

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка

ФАКУЛЬТЕТ
ДОШКІЛЬНОЇ, ПОЧАТКОВОЇ ОСВІТИ І МИСТЕЦТВ

Кафедра мистецьких дисциплін

МАРКЕТИНГ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

ПРАКТИКУМ
для студентів спеціальності 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності освітнього рівня бакалавр
галузі знань 02 Культура і мистецтво



Чернігів
2023

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка**

**ФАКУЛЬТЕТ
ДОШКІЛЬНОЇ, ПОЧАТКОВОЇ ОСВІТИ І МИСТЕЦТВ**

Кафедра мистецьких дисциплін

**МАРКЕТИНГ
СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ**

**ПРАКТИКУМ
для студентів спеціальності 028
Менеджмент соціокультурної діяльності
освітнього рівня бакалавр
галузі знань 02 Культура і мистецтво**

**Чернігів
2023**

УДК 378.016:339.138:379.8(072)

М 25

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор, професор кафедри публічного управління та менеджменту організацій Національного університету «Чернігівська політехніка» *Косач І. А.*;

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри індустрії гостинності та сталого розвитку Таврійського Національного Університету імені В. І. Вернадського *Петровська І. О.*;

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри мистецьких дисциплін Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка *Солдатенко О. І.*

Укладач: *Ладонько Л. С.*, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри мистецьких дисциплін Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка

М 25 **Маркетинг соціокультурної сфери:** Практикум для студентів спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності освітнього рівня бакалавр галузі знань 02 Культура і мистецтво/ Укладач: Л. С. Ладонько. Чернігів: НУЧК імені Т.Г. Шевченка, 2023. 80 с.

УДК 378.016:339.138:379.8(072)

Навчальне видання містить виклад сукупності завдань і вправ із навчальної дисципліни «Маркетинг соціокультурної сфери», які сприяють практичному засвоєнню набутих знань, умінь та навичок. Навчальний матеріал викладено у доступній формі, з кейсовими завданнями для опрацювання теорії в контексті реальної ситуації та опанування навичок практичної роботи у сфері маркетингу. Окремо, до кожної теми сформовані актуальні дискусійні питання, що допоможуть розібратися в сучасних проблемах маркетингу соціокультурної сфери. Для самоперевірки за кожною темою запропоновано тести та контрольні запитання з базового курсу дисципліни. Зміст та структура навчального видання адаптовані до вимог дистанційної та змішаної форм навчання.

Рекомендовано для, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, а також для самостійної підготовки до курсу «Маркетинг соціокультурної сфери».

*Рекомендовано до друку вченою радою університету
(протокол №___ від _____ 2023 р.)*

© Л. С. Ладонько, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ	8
ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	15
ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	18
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи курсу «маркетинг в соціокультурній сфері»: поняття, сутність, мета, принципи маркетингу в соціокультурній сфері	18
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Маркетингове середовище та маркетингові дослідження	26
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Маркетинг соціокультурної діяльності	36
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. Продуктова та цінова політика суб'єкта соціокультурної діяльності	43
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. Напрями, організаційно-економічні процеси та характеристики комплексу маркетингової діяльності в соціокультурній сфері	53
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 6. Рекламна діяльність в СКС	63
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 7. Планування маркетингової діяльності	73
ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ	83
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	85



ВСТУП

Ефективна діяльність підприємств у соціокультурній сфері повинна базуватись на застосуванні маркетингу, що дає змогу повною мірою реалізовувати їх творчий та кадровий потенціал. Це свідчить про необхідність наукового обґрунтування переходу до маркетингової парадигми управління соціокультурною сферою, де необхідно передбачати не тільки розробку альтернативних варіантів маркетингових стратегії розвитку підприємства, вибір оптимального з них, його послідовну реалізацію, а й докорінну перебудову мислення людей, які приймають рішення, організаційної системи з метою підвищення її адаптивності до змін зовнішнього середовища, сприйнятливості до нововведень, максимальне використання інтелектуального потенціалу управлінського персоналу, методів і технології управління, постійне впровадження заходів з вдосконалення та саморозвитку маркетингової системи.

Мета курсу – сформувати у студентів готовність до організації та проведення маркетингових досліджень в соціокультурній сфері (визначення мети маркетингу та виду маркетингової діяльності, планування, оцінювання маркетингової ситуації, тощо).

Завдання курсу – розкрити поняття «маркетинг», його основні види, місце та принципи реалізації маркетингу в соціокультурній сфері, ознайомити з сучасними законодавчими і нормативними документами галузі, навчити розробляти маркетинговий план (цілі, вимоги, стратегія, структура, загальні положення тощо) у соціокультурній сфері, здійснювати оцінку маркетингової ситуації, визначити особливості етикету маркетингової культури, охарактеризувати сферу послуг в маркетинговій діяльності, розкрити особливості маркетингу у сфері послуг.

Дисципліна «Маркетинг соціокультурної сфери» є концепцією інтегрального підходу до діяльності підприємства, що дає змогу слухачам:

знати: загальні принципи, основні методи та прийоми маркетингу соціокультурної діяльності, створення та функціонування маркетингових структур соціокультурної сфери, оптимального управління маркетинговими процесами. Зміст понять: маркетинг, ринок, маркетингова діяльність, управління, регулювання, економічна діяльність, соціокультурна діяльність, маркетинг соціокультурної діяльності.

вміти: раціонально та ефективно використовувати технології маркетингу у різних сферах соціокультурної діяльності, створювати оптимальні організаційно-економічні умови для функціонування соціокультурних структур та об'єктів в ринкових умовах, організовувати надання культурних послуг та дистрибуцію культурних товарів.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво студенти набувають теоретичні знання та практичні навички з наступних основних компетенцій.

Загальні

ЗК 1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення й аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 9. Здатність працювати в команді.

ЗК 10. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ЗК 15. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні:

СК 19. Здатність критично усвідомлювати взаємозв'язок між культурними, соціальними та економічними процесами.

СК 20. Здатність аналізувати економічні, екологічні, правові, політичні, соціологічні, технологічні аспекти формування ринку культури.

СК 21. Здатність визначати стратегічні пріоритети та аналізувати особливості місцевих, регіональних, національних та глобальних стратегій соціокультурного розвитку.

СК 26. Здатність діяти соціально відповідально.

СК 27. Здатність дотримуватися норм професійної етики в процесі вирішення соціальних, культурних, економічних питань.

СК 29. Здатність виявляти, використовувати, інтерпретувати, критично аналізувати джерела інформації в області менеджменту соціокультурної сфери.

