

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет культури і мистецтв
Кафедра соціокультурного менеджменту

Затверджено
на засіданні кафедри соціокультурного менеджменту
Факультету культури і мистецтв
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 31.08. 2021 р.)

Завідувач кафедри

доц. Белінська Л. С.

Гарант ОПП

проф. Максимчук М. В.

Силабус з навчальної дисципліни
«Маркетинг соціокультурної діяльності»,
що викладається в межах ОПП (ОПН) Менеджмент соціокультурної діяльності
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів зі спеціальності
028 Менеджмент соціокультурної діяльності

Львів 2021

**Силабус курсу «Маркетинг соціокультурної діяльності»
2021-2022 навчального року**

Назва курсу	Маркетинг соціокультурної діяльності
Адреса викладання курсу	м. Львів, вул. Валова, 18
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет культури і мистецтв, кафедра соціокультурного менеджменту
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	02 Культура і мистецтво, 028 Менеджмент соціокультурної діяльності
Викладачі курсу	Гнаткович Оксана Дмитрівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри соціокультурного менеджменту; Максимчук Максим Віталійович, доктор економічних наук, старший науковий співробітник, професор кафедри соціокультурного менеджменту.
Контактна інформація викладачів	+38 (032) 239-43-17, oksana.hnatkovych@lnu.edu.ua, https://kultart.lnu.edu.ua/employee/hnatkovych-oksana-dmytrivana +38 (032) 239-43-17, maksym.maksymchuk@lnu.edu.ua, http://kultart.lnu.edu.ua/employee/maksymchuk-maksym-vitaliyovych , м. Львів, вул. Валова, 18
Консультації по курсу відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Можливі он-лайн консультації через Skype, Viber та Telegram. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача.
Сторінка курсу	https://kultart.lnu.edu.ua/course/marketynh-sotsiokul-turnoi-diial-nosti
Інформація про курс	Курс розроблено таким чином, щоб надати студентам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб оволодіти методологією маркетингу та опанувати концептуальні основи її застосування у соціокультурній діяльності. Тому у курсі представлено як огляд концепцій маркетингу, так і процесів та інструментів, які потрібні для практичного використання його концептуальних положень у практиці господарювання в сфері культури.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Маркетинг соціокультурної діяльності» є нормативною дисципліною зі спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності для освітньо-професійної програми «Менеджмент соціокультурної діяльності», першого (бакалаврського) рівня освіти, яка викладається у 5-му та 6-му семестрах у загальному обсязі 4 кредити – по 2 кредити у кожному семестрі (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS) для денної і заочної форм навчання.
Мета та цілі курсу	Мета вивчення нормативної дисципліни «Маркетинг соціокультурної діяльності» – на основі використання найновіших здобутків сучасного маркетингу та інших галузей знань сформувані 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

	<p>діяльності.</p> <p>Цілями курсу є:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Основна:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Додаткова:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. : Консорціум із

