів у маркетингу.
2. Загальне поняття субкультури.
3. Проблема віртуалізації субкультур.

Література: 1-5, 18, 19, 21-23.

Тема 12. Маркетинг у цифровій економіці

4 години

1. Становлення і розвиток цифрової економіки.
2. Становлення маркетингу 4.0.
3. Вчені-засновники маркетингу 4.0.
4. Підготуйте у PowerPoint презентацію про характерні ознаки маркетингу 4.0.

Література: 1-5, 17, 18, 21-23.

Тема 13. Новий шлях покупця у цифровій економіці

3 години

1. Загальне поняття споживчої поведінки покупців.
2. Позитивні і негативні риси споживчої поведінки покупця у цифровій економіці.
3. Розробіть модель впливу на споживчу поведінку покупців на визначеному сегменті ринку.

Література: 1-5, 6, 19, 21-23.

Тема 14. Показники результативності маркетингу соціокультурної діяльності

4 години

1. Загальні поняття результативності та ефективності.
2. Методи оцінки результативності маркетингу.
3. Способи підвищення результативності маркетингу.
4. Оцініть результативність маркетингу установи культури.

Література: 1-5, 18, 19, 21-23.

Тема 15. Людиноцентричний маркетинг та привабливість бренду

3 години

1. Економічні моделі людини, що використовуються у сучасному маркетингу.
2. Проблеми та перспективи гуманізації маркетингу.
3. Загрози дегуманізації маркетингу.

Література: 1-5, 6, 11, 21-23.

Тема 16. Маркетинг залучення та зв'язок клієнта з брендом

4 години

1. Моделі цифрової поведінки у маркетингу.
2. Історія розвитку електронної комерції.
3. Дослідіть на прикладі відомих брендів як відбувається їх зв'язок з клієнтами.
4. Підготуйте у PowerPoint презентацію одного з брендів.

Література: 1-5, 6, 17, 21-23.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : Видавнича група КМ-БУКВ, 2018. 208 с.
2. Попова Н. В. Маркетинг : підручник. Х. : Діло, 2016. 300 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2007. 720 с.
4. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. К. : Знання, 2011. 318 с.
5. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. К. : Знання, 2010. 351 с.

Додаткова

6. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.
7. Гіп Гагоорт. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль. Львів: Літопис, 2008. 360 с.
8. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
9. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг : навчальний посібник у тестах. К. : КНЕУ, 2004. 392 с.
10. Діброва Т. Г., Гагаріна І.І. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2012. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/385>.
11. Катаєв А. В. Маркетинг: навчальний посібник. Х. : Діалог, 2016. 292 с.
12. Комплекс маркетингу. Вільна енциклопедія маркетингу. URL: <http://www.themarketing4all.info/6-kompleks-marketinga.html>.
13. Корольчук О. П., Шульгіна Л. М. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум. К. : КНТЕУ, 2003. 259 с.
14. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : МАУП, 2003. 184 с.
15. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. К. : КНЕУ, 1998. 276 с.
16. Руделіус Р., Азарян О. М., Бабенко Н. О. та ін. Маркетинг : підручник / ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. К. : Консо-

- рціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. 648 с.
17. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. С. М. Іляшенка. Суми : Університетська книга, 2009. 234 с.
 18. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / за ред. Л. В. Балабанової. К.: Знання, 2004. 354 с.
 19. Павленко О. Ф., Войчак А. В. та ін. Маркетинг : підручник. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
 20. Сухоліт Н. Сучасний український арт-ринок: моделі відносин. Українське мистецтво. 2004. № 3. С. 34-43.

Інтернет-джерела

21. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.
22. Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника. URL: <http://www.lsl.lviv.ua>.
23. Наукова бібліотека ЛНУ імені Івана Франка. URL: <https://lnulibrary.lviv.ua>.
24. Верховна Рада України. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
25. Президент України. URL: <https://www.president.gov.ua>.
26. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>.
27. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://mkip.gov.ua>.
28. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
29. ДУ «Інститут економіки і прогнозування НАН України». URL: <http://www.ief.org.ua>.
30. Асоціація культурних індустрій. URL: <http://culture.in.ua>.
31. Європейська бізнес-асоціація. URL: <https://eba.com.ua>.

Навчально-методичне видання

Оксана Дмитрівна Гнаткович
Максим Віталійович Максимчук
Андрій Володимирович Шевчук

МАРКЕТИНГ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять і самостійної роботи
для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр»
спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Редагування,
комп'ютерна верстка

Надія Гірняк

Виготовлювач і видавець
Факультет культури і мистецтв
Львівського національного університету імені Івана Франка
вул. Валова, 18, м. Львів, 79008, Україна