СК 32. Здатність організувати роботу із різними стейкхолдерами соціокультурної діяльності.

СК 33. Вміння використовувати сучасні методи обробки інформації для організації та управління соціокультурними процесами.

СК 34. Здатність створювати соціокультурні послуги.

Програмні результати навчання

ПРН 1.

ПРН 2. Збирати та впорядковувати інформацію.

ПРН 3. Організувати професійний час.

ПРН 4. Здійснювати практичну діяльність відповідно до чинного законодавства.

ПРН 6. Класифікувати та знаходити інноваційні рішення для створення, реалізації і забезпечення соціокультурних потреб людини.

ПРН 8. Визначати культурний потенціал різних стейкхолдерів культурного життя.

ПРН 9. Оцінювати сучасну соціокультурну ситуацію.

ПРН 10. Вивчати, узагальнювати та адаптовувати найкращий досвід соціокультурної розбудови.

ПРН 11. Виявляти, генерувати і впроваджувати креативні ідеї в професійну діяльність.

ПРН 12. Формулювати, аргументувати професійні знання.

ПРН 13. Обґрунтовувати управлінські рішення.

ПРН 14. Оцінювати наслідки прийнятих організаційно-управлінських рішень.

ПРН 15. Вміти встановлювати діалог з різними професійними суб'єктами та групами.

ПРН 18. Проявляти самостійність суджень та самокритичність у процесі дискусії.

ПРН, визначені ЗВО

25. Враховувати економічні, правові, соціологічні, технологічні аспекти формування ринку соціокультурної діяльності, застосовувати у практичній діяльності інформаційні технології управління.

29. Знати та вміти працювати з високим ступенем автономії, оцінювати потенційні результати та ризики, приймати відповідальність в межах професійної етики.

Навчально-методичний посібник «Маркетинг соціокультурної сфери» розроблений у форматі практикуму і містить інформацію щодо організації і здійснення роботи студентів на практичних заняттях, розв'язання ситуаційних вправ, кейс-стаді, індивідуальних творчих завдань, тестових запитань та тем підготовки реферативних робіт із курсу для перевірки знань, які отримали студенти протягом вивчення дисципліни.



ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Теоретичні основи курсу

«Маркетинг в соціокультурній сфері»:

поняття, сутність, мета, принципи маркетингу в соціокультурній сфері

Тема 1. Поняття маркетингу, його основні види та методи, історичні етапи розвитку. Місце та роль маркетингу в соціокультурній сфері

Сутність поняття «маркетинг». Історія формування маркетингу, його переваги і відмітні риси. Основна формула маркетингу. Структура маркетингової діяльності. Методи маркетингової діяльності. Умови застосування маркетингу. Особливості здійснення маркетингової діяльності в соціокультурній сфері України.

Тема 2. Сутність, мета, принципи маркетингу та управління маркетинговою діяльністю

Види маркетингу. Основні принципи маркетингу. Основні принципи маркетингу. Аналіз маркетингових можливостей. Оцінка маркетингових можливостей. Концепція маркетингової діяльності. Маркетинг і господарський механізм. Етапи управління маркетингом.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Маркетингове середовище та маркетингові дослідження

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища

Система маркетингу як єдність і взаємодія елементів, що забезпечують ринковий успіх суб'єкта соціокультурної діяльності. Система маркетингу суб'єкта соціокультурної діяльності як відкрита система, що передбачає входження нових елементів. Структура системи маркетингу організації та її складові. Принципи та підходи до формування системи маркетингу з урахуванням специфіки соціокультурної діяльності.

Внутрішнє середовище організації як складова системи маркетингу суб'єкта соціокультурної діяльності. Структура внутрішнього середовища та підходи до її формування. Менеджмент, фінанси, персонал, техніко-технологічні можливості та комплекс маркетингу як складові внутрішнього середовища. Управління внутрішнім середовищем організації.

Зовнішнє середовище організації як складова системи маркетингу суб'єкта соціокультурної діяльності. Структура внутрішнього середовища: мікросередовище та макросередовище організації. Споживачі, партнери, конкуренти та контактні аудиторії як складові мікросередовища організації. Напрями аналізу макросередовища організації: аналіз політико-правового середовища, аналіз стану демографії, аналіз культурного середовища, аналіз впливу економічного середовища на соціокультурну діяльність

Тема 4. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей підприємств СКС

Вибір найбільш вигідних варіантів маркетингових зусиль підприємства з погляду його цілі і ресурси (наявний капітал, виробничі потужності, система пропонування збуту, комунікації тощо).

Аналіз ринкових можливостей суб'єкта соціокультурної діяльності. Дослідницька діяльність як комплекс заходів, спрямований на зниження рівня невизначеності в процесі прийняття маркетингових і управлінських рішень. Організація та планування дослідницько-аналітичної роботи суб'єкта соціокультурної діяльності. Структура процесу маркетингових досліджень: формування мети, висунання гіпотези досліджень, добір методів дослідницької роботи відповідно до висунутої мети, розробка інструментарію, проведення досліджень, аналіз одержаної інформації, оформлення звіту досліджень. Види маркетингової інформації: первинні та вторинні дані. Переваги та недоліки маркетингової інформації. Одержання маркетингової інформації в ході опитування, спостереження, експерименту.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3

Маркетинг соціокультурної діяльності

Тема 5. Характеристика маркетингової діяльності в соціокультурній сфері

Принципи та підходи до формування системи маркетингу з урахуванням специфіки соціокультурної діяльності. Суть сфери послуг в сучасних умовах. Ринок послуг в нинішніх умовах. Класифікація сфери послуг в маркетинговій діяльності. Галузі, напрямки та класифікації діяльності сфери послуг. Використання маркетингу в сфері послуг. Маркетинг в сфері послуг. Цільові групи споживачів в сфері послуг. Планування і контроль маркетингу в сфері послуг. Розробка концепцій маркетингу в сфері послуг. Комунікація сфери послуг.