	<p>удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. 648 с.</p> <p>17. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. С. М. Ляшенка. Суми : Університетська книга, 2009. 234 с.</p> <p>18. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / за ред. Л. В. Балабанової. К.: Знання, 2004. 354 с.</p> <p>19. Павленко О. Ф., Войчак А. В. та ін. Маркетинг : підручник. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.</p> <p>20. Сухоліт Н. Сучасний український арт-ринок: моделі відносин. Українське мистецтво. 2004. № 3. С. 34-43.</p> <p>Інтернет-джерела:</p> <p>21. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua.</p> <p>22. Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника. URL: http://www.lsl.lviv.ua.</p> <p>23. Наукова бібліотека ЛНУ імені Івана Франка. URL: https://lnulibrary.lviv.ua.</p> <p>24. Репозитарій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. URL: http://elib.nakkkim.edu.ua.</p> <p>25. Верховна Рада України. URL: http://www.rada.gov.ua.</p> <p>26. Президент України. URL: https://www.president.gov.ua.</p> <p>27. Кабінет Міністрів України. URL: http://www.kmu.gov.ua.</p> <p>28. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: https://mkp.gov.ua.</p> <p>29. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>30. ДУ “Інститут економіки і прогнозування НАН України”. URL: http://www.ief.org.ua.</p> <p>31. ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М.І.Долішнього НАН України”. URL: http://www.ird.gov.ua.</p> <p>32. Асоціація культурних індустрій. URL: http://culture.in.ua.</p> <p>33. Українська асоціація маркетингу URL: http://uam.in.ua.</p>
Тривалість курсу	Два семестри для денної і заочної форм навчання.
Обсяг курсу	<p>4 кредити ЄКТС – 120 годин (по 60 годин кожного семестру) для денної і заочної форм навчання. З яких:</p> <p>- для денної форми навчання – 64 години аудиторних занять (по 32 години кожного семестру), з них 32 години лекцій (по 16 годин кожного семестру), 32 години практичних занять (по 16 годин кожного семестру) та 56 годин самостійної роботи (по 28 годин кожного семестру).</p> <p>- для заочної форми навчання – 16 годин аудиторних занять, з них 8 годин лекцій та 8 годин практичних занять (у 5-му семестрі) та 106 академічних годин самостійної роботи (46 годин у 5-му та 60 годин у 6-му семестрах).</p>
Очікувані результати навчання	<p>Відповідно до Освітньо-професійної програми 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти у результаті вивчення навчальної дисципліни «Вступ до фаху» студент повинен набути компетентності:</p> <p>ЗК3. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p>

	<p>ЗК4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.</p> <p>ЗК9. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК10. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.</p> <p>ЗК16. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>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.</p> <p>ФК1. Здатність критично усвідомлювати взаємозв'язок між культурними, соціальними та економічними процесами.</p> <p>ФК6. Здатність планувати, управляти та контролювати виконання поставлених завдань та прийнятих рішень.</p> <p>ФК11. Здатність виявляти, використовувати, інтерпретувати, критично аналізувати джерела інформації в області менеджменту соціокультурної сфери.</p> <p>ФК14. Здатність організувати роботу з різними стейкхолдерами соціокультурної діяльності. Працювати зі спільнотою на місцевому, регіональному, національному рівнях.</p> <p>Програмними результатами навчання на курсі є:</p> <p>ПРН3. Організувати професійний час.</p> <p>ПРН13. Обґрунтовувати управлінські рішення.</p> <p>ПРН15. Вміти встановлювати діалог з різними професійними суб'єктами та групами.</p>
Ключові слова	<p>Маркетинг, маркетингова діяльність, соціокультурна діяльність, маркетингове середовище, маркетингові дослідження, ринок, маркетинговий менеджмент, продавець, покупець, клієнт, споживач, попит, пропозиція, ціна, потреба, реклама, PR, товар, товарна політика, цінова політика, цінові ризики, торгівля, роздрібна та гуртова торгівля, політика просування товару, цифрова економіка, цифровізація, гейміфікація.</p>
Формат курсу	<p>Очний, заочний.</p>
Форми навчання	<p>Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем.</p>
Теми	<p>Тема 1. Сутність маркетингу соціокультурної діяльності та його сучасна концепція.</p> <p>Тема 2. Класифікація маркетингу соціокультурної діяльності.</p> <p>Тема 3. Характеристика маркетингового середовища.</p> <p>Тема 4. Маркетингові дослідження.</p> <p>Тема 5. Маркетингова товарна політика.</p> <p>Тема 6. Маркетингова цінова політика.</p> <p>Тема 7. Маркетингова політика продажу.</p> <p>Тема 8. Маркетингова політика просування.</p> <p>Тема 9. Фундаментальні тренди сучасного маркетингу соціокультурної</p>