Тема 6. Маркетинг соціальних послуг

Поняття соціальної послуги. Парадигма маркетингу соціальних послуг як "філософія ринкової економіки". Види маркетингу соціальних послуг в контексті ринкової концепції управління. Основні характеристики соціальної послуги, її природа та класифікація. Характеристика ринку соціальних послуг. Принципи, функції і концепції маркетингу соціальних послуг. Система реалізації послуг СКС. Формування попиту та стимулювання збуту послуг. СКС. Комплексне дослідження та аналіз ринкових умов. Методи вивчення потреби в послугах та товарах СКС. Вивчення та характеристика споживачів. Вивчення потреб споживачів та покупців. Робота із споживачем. Управління асортиментом послуг

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4

Продуктова та цінова політика суб'єкта соціокультурної діяльності

Тема 7. Продуктова політика

Продукт як засіб задоволення соціальних і культурних потреб людини. Продуктова політика як комплекс дій, що охоплюють всі процеси від виникнення ідеї продукту до його повної ілімінації. Маркетингове і класичне трактування продукту: продукт як засіб задоволення потреб і продукт як результат процесу праці людини. Особливості продуктів створених у сфері соціокультурної діяльності. Поняття нового

продукту в соціокультурній діяльності як засобу задоволення нових потреб. Інновації та традиції. Класифікація товарів і послуг, створених суб'єктами соціокультурної діяльності. Матеріальні вироби у соціокультурної діяльності: аудіопродукція на спеціальних носіях, товари для шоу та їх мерчандайзинг. Шоу як особлива послуга. Супутні послуги в соціокультурної діяльності. Життєві цикли продуктів, створених у соціокультурної діяльності.

Тема 8. Цінова політика маркетингу підприємств соціокультурної сфери

Суть і методи ціноутворення. Етапи ціноутворення. Оптимальний рівень цін. Система модифікації ціни. Калькулювання і ринкова ціна. Калькуляційний коефіцієнт. Загальне регулювання ринкових цін владою. Горизонтальне зв'язування цін. Вертикальне зв'язування цін. Ціна як сума коштів, яку споживач готовий сплатити за продукт. Ціна як чинник комплексу маркетингу суб'єкта соціокультурної діяльності. Ціна як плата споживачем за отримане благо і як оцінка вартості створеного продукту. Основні характеристики ціни як засобу формування прибутку, створення та підтримання попиту, диференціації споживачів, засобу виживання. Процес формування цінової політики.

Принципи та підходи до формування ціни залежно від цілей суб'єкта шоу-бізнесу. Ціноутворення, зорієнтоване на компенсацію затрат. Ціноутворення, що враховує дії конкурентів. Ціноутворення, зорієнтоване на попит.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5

Напрями, організаційно-економічні процеси та характеристики комплексу маркетингової діяльності в соціокультурній сфері

Тема 9. Маркетингова культура, особливості її етикету та напрямки вдосконалення. Забезпечення сервісу в маркетингу

Маркетингова культура як маркетингова категорія. Суть маркетингової культури. Основні сфери розвитку маркетингової культури. Маркетингова модель культури ділового спілкування. Основні особливості етикету маркетингової культури (правила, манери поведінки). Психологія поведінки людини у сфері маркетингу. Поняття про сервіс, організація, стратегія, методи та

його якість. Сервіс у сфері послуг. Стандарти обслуговування в галузях: освіти, дозвілля, туризму і їх роль у сервісному забезпеченні.

Тема 10. Споживчі ринки та поведінка покупців у соціокультурній сфері послуг

Сутність споживчого ринку. Місткість ринку. Мотив. Сприйняття. Референтні групи. Супер новатори. Новатори (ранні послідовники) помірковані або рання більшість консерватори, або пізня більшість суперконсерватори, або відстаючі.

Формування попиту як основне завдання створення лояльних цільових груп споживачів. Передумови формування споживчого попиту на продукти соціокультурної діяльності. Створення довіри до продукту та до сторони, що формує пропозицію. Забезпечення лояльності споживачів. Прихильники та фани. Вплив чинників зовнішнього середовища на поведінку споживача. Культура, субкультура, соціальний клас. Членські та референтні групи. Свідомість споживача. Визначення проблеми в маркетингу некомерційної діяльності.

Сегментування ринку як комплекс дій щодо виявлення цільових, позитивно налаштованих на комплекс маркетингу суб'єкта соціокультурної сфери. Завдання сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку. Критерії сегментування ринку. Цільовий маркетинг як процес виявлення кінцевих споживачів і формування комплексу маркетингу, спроможного максимально повно задовольнити споживчі вподобання.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 6

Рекламна діяльність в СКС

Тема 11. Спонсорство та реклама в маркетинговій діяльності організацій СКС

Суть та значення спонсорства та меценатства. Спонсорство в сфері культури. Соціальне спонсорство. Види та рівні спонсорства. Взаємовигідність суб'єктів спонсорства.

Реклама як неперсоніфікована, платна форма представлення ідей, товарів і послуг окремим суб'єктом соціокультурної діяльності. Реклама в комплексі просування. Рекламний процес та його складові. Рекламна кампанія як комплекс рекламних заходів впродовж просування продукту, створеного суб'єктом соціокультурної діяльності. Планування рекламної діяльності

суб'єкта соціокультурної діяльності. Добір засобів виразності в рекламі залежно від цілей рекламної кампанії.

Рекламування продукції, марки спонсора, як засіб стимулювання спонсорування. Необхідність спонсорства в даний час економічного реформування. Як знайти спонсора і як з ним працювати. Спонсорські угоди. Суть реклами. Типи, види та форми рекламування. Роздрібна, індустріальна та інституційна реклама. Мета реклами. Принципи, яких необхідно дотримуватись при організації реклами послуг. Реклама, зв'язок з громадськістю, стимулювання збуту (попиту) як способу

просування продукту спортивної організації на ринок. Реклама в пресі, радіо та телереклама. Завдання які вирішує реклама. Основні рекомендації щодо ведення рекламної кампанії. Негативні аспекти реклами. Правова відповідальність за достовірність реклами.

Тема 12. Стимулювання продажів

Стимулювання продажів як комплекс короткотермінових заходів, спрямованих на активізацію купівельної активності наявних і потенційних споживачів. Стимулювання продажу в комплексі просування суб'єкта соціокультурної діяльності. Організація заходів зі стимулювання продажу. Напрями стимулювання продажу.

Зв'язки з громадськістю як комплекс дій некомерційного характеру, спрямованих на створення, підтримку або відновлення іміджу організації і/або її продуктів. Зв'язки з громадськістю як інструмент комплексу просування суб'єкта соціокультурної діяльності. Напрями діяльності у сфері зв'язків з громадськістю. Програма зв'язків з громадськістю суб'єкта соціокультурної діяльності.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 7

Планування маркетингової діяльності

Тема 13. Маркетинговий план, його цілі, загальні положення, структура, вимоги.

Підходи до прогнозування попиту на ринку соціокультурної діяльності. Незадоволені потреби, прагнення культурного розвитку, бажання долучитися до культурних змін і перетворень тощо як передумови виникнення попиту на продукти соціо-

культурної діяльності. Трендові моделі прогнозування попиту. Аналіз регресії.

Планування організації (підприємства) досягнення мети маркетингової діяльності. Типи маркетингових планів. Структура маркетингового плану: загальні положення, аналіз маркетингової ситуації, цілі маркетингу, постановка проблеми, стратегія просування продукту, опис цільової групи, оцінка ресурсів, бюджет, моніторинг тощо.

Тема 14. Розподіл і просування продуктів у соціокультурній сфері

Система розподілу як комплекс дій з доведення культурного продукту до кінцевого споживача. Розподіл як чинник комплексу маркетингу соціокультурної діяльності. Особливості та завдання маркетингової політики розподілу для суб'єктів соціокультурної діяльності. Канали розподілу як шлях руху продукту від виробника до споживача продукту: їх функції та характеристики на ринку соціокультурної діяльності.

Формування структури та потоків каналу. Чинники впливу на структуру та потоки каналу. Види потоків у каналі розподілу. Формування заходів щодо політики розподілу суб'єктом СКС. Стратегії розподілу у СКС.

Просування як комплекс дій, спрямований на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукт і/або організацію. Особливості та завдання маркетингової політики просування в діяльності суб'єкта соціокультурної діяльності. Комплекс просування: процес його розробки та реалізації.

ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна і вечірня форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи курсу «Маркетинг в соціокультурній сфері»: поняття, сутність, мета, принципи маркетингу в соціокультурній сфері												
Тема 1. Поняття маркетингу, його основні види та методи, історичні етапи розвитку. Місце та роль маркетингу в соціокультурній сфері.	15	3	3			9	15	1	1			13
Тема 2. Сутність, мета, принципи маркетингу та управління маркетинговою діяльністю.	15	3	3			9	15	1	1			13
Разом за змістовим модулем 1	30	6	6			18	30	2	2			26
Змістовий модуль 2. Маркетингове середовище та маркетингові дослідження												
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища.	15	3	3			9	15	1	1			13
Тема 4. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей підприємств СКС	15	3	3			9	15	1	1			13
Разом за змістовим модулем 2	30	6	6			18	30	2	2			26

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма					заочна і вечірня форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Змістовий модуль 3. Маркетинг соціокультурної діяльності												
Тема 5. Характеристика маркетингової діяльності в соціокультурній сфері	15	3	3			9	15	1	1			13
Тема 6. Маркетинг соціальних послуг	15	3	3			9	15	1	1			13
Разом за змістовим модулем 3	30	6	6			18	30	2	2			26
Змістовий модуль 4. Продуктова та цінова політика суб'єкта соціокультурної діяльності												
Тема 7. Продуктова політика	15	3	3			9	15	1	1			13
Тема 8. Цінова політика маркетингу підприємств соціокультурної сфери	15	2	2			11	15	1	1			13
Разом за змістовим модулем 4	30	5	5			20	30	2	2			26
Змістовий модуль 5. Напрями, організаційно-економічні процеси та характеристики комплексу маркетингової діяльності в соціокультурній сфері												
Тема 9. Маркетингова культура, особливості її етикету та напрямки вдосконалення. Забезпечення сервісу в маркетингу	15	3	3			9	15	1	1			13

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна і вечірня форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Тема 10. Споживчі ринки та поведінка покупців у соціокультурній сфері послуг	15	3	3			9	15	1	1			13
Разом за змістовим модулем 5	30	6	6			18	30	2	2			26
Змістовий модуль 6. Рекламна діяльність в СКС												
Тема 11. Спонсорство та реклама в маркетинговій діяльності організацій СКС	15	3	3			9	15	1	1			13
Тема 12. Стимулювання продажів	15	2	2			11	15	1	2			12
Разом за змістовим модулем 6	30	5	5			20	30	2	3			25
Змістовий модуль 7. Планування маркетингової діяльності												
Тема 13. Маркетинговий план, його цілі, загальні положення, структура, вимоги.	15	3	3			9	15	1	1			13
Тема 14. Розподіл і просування продуктів у соціокультурній сфері	15	3	3			9	15	1	2			12
Разом за змістовим модулем 7	30	6	6			18	30	2	3			25
Усього годин	210	40	40			130	210	14	16			180



ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КУРСУ «МАРКЕТИНГ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ»: ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, МЕТА, ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Тема 1. Поняття маркетингу, його основні види та методи, історичні етапи розвитку. Місце та роль маркетингу в соціокультурній сфері.



Контрольні запитання

1. Як ви розумієте сутність та завдання маркетингу?
2. Які можна виділити етапи становлення маркетингу. Що характерно кожному етапу?
3. Що представляє собою система засобів маркетингу. Із яких елементів вона складається?
4. Основні поняття маркетингу.
5. За якими ознаками можна класифікувати маркетинг?
6. Дайте характеристику видів маркетингу.

■ *Питання для самоконтролю та обговорення/групової дискусії*

1. Історія формування маркетингу. Періодизація маркетингу за Р. Бартелсом та маркетингу за Ф. Котлером.
2. Структура маркетингової діяльності.
3. Методи маркетингової діяльності. Умови та правила застосування маркетингу.
4. Особливості здійснення маркетингової діяльності в соціокультурній сфері України.

■► Практичні завдання

Завдання 1. Підберіть до кожної категорії правильний варіант відповіді, наведений у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення основних термінів

	Термін		Визначення
1	Бажання	А	Це підхід, на основі якого фірма здійснює свою виробничо-господарську діяльність
2	Ринок	Б	Це потреби, які набули специфічної та конкретної форми відповідно до культурного рівня і особистості індивіда
3	Потреба	В	Виробляти тільки те, що можна реалізувати, а не намагатися запропонувати те, що можна виробити
4	Попит	Г	Це все, що може задовольняти потребу або бажання що пропонують ринкові для привернення уваги, придбання, використання або споживання
5	Товар	Д	Відчуття людиною нестачі чогонебудь, або, навпаки, бажання зберегти стан задоволення та комфорту
6	Маркетинг в ресторані	Е	Це потреба, що підкріплена купівельною спроможністю покупця
7	Маркетингова концепція	Є	механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг
8	Девіз маркетингу для ресторанного сервісу	Ж	Ринкова концепція управління виробничо-господарською діяльністю ресторану та реалізацією асортименту страв з метою задоволення потреб відвідувачів

Завдання 2

Згідно із сучасною концепцією маркетингу споживачі купують товару для задоволення певної потреби й отримання вигоди від його використання. За допомогою ієрархії потреб А. Маслоу проаналізуйте, які види потреб намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- а) смартфон;
- б) шоколадні цукерки;
- в) інтернет-видання;
- г) послуга страхування від нещасних випадків;
- г) друкована книга;
- д) курси підвищення кваліфікації;
- е) автоматична пральна машина.