	<p>діяльності: перехід влади до спільнот клієнтів. Тема 10. Парадокси маркетингу в спільнотах клієнтів. Тема 11. Впливові цифрові субкультури. Тема 12. Маркетинг у цифровій економіці. Тема 13. Новий шлях покупця у цифровій економіці. Тема 14. Показники результативності маркетингу соціокультурної діяльності. Тема 15. Людиноцентричний маркетинг та привабливість бренду. Тема 16. Маркетинг залучення та зв'язок клієнта з брендом.</p> <p>Детальніше у формі СХЕМИ КУРСУ</p>
Підсумковий контроль, форма	Екзамен в кінці 6-го семестру для денної і заочної форми навчання, письмовий
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з гуманітарних (зокрема, економічних) дисциплін, достатніх для сприйняття категоріального апарату маркетингу, розуміння функціонування ринкових механізмів та підприємницької діяльності у різних сферах культури.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>Під час викладання курсу «Маркетинг соціокультурної діяльності» будуть використовуватися такі навчальні методи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пояснювально-ілюстративний та метод проблемного викладання (лекції, презентації); - метод колаборативного та проектно-орієнтованого навчання; (групові проекти та спільні розробки, участь студентів у навчальних спільнотах, формування простору прояву пізнавальних ініціатив та інтересів студентів і створення індивідуальної освітньої траєкторії); - репродуктивний метод (практичні заняття, навчальна діяльність студентів в аналогічних до представленого зразка ситуаціях); - частково-пошуковий, або евристичний метод (практичні завдання, розв'язання пізнавальних завдань на основі евристичних програм і вказівок); - дослідницький метод (студенти самостійно вивчають літературу, джерела, ведуть спостереження та виконують інші пошукові дії). <p>Таким чином, використовуються навчальні техніки для активізації процесу навчання з одного боку у вигляді проблемних лекцій, спрямованих на розвиток логічного мислення студентів, з іншого боку використовуються практичні заняття, що передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу теми заняття, а також проведення дискусій, які розвивають мислення і формують переконання, що дає можливість застосувати теоретичні знання під час практичного розв'язування проблемних ситуацій.</p>
Необхідне обладнання	Вивчення курсу базується на використанні загально вживаних програм і операційних систем.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30; • модулі: 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20; • екзамен: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50. <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100.</p>

	<p>Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (есе, вирішення кейсу). Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
<p>Питання до заліку чи екзамену</p>	<p>Орієнтовний перелік описових питань для проведення екзамену:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Загальне поняття маркетингу та його характерні риси. 2. Основні завдання маркетингу як системи економічної діяльності. 3. Методи маркетингової діяльності в сфері культури. 4. Історія розвитку маркетингу. 5. Місце та роль маркетингу в соціокультурній сфері. 6. Структура маркетингового середовища. 7. Фактори маркетингового макросередовища. 8. Фактори маркетингового мікросередовища. 9. Модель поведінки індивідуального споживача. 10. Особливості споживчого сприйняття. 11. Специфіка використання маркетингу організаціями соціокультурної сфери. 12. Зміст поняття «маркетингові дослідження», його мета та завдання. 13. Об'єкти маркетингових досліджень. 14. Основні напрями маркетингових досліджень. 15. Класифікація маркетингових досліджень, їх основні види. 16. Система маркетингової інформації, види маркетингової інформації. 17. Особливості розвитку маркетингу у сучасному світі. 18. Трансформація мети маркетингової діяльності в умовах цифрової

	<p>революції.</p> <ol style="list-style-type: none"> 19. Зміна інноваційної системи сучасного маркетингу. 20. Специфіка маркетингової конкуренції брендів в інформаційному просторі. 21. Прийняття рішень клієнтами про купівлю на основі використання соцмереж. 22. Нові цифрові технології та маркетинг. 23. Формування нового типу клієнта у сучасному маркетингу. 24. Взаємодія онлайн-маркетингу «нової хвилі» з класичним офлайн-маркетингом. 25. Зміна типу інформованості клієнтів у сучасному маркетингу, f-фактор. 26. Особливості пропаганди та антипропаганди бренду в інформатизованому маркетинговому середовищі. 27. Підходи до залучення молоді у сучасному маркетингу. 28. Специфіка маркетингу для «користувачів Інтернету». 29. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингу. 30. Зміна підходів до сегментації ринків у цифровому маркетингу. 31. Позиціонування та коди бренду у сучасному маркетингу. 32. Особливості продажів та комерційної діяльності у цифровому маркетингу. 33. Спільноти підтримки клієнтів у сучасному маркетингу. 34. Проблеми інтеграції традиційного та цифрового маркетингу. 35. Маркетинг 4.0: основні характерні ознаки. 36. Моделі поведінки покупця у маркетингу. 37. Чинники, що впливають на споживчу поведінку. 38. Роль знань та пропаганди у сучасному маркетингу. 39. Зміни споживчої поведінки у цифровій економіці. 40. Показники оцінки результативності у маркетингу. 41. Складові показників результативності маркетингу. 42. Методи підвищення результативності маркетингу. 43. Прийоми маркетингу. 44. Методи оцінки результативності маркетингу. 45. «Цифрова антропологія» та проблеми розуміння клієнтів. 46. Формування характеристик брендів, орієнтованих на людину. 47. Моделі людини, що використовуються у маркетингу. 48. Вплив мобільних додатків на взаємодію у цифровому маркетинговому середовищі. 49. Соціальна система керування стосунків з клієнтом. 50. Поняття гейміфікації та її використання у маркетингу. 51. Моделі цифрової поведінки покупців та клієнтів.
<p>Опитування</p>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

Схема курсу «Маркетинг соціокультурної діяльності»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
V семестр					
1/2 год.	Тема 1. Сутність маркетингу соціокультурної діяльності та його сучасна концепція. 1.1. Еволюція, сутність, мета, завдання маркетингу. 1.2. Категорії маркетингу. 1.3. Принципи, функції та види маркетингу. 1.4. Сучасні концепції маркетингу.	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 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. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Історія розвитку маркетингу (4 год.).	
2/2 год.	Тема 1. Сутність маркетингу соціокультурної діяльності та його сучасна концепція.	практ. заняття	Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с. Турченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. К.: Знання, 2011. 318 с. Петруня Ю.С. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 351 с. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		
3/2 год.	Тема 2. Класифікація маркетингу соціокультурної діяльності. 2.1. Загальне поняття та рівні маркетингу. 2.2. Класифікація традиційних видів маркетингу. 2.3. Порівняння авторських версій щодо	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 1. Розкрити загальне поняття класифікації маркетингу. 2. Рівні маркетингу.	

	існуючих класифікацій маркетингу. 2.4. Нові види маркетингу та їх характеристика.			3. Класифікація та види маркетингу. 4. Характеристики нових видів маркетингу. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Авторські версії класифікацій маркетингу (3 год.).	
4/2 год.	Тема 2. Класифікація маркетингу соціокультурної діяльності.	практ. заняття	Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с. Турченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. К.: Знання, 2011. 318 с. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		
5/2 год.	Тема 3. Характеристика маркетингового середовища. 3.1. Сутність, завдання та функції маркетингового менеджменту. 3.2. Особливості стратегії і тактики процесу управління маркетингом. 3.3. Сутність і структура маркетингового середовища організацій. 3.4. Процес аналізу факторів маркетингового середовища.	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 1. Завдання та функції маркетингового менеджменту. 2. Стратегія та тактика управління маркетингом. 3. Маркетингове середовище організацій. 4. Фактори маркетингового середовища. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Методики аналізу впливу маркетингового середовища (3 год.).	
6/2 год.	Тема 3. Характеристика маркетингового середовища.	практ. заняття	Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с. Турченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. К.: Знання, 2011. 318 с. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		

7/2 год.	Тема 4. Маркетингові дослідження. 4.1. Сутність, мета та напрямки маркетингового дослідження. 4.2. Основні етапи маркетингового дослідження. 4.3. Методи збору інформації при проведенні маркетингового дослідження.	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 1. Маркетингові дослідження та їхня сутність. 2. Структура маркетингового дослідження. 3. Етапи дослідження у маркетингу. 4. Маркетингова інформація. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Методи збору та обробки маркетингової інформації (4 год.).
8/2 год.	Тема 4. Маркетингові дослідження.	практ. заняття	Турченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. К.: Знання, 2011. 318 с. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 351 с. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаніка [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua	
9/2 год.	Тема 5. Маркетингова товарна політика. 5.1. Товар з точки зору маркетингу та його загальна характеристика. 5.2. Класифікація товарів. 5.3. Товарний асортимент та ринкова атрибутика товару. 5.4. Концепція життєвого циклу товару. 5.5. Формування товарної політики організації.	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 1. Загальна характеристика товару у маркетингу. 2. Проблема класифікації товарів. 3. Товарний асортимент. 4. Життєвий цикл товару. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Методи розробки товарної політики у маркетингу (3 год.).
10/2 год.	Тема 5. Маркетингова товарна політика.	практ. заняття	Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с. Турченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. К.: Знання, 2011. 318 с. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 351 с. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені	