Завдання 3. Тестові запитання

1. Маркетинг - це:

- а) використання цифрових технологій для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів;
- б) соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів;
- в) поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули;
- г) усі відповіді неправильні.

2. Цифровий маркетинг - це:

- а) поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули;
- б) використання цифрових технологій для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів;
- в) соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів;
- г) усі відповіді неправильні.

3. Основні поняття маркетингу - це:

- а) пропозиція, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок;
- б) потреба, бажання, попит, обмін, угода, ринок;
- в) потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок;
- г) попит, бажання, пропозиція, товар (послуга), обмін, угода, ринок.

4. Що головне у визначенні маркетингу:

- а) збут товару;
- б) зменшення витрат виробництва;
- в) задоволення потреб споживачів;
- г) підвищення якості життя?

5. В перекладі з англійської термін маркетинг означає:

- а) управління;
- б) торгівлю;
- в) комерцію;
- г) ринок;
- д) рекламу.

6. Зовнішня форма вияву потреб – це:

- а) первинна потреба;
- б) вторинна потреба;
- в) попит;
- г) бажання.

7. До основних принципів маркетингу відносять:

- а) задоволення потреб споживачів;
- б) задоволення потреб конкурентів;
- в) вільний вибір конкурентів;
- г) вільний вибір виробника до посередника.

8. Рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж відносять до:

- а) збутової політики;
- б) просування;
- в) товарної політики;
- г) цінової політики.

9. Бажання з урахуванням купівельної спроможності – це:

- а) первинна потреба;
- б) вторинна потреба;
- в) попит;
- г) бажання.

10. Нейромаркетинг вивчає:

- а) потреби, їх задоволення та шляхи отримання прибутку;
- б) сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули;
- в) види та типи попиту, бажання;
- г) всі відповіді вірні.

Завдання 4. Підготувати реферат на одну із запропонованих тем

1. Сучасні (альтернативні) концепції маркетингу.
2. Критерії успіху маркетингової діяльності успішних організацій СКС.
3. Формування парадигми маркетингу в умовах глобалізації.
4. Становлення маркетингу в Україні.
5. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.
6. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.



Рекомендована література до теми: [1, 3-5; 7; 11-13,17; 20; 22-24].



Інформаційні ресурси в Інтернеті: [1-5].

Тема 2. Сутність, мета, принципи маркетингу та управління



Контрольні запитання

1. Які ви знаєте функції, принципи та завдання маркетингу.
2. Які ви знаєте концепції маркетингу? Наведіть їх характеристику
3. Сформулюйте базові «правила» маркетингової діяльності.

■ Питання для самоконтролю та обговорення/групової дискусії

1. Особливості розвитку маркетингу у сучасному світі.
2. Трансформація мети маркетингової діяльності в умовах цифрової революції.
3. Зміна інноваційної системи сучасного маркетингу.
4. Особливості стратегії і тактики процесу управління маркетингом.

► Практичні завдання

Завдання 1. Ознайомтеся із діяльністю Української асоціації маркетингу. Розкрийте цілі та завдання асоціації, види діяльності. Визначте який вплив вона має на маркетингову діяльність підприємств СКС. Результати дослідження оформіть у формі доповіді.

Завдання 2. Кейс-стаді «Визначення видів потреб та товари і послуги що задовольняються організаціями СКС».

Визначте види потреб та товари і послуги що задовольняються організаціями СКС (ресторан, кінотеатр, косметологічний кабінет, фітнес-центр, картинна галерея тощо). Заповніть таблицю 2.1 виходячи із власного досвіду.

Таблиця 2.1

Визначення видів потреб та товари і послуги що задовольняються організаціями СКС

<i>Формування на потреби потребу</i>		<i>Послуги, що задовольняє</i>
За ієрархією	1	1. Фізіологічні потреби
		2. Соціальні потреби
За часом		1. Потреби з минулого
		2. Сучасні потреби
		3. Перспективні потреби
		2. Національні потреби
	1	
		3. Вікові потреби
		4. Соціально-групові потреби
	1	

Завдання 3. У таблиці 2.2 зазначено види попиту і відповідно види маркетингу. Лініями з'єднайте взаємозв'язані назви.

Таблиця 2.2

Види маркетингу залежно від попиту

Види попиту	Зв'язок	Види маркетингу
Непостійний		Конверсійний
Особливий		Стимулюючий
Оманливий		Ремаркетинг
Негативний		Синхромаркетинг
Ажіотажний		Розвиваючий
Складний		Демаркетинг
Нульовий		Тактичний
Латентний		Протидіючий
Небажаний		Індивідуальний
Повноцінний		Підтримуючий

Завдання 4. Тестові запитання

1. Яку систему охоплює маркетинг:

- а) виробничу;
- б) збутову;
- в) виробничо-збутову;
- г) комерційну?

2. До основних елементів маркетингу не відносять:

- а) товар;
- б) ціну;
- в) планування;
- г) рекламу.

3. Як розглядають товар згідно з концепцією маркетингу:

- а) як уявлення споживача про властивості товарів;
- б) як усе те, що може задовольнити потребу споживача;
- в) як набір чітких характеристик, який відповідає певному рівневі якості.

4. До основних принципів маркетингу відносять:

- а) задоволення потреб споживачів;
- б) задоволення потреб конкурентів;

- в) вільний вибір конкурентів;
- г) вільний вибір виробника до посередника.

5. Рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж відносять до:

- а) збутової політики;
- б) просування;
- в) товарної політики;
- г) цінової політики.

6. Яка концепція стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів і послуг, широко поширеним і доступним за ціною?

- а) вдосконалення виробництва;
- б) вдосконалення товару;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) маркетингу-взаємодії.

7. Яка концепція стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів і послуг вищої якості, незалежно від ціни?

- а) вдосконалення виробництва;
- б) вдосконалення товару;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) маркетингу-взаємодії.

8. Яка концепція стверджує, що цілі організації можуть бути досягнуті за допомогою задоволення потреб більш ефективним способом, ніж у конкурентів?

- а) вдосконалення виробництва;
- б) вдосконалення товару;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) маркетингу;
- д) маркетингу-взаємодії.

9. Маркетингові функції – це:

а) окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку;

б) сукупність маркетингових засобів, структура й обсяг яких забезпечує досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань;

в) аналіз потреб споживачів, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування фірми в них, розробку маркетингової стратегії;

г) вибір інструментів реалізації маркетингової стратегії в обраних цільових сегментах протягом певного періоду часу.