			В.Стефаніка [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		
11/2 год.	Тема 6. Маркетингова цінова політика. 6.1. Сутність поняття «маркетингова цінова політика». 6.2. Мета та завдання маркетингової цінової політики. 6.3. Методи ціноутворення. 6.4. Корегування базової ціни. 6.5. Цінові ризики.	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 1. Сутність маркетингової цінової політики. 2. Основні завдання маркетингової цінової політики. 3. Методи ціноутворення. 4. Поняття базової ціни та її коригування. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Методика оцінки цінових ризиків (4 год.).	
12/2 год.	Тема 6. Маркетингова цінова політика.	практ. заняття	Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с. Петруня Ю.С. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 351 с. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаніка [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		
13/2 год.	Тема 7. Маркетингова політика продажу. 7.1. Збут у системі маркетингу. 7.2. Маркетингові фактори впливу на управління збутом товарів. 7.3. Організаційні основи системи розподілу. 7.4. Маркетинг гуртової торгівлі. 7.5. Маркетинг роздрібно торгівлі.	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 1. Збутова політика у маркетингу. 2. Фактори управління збутом товарів. 3. Будова системи розподілу у маркетингу. 4. Поняття гуртової та роздрібно торгівлі. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Методи формування маркетингової політики продажу (4 год.).	
14/2 год.	Тема 7. Маркетингова політика продажу.	практ. заняття	Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с. Турченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. К.: Знання, 2011. 318 с. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим		

			доступу: http://www.nbuiv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		
15/2 год.	Тема 8. Маркетингова політика просування. 8.1. Маркетингова стратегія просування нового товару. 8.2. Особливості маркетингової стратегії комунікації. 8.3. Реклама, пропаганда, стимулювання продажу товарів.	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 1. Стратегії просування нового товару. 2. Маркетингова стратегія комунікації. 3. Методи стимулювання продажу товарів. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Зміст та сутність рекламної діяльності (3 год.).	
16/2 год.	Тема 8. Маркетингова політика просування.	практ. заняття	Гурченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. К.: Знання, 2011. 318 с. Петруня Ю.С. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 351 с. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		
VI семестр					
1/2 год.	Тема 9. Фундаментальні тренди сучасного маркетингу соціокультурної діяльності: перехід влади до спільнот клієнтів. 9.1. Зміна загальної мети сучасного маркетингу – перехід від ексклюзивності до інклюзивності. 9.2. Зміна потоків інновацій та конкуренції у маркетингу – від вертикального до горизонтального. 9.3. Трансформація прийняття рішень клієнтами – від індивідуального до соціального.	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 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. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Нові цифрові	

				технології та маркетинг (3 год.).	
2/2 год.	Тема 9. Фундаментальні тренди сучасного маркетингу соціокультурної діяльності: перехід влади до спільнот клієнтів.	практ. заняття	Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: Вид.група КМ-БУКВ, 2018. 208 с. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с. Турченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. К.: Знання, 2011. 318 с. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		
3/2 год.	Тема 10. Парадокси маркетингу в спільнотах клієнтів. 10.1. Руйнування міфів про взаємопов'язаність. 10.2. Онлайн-взаємодія порівняно з офлайн-взаємодією. 10.3. Інформований клієнт на противагу дезінформованого клієнта. 10.4. Негативна пропаганда порівняно з позитивною пропагандою.	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 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. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингу (4 год.).	
4/2 год.	Тема 10. Парадокси маркетингу в спільнотах клієнтів.	практ. заняття	Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: Вид.група КМ-БУКВ, 2018. 208 с. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 351 с.		

			Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		
5/2 год.	Тема 11. Впливові цифрові субкультури. 5.1. Молодь: здобути частку уваги. 5.2. Жінки: зростити частку уваги. 5.3. Netizens / «Громадяни інтернету»: завоювати частку прихильності. 5.4. Поєднання Інтернету з реальністю.	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 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. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Проблеми соціальної стратифікації споживачів у маркетингу (3 год.).	
6/2 год.	Тема 11. Впливові цифрові субкультури.	практ. заняття	Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: Вид.група КМ-БУКВ, 2018. 208 с. Турченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. К.: Знання, 2011. 318 с. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 351 с. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		
7/2 год.	Тема 12. Маркетинг у цифровій економіці. 7.1. Перехід від сегментації й таргетингу до підтримки клієнтською спільнотою. 7.2. Перехід від позиціонування й диференціації бренду до пояснення характеру й кодів бренду. 7.3. Від продажу за допомогою 4P до комерційного застосування 4C. 7.4. Від процесів	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 1. Зміна підходів до сегментації ринків у цифровому маркетингу. 2. Позиціонування та коди бренду у сучасному маркетингу. 3. Особливості продажів та	

	обслуговування клієнтів до спільнот підтримки клієнтів. 7.5. Інтеграція традиційного та цифрового маркетингу.			комерційної діяльності у цифровому маркетингу. 4. Спільноти підтримки клієнтів у сучасному маркетингу. 5. Проблеми інтеграції традиційного та цифрового маркетингу. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Становлення маркетингу 4.0 (4 год.).	
8/2 год.	Тема 12. Маркетинг у цифровій економіці.	практ. заняття	Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: Вид.група КМ-БУКВ, 2018. 208 с. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с. Турченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. К.: Знання, 2011. 318 с. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		
9/2 год.	Тема 13. Новий шлях покупця у цифровій економіці. 13.1. Розуміння як люди здійснюють купівлю: від чотирьох А до п'яти А. 13.2. Шлях від знання до пропаганди. 13.3. Знання, вплив, запитання й пропаганда. 13.4. Чотири основні галузеві архетипи.	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 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. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Зміна споживчої поведінки покупця у цифровій економіці (3 год.).	
10/2 год.	Тема 13. Новий шлях покупця у цифровій економіці.	практ. заняття	Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: Вид.група КМ-БУКВ, 2018. 208 с. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с. Національна бібліотека України		

			імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		
11/2 год.	Тема 14. Показники результативності маркетингу соціокультурної діяльності. 14.1. Що таке PAR і BAR. 14.2. Аналіз складових PAR і BAR. 14.3. Способи підвищення результативності маркетингу. 14.4. Чотири найкращі прийоми маркетингу.	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 1. Показники оцінки результативності у маркетингу. 2. Складові показників результативності маркетингу. 3. Методи підвищення результативності маркетингу. 4. Прийоми маркетингу. 5. Методи оцінки результативності маркетингу. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Методи оцінки результативності маркетингу (4 год.).	
12/2 год.	Тема 14. Показники результативності маркетингу соціокультурної діяльності.	практ. заняття	Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: Вид.група КМ-БУКВ, 2018. 208 с. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с. Турченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. К.: Знання, 2011. 318 с. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		
13/2 год.	Тема 15. Людиноцентричний маркетинг та привабливість бренду. 15.1. Використання цифрової антропології заради розуміння людей. 15.2. Створення шести характеристик брендів, орієнтованих на людину. 15.3. Контент-маркетинг крок за кроком.	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 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. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Економічні моделі людини, що використовуються у сучасному маркетингу (3 год.).	
14/2 год.	Тема 15. Людиноцентричний маркетинг та привабливість бренду.	практ. заняття	Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: Вид.група КМ-БУКВ, 2018. 208 с. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2007. 720 с. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		
15/2 год.	Тема 16. Маркетинг залучення та зв'язок клієнта з брендом. 16.1. Розширення взаємодії в цифровому середовищі з допомогою мобільних додатків. 16.2. Надання рішень з допомогою соціального CRM. 16.3. Спонування до бажаною поведінки з допомогою гейміфікації. 16. 4. Принцип омніканального маркетингу.	лекція		<u>Питання на практичне заняття:</u> 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. <u>Завдання для самостійної роботи:</u> Моделі цифрової поведінки у маркетингу (4 год.).	
16/2 год.	Тема 16. Маркетинг залучення та зв'язок клієнта з брендом.	практ. заняття	Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: Вид.група КМ-БУКВ, 2018. 208 с. Турченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. К.: Знання, 2011. 318 с. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua		

			Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua		
--	--	--	--	--	--