10. Цифровий маркетинг - це:

а) поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули;

б) використання цифрових технологій для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів;

в) соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів;

г) усі відповіді неправильні.

Завдання 5. Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем

1. Концепції розвитку маркетингу за Ф. Котлером.
2. Сучасні концепції розвитку маркетингу: стосунків, інформаційний, холістичний та інші.
3. Етапи формування маркетингу як науки.
4. Розвиток маркетингу в Україні.



Рекомендована література до теми: [1, 3-5; 7; 11; 12,18; 20; 27; 28].



Інформаційні ресурси в Інтернеті: [4; 5].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища



Контрольні запитання

1. Дайте визначення маркетингової інформації та її ролі у маркетинговому дослідженні.
2. Наведіть класифікацію маркетингової інформації за відомими вами критеріями.
3. Дайте визначення системі маркетингової інформації та її складовим.
4. Маркетингове макросередовище та його характеристика.
5. Що включає маркетингове мікросередовище, опишіть його складові та напрями вивчення.

■ *Питання для самоконтролю та обговорення/групової дискусії*

1. Види маркетингової інформація, переваги і недоліки
2. Маркетингове середовище та його характеристика
3. Особливості стратегії і тактики процесу управління маркетингом в організаціях СКС

■■■➔ *Практичні завдання*

Завдання 1. Визначення впливу факторів макросередовища маркетингу на роботу організації СКС

Аналіз маркетингового середовища організації СКС

1.1. На основі аналізу факторів макросередовища маркетингу оцініть ситуацію та перспективи діяльності організації СКС на локальному ринку.

1.2. Заповніть дані на плановий (наступний) рік роботи організації (таблиця 3.1) та напишіть обґрунтування виставлених балів по кожному фактору.

**Вплив факторів макросередовища маркетингу
на роботу організації СКС**

№	Фактори макросередовища	Вплив факторів на діяльність організації у наступному році		
		Позитивний (+1..+10 балів)	Негативний (-1..-10 балів)	Загальна оцінка
1.	<i>Демографічні</i>			
2.	<i>Економічні</i>			
3.	<i>Політико-правові</i>			
4.	<i>Соціокультурні</i>			
5.	<i>Природно-кліматичні</i>			
6.	<i>Ринкові</i>			

1.3. Опишіть фактори мікросередовища (клієнти, постачальники, посередники, контактні аудиторії, конкуренти), пояснити їх вплив на діяльність організації СКС.

Завдання 2

Наведіть приклад використання на ринку України конверсійного, стимулювального, розвивального, підтримувального маркетингу, ремаркетингу, демаркетингу, синхромаркетингу та протидійного маркетингу. Сформулюйте мету маркетингової діяльності в кожному випадку.

Завдання 3

Вкажіть, які з наведених функцій виконують такі агенти:

- а) агенти виробників;
- б) збутові агенти;
- в) торговці на комісії.

Функції агентів

1. За умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробників, перетворюють на маркетингові підрозділи виробників (постачальників), мають повноваження вести переговори щодо цін та умов реалізації.

2. Працюють на декількох виробників, мають справу з не конкуруючими товарами, доповнюють товарами з винятковим правом збуту на певній території.

3. Отримують товари на принципах консигнації від виробників, збирають їх з місцевих ринків і організують їх збут.

Завдання 4. Тестові запитання

1. Маркетингове середовище підприємства – це?

- а) частиною його мікросередовища;
- б) частиною його макросередовища;
- в) сукупність мікро і макросередовища;
- г) правильної відповіді немає.

2. Макромаркетингове середовище – це:

а) зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану;

б) сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва;

в) зовнішні фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів;

г) елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми і контролюються нею.

3. Маркетингове мікросередовище фірми-це?

- а) набір властивостей товару;
- б) функціональні структури підприємства;
- в) формальні і неформальні групи;
- г) сили і суб'єкти, на які фірма може впливати.

4. Макросередовище фірма-це?

- а) набір властивостей товару;
- б) функціональні структури підприємства;
- в) сили і суб'єкти, на які фірма може впливати;
- г) сили і суб'єкти, на які фірма не може впливати.

5. Елементи демографічного фактору – це:

а) чисельність населення, статеві-вікова структура, народжуваність і смертність, професійна та національна структура, міграція, чисельність шлюбів, розмір сім'ї, урбанізація, мобільність населення, рівень освіти;

б) розмір і динаміка ВВП, ВНП, НД, інфляція, безробіття, валютний курс, рівень промислового виробництва, фаза економічного циклу, ставка банківського відсотка, споживче кредитування, регулювання грошової маси, система оподаткування, митні тарифи, акцизні збори, структура економіки, платоспроможність населення, структура населення по доходах, вартість енергоресурсів;

в) політична стабільність, тип політичної системи, правляча партія, лобі, страйки, законодавче регулювання підприємництва, податкове регулювання, трудове і антимонопольне законодавство, спеціальні стимули, ставлення до іноземних компаній, протекціонізм, квотування, рівень корумпованості органів влади, вплив суспільних організацій;

г) усі відповіді неправильні.

6. Контактні аудиторії – це?

а) суб'єкти, які можуть вплинути на здатність підприємства досягати поставлених цілей;

б) суб'єкти, які безпосередньо входять в контакт з підприємством і поставляють йому товари;

в) суб'єкти, які безпосередньо контактують з підприємством, купуючи його товари;

г) правильної відповіді немає.

7. Елементи культурного фактору – це:

а) рівень розвитку науки і техніки, темпи науково технічного прогресу, державне регулювання наукових досліджень, кваліфікація робочої сили, технологічні нововведення;

б) традиції, норми поведінки, цінності, звичаї, обряди, мораль, мода;

в) забезпеченість природними ресурсами, забруднення навколишнього середовища, кліматичні умови, рельєф, погодні умови, якість ґрунту;

г) усі відповіді неправильні.

8. Виробнича функція маркетингу призначена для?

а) проведення маркетингових досліджень для зниження невизначеності та ризику і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

б) формування та реалізації інноваційної складової у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних;

в) створення ефективної збутової мережі для підтримки конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізації її з найбільшою вигодою для підприємства;

г) це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

9. Аналітична функція маркетингу призначена для?

а) проведення маркетингових досліджень для зниження невизначеності та ризику і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

б) формування та реалізації інноваційної складової у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних;

в) створення ефективної збутової мережі для підтримки конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізації її з найбільшою вигодою для підприємства;

г) це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

10. Внутрішнє середовище маркетингу – це:

а) зовнішні фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів;

б) сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва;

в) зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану;

г) елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми і контролюються нею.

Завдання 5. Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем

1. Методи аналізу впливу маркетингового середовища.
2. Нові цифрові технології та маркетинг.
3. Взаємодія онлайн-маркетингу «нової хвилі» з класичним офлайн-маркетингом.
4. Зміна типу інформованості клієнтів у сучасному маркетингу, f-фактор.



Рекомендована література до теми: [1, 3-5; 7; 11-13,17; 20; 25; 26].



Інформаційні ресурси в Інтернеті: [4; 5].

Тема 4. Управління маркетинговими дослідженнями та оцінкою ринкових можливостей підприємств СКС



Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність, зміст та принципи маркетингових досліджень?
2. Дайте характеристику об'єктам маркетингових досліджень.
3. Які існують види маркетингових досліджень?
5. Назвіть основні етапи маркетингових досліджень.
6. Особливості маркетингових досліджень соціокультурної сфери.

■ *Питання для самоконтролю та обговорення/групової дискусії*

1. Зміст поняття «маркетингові дослідження», його мета та завдання.
2. Основні напрями маркетингових досліджень.
3. Система маркетингової інформації, види маркетингової інформації.
4. Розвиток концепцій маркетингових досліджень.
5. Ефективність методів збору та обробки маркетингової інформації.

■ *Практичні завдання*

Завдання 1. Відвідайте декілька закладів СКС (однієї сфери діяльності) свого міста і дайте розгорнуті відповіді на наступні запитання

1. Чи має кожен із закладів-конкурентів свій імідж і чи можна замінити один на другий без будь-яких наслідків? Чи помітною для Вас була б відмінність у типі й поведінці споживачів, що відвідували ці заклади?
2. Основна мета маркетингу – це максимальне задоволення потреб споживачів. Проаналізуйте діяльність закладів, які Ви відвідали, і визначте, якою мірою вони реалізують цю мету.

Завдання 2. Робота з інформацією

Компанія «Multiplex Cinema» планує провести маркетингове дослідження на локальних ринках України.

1. Проаналізуйте маркетингове середовище й визначте фактори, які зумовили успіхи та невдачі цього підприємства (на прикладі конкретного локального ринку).
2. Розробіть план збору інформації.
3. Зберіть інформацію.
4. Проведіть презентацію результатів (тривалість 5–7 хвилин).
5. Оформіть письмовий звіт за результатами маркетингового дослідження.

Завдання 3. Кейс-стаді «Маркетингові дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні».

Перейдіть за посиланням: <https://cedos.org.ua/researches/doslidzhennia-dozvillia-i-kulturnykh-potreb-miskoi-molodi-v-ukraini/>

Ознайомтеся із інформацією статті «Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні» та дайте відповіді на наступні запитання.

1. Чим пояснюється важливість маркетингових досліджень у сфері дозвілля і культурних потреб міської молоді України?
2. На що був спрямований кабінетний і польовий етап даних досліджень?
3. Сформулюйте тезисно результати даного дослідження.
4. За результатами даного дослідження сформулюйте власні висновки.

Завдання 4. Тестові запитання

1. Систематичне збирання та аналіз даних про ситуацію на підприємстві – це:

- а) маркетинг;
- б) маркетингове планування;
- в) маркетингова інформація;
- г) маркетингове дослідження.

2. Вихідний момент маркетингових досліджень – це:

- а) маркетинг;
- б) маркетингова інформація;
- в) маркетингове планування;
- г) маркетингове дослідження.

3. Процес проведення маркетингових досліджень починається з:

- а) розробки плану досліджень;
- б) визначення проблеми та формування мети;
- в) збору інформації;
- г) аналізу інформації.

4. До основних завдань маркетингового дослідження не входить:

- а) дослідження конкурентів;
- б) розрахунок попиту та пропозиції;
- в) дослідження споживачів;
- г) розробка рекламної кампанії.

5. Джерелами збору маркетингової інформації є:

- а) друковані видання;
- б) експеримент;
- в) спостереження;
- г) всі відповіді вірні.

6. Реальна оцінка події без втручання в неї – це:

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

7. До методів збору маркетингової інформації відносять:

- а) друковані видання;
- б) експеримент;
- в) виставки, ярмарки;
- г) балансові звіти.

8. Метою проведення маркетингових досліджень є:

- а) зменшення ризику діяльності підприємства;
- б) формування асортименту;
- в) встановлення цін;
- г) організація реклами.

9. Середовище, яке впливає на діяльність фірми, але на яке не впливає фірма - це:

- а) мікросередовище;
- б) громадськість;
- в) макросередовище;
- г) конкуренти.

10. До факторів мікросередовища відносять:

- а) демографію;
- б) громадськість;
- в) природне середовище;
- г) економічні фактори.

Завдання 5. Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем

1. Напрями маркетингових досліджень підприємств СКС.
2. Маркетингові інновації в системі складових комплексу маркетингу.
3. Роль інформації та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств СКД.
4. Імперативи формування ключової маркетингової компетенції підприємств СКД.



Рекомендована література до теми: [1; 2; 3; 5; 11; 12,17; 20; 22-24].



Інформаційні ресурси в Інтернеті: [9; 11].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. МАРКЕТИНГ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 5. Характеристика маркетингової діяльності в соціокультурній сфері



Контрольні запитання

1. Розкрийте специфіку маркетингової діяльності підприємств СКС.
2. Сформулюйте мету та завдання маркетингу культурних та креативних індустрій.
3. Що представляють ринки культурних індустрій в Україні?
4. Зробіть аналіз маркетингового середовища культурних індустрій (музична індустрія; індустрія комп'ютерних ігор; аудіовізуальна індустрія, індустрія видавництва).

■ *Питання для самоконтролю та обговорення/групової дискусії*

1. Структура соціокультурної сфери.
2. Особливості здійснення маркетингової діяльності в соціокультурній сфері України.
3. Завдання маркетингу культурної сфери.
4. Культурні індустрії як унікальний сектор економіки.

■ *Практичні завдання*

Завдання 1. Ситуація для аналізу: «Авторська розробка молодіжного театру»

Молодіжний театр планує вийти на ринок міста (із чисельністю 300 тис. жителів) театральних вистав із новою авторською розробкою молодого режисера, за якою глядач є безпосереднім учасником подій вистави . Вистава розрахована на глядачів віком від 18 до 30 років. Перед початком нового театрального сезону та впровадженням новинки керівництво театру хоче детальніше вивчити смаки цієї цільової групи споживачів даного культурного продукту. Для цього

заплановано опитати споживачів у цьому географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Завдання – розробіть анкету для опитування серед студентської молоді для вивчення смаків потенційних споживачів даного культурного продукту. При розробці анкети використовуйте такі форми запитань:

- альтернативні, що потребують відповіді «так» або «ні»;
- з вибірковою відповіддю, яка пропонує вибір з трьох і більше відповідей;
- за шкалою Р. Лайкерта – визначити ступінь згоди або незгоди із твердженням;
- семантичний диференціал – шкалу розрядів між двома полярними поняттями;
- шкалу важливості – шкалу розрядів з ранжуванням характеристик за ступенем важливості;
- оціночну шкалу – шкалу з ранжуванням характеристик від «відмінно» до «задовільно»;
- прохання завершити речення, оповідання або рисунок.

Завдання 2. Кейс-стаді «Креативні індустрії – радикальні зміни»

Перейдіть за посиланням:

<https://gwaramedia.com/kreatyvni-industriyi-shho-de-yak/>.

Ознайомтеся із інформацією статті «Креативні індустрії – радикальні зміни» та дайте відповіді на наступні запитання:

1. Сутність та становлення поняття культурної індустрії України.
2. Які заходи можуть допомогти популяризації Української культури в світі?
3. У яких українських містах ККІ набули найбільшого поширення?
4. Методи державної підтримки розвитку ККР

Завдання 3. Кейс-стаді «Як працює одна з найуспішніших музичних індустрій: досвід Великої Британії».

Перейдіть за посиланням: https://rus.lb.ua/culture/2017/06/16/369272_yak_pratsyuie_z_nayuspishnishih.html .

Ознайомтеся із інформацією статті «Як працює одна з найуспішніших музичних індустрій: досвід Великої Британії» та дайте відповіді на наступні запитання.

1. Сучасний стан та напрями розвитку Британської музичної індустрії?

2. Які можете виділити основні шляхи у фінансуванні музичної сфери Британії? Що приносить основні прибутки?

3. Яким чином держава підтримує музичну індустрію та музикантів?

4. Які найбільші ризики для розвитку музичної індустрії сьогодні в Україні? Шляхи їх мінімізації?

Завдання 4. Кейс-стаді «Spotify доступний в Україні: як працює стрімінговий сервіс музики».

Перейдіть за посиланням <https://www.dw.com/uk/spotify>.

Ознайомтеся із інформацією статті «Spotify доступний в Україні: як працює стрімінговий сервіс музики» та дати відповіді на наступні запитання.

1. Що таке стрімінговий сервіс у музичній сфері?

2. Виділіть фактори успіху сервісу Spotify у світі.

3. Як виконавець одержує гроші за стрімінг?

4. Які інноваційні маркетингові технології використовує Spotify для створення і просування рекомендаційних плейлистів?

Завдання 5. Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем

1. Види інформаційних потреб, їх виявлення та задоволення у системі маркетингу у сфері культури та креативних індустрій.

2. Маркетинг установ культури як засіб формування попиту і задоволення потреб у сфері дозвілля.

3. Основні напрями маркетингу соціальних інститутів: маркетинг у музейній, театральній та бібліотечній сфері, маркетинг у сфері арт-виставкової діяльності, маркетинг готельного бізнесу, маркетинг у сфері туризму.



Рекомендована література до теми: [15; 16; 22; 25; 27].



Інформаційні ресурси в Інтернеті: [6; 7; 12; 13; 14].

Тема 6. Маркетинг послуг



Контрольні запитання

1. Що представляє маркетинг сфери послуг? У чому його особливості?
2. Сутність послуг як маркетингових продуктів.
3. Характеристика соціальних та культурної послуг.
4. Характеристика ринків послуг в соціокультурній сфері.

■ Питання для самоконтролю та обговорення/групової дискусії

1. Маркетинг соціальних послуг в сфері туризму.
2. Маркетинг послуг у сфері культури.
3. Маркетинг послуг в сфері дозвілля.
4. Маркетинг соціальних послуг освітньої організації.

■■► Практичні завдання

Завдання 1. Підготуйте тези до тематичної бесіди «Механізм надання соціокультурних маркетингових послуг в країнах Євросоюзу: досвід для України».

Завдання 2. Маркетинг у туристично-рекреаційній діяльності

На базі матеріалів будь-якої туристичної фірми чи готельно-ресторанного комплексу проаналізувати комплекс маркетингу у сфері послуг 7P: product – продукт, promotion – просування, place – місце, price – ціна, people – персонал, physical evidence – матеріальне оточення, process – процес, спосіб надання послуг.

Виділити особливості елементів маркетинг-мікс для різних видів туристичної та рекреаційної діяльності: туризму, готельних послуг, курортних послуг, сільського зеленого туризму тощо.

Форма звіту: презентація (8-10 слайдів).

Завдання 3. Кейс-стаді «Солом'яний капелюх» (на основі матеріалів сайту <https://www.seeds.org.ua>)

Для підготовки матеріалу та виготовлення виробів з соломи потрібен річний цикл виробництва. Уже з готових стеблин капелюх можна сплести за два дні. Такий аксесуар не лише є

хорошим захистом від сонячних променів. Це – виріб з натуральних матеріалів, дружніх до довкілля.

Майстриня Ірина Валецька з Кременця вирощує матеріал для виробів самостійно. Жито висіває восени. Зрізає його в червні, сортує та сушить соломі. Усе почалося з того, що Ірина вирішила засіяти чимось город. Потім, завдяки відеоурокам з Інтернету та порадам майстрині вона навчилася виготовляти вироби з соломи. «Спочатку в мене не дуже добре виходило. Тепер я добре освоїла техніку. Перед початком роботи стебла потрібно вимочити у воді. Це не обов'язково має бути житня солома – пшенична також підходить. Але житня солома довша, тому з нею працювати зручніше. Спочатку з соломин плетуть довгу косу – зубатку. Її довжина має сягати 20 – 25 метрів. Потім зубатку зшивають колом, щоб утворити денце і бочини капелюха», – розповідає Ірина Валецька.

За словами майстрині, такі аксесуари мають попит не лише тому, що вони зараз у тренді. Солом'яні капелюхи добре підходять для літнього сезону, оскільки завдяки натуральним матеріалам рятують від спеки. До того ж солом'яні аксесуари довговічні – за умови дотримання технологій виробництва та дбайливого ставлення капелюх може слугувати і до 20 років.

Завдання по темі

1. Який вид маркетингової інформації, у даному випадку, доречно застосувати майстрині для дослідження ринку солом'яних аксесуарів?

2. Які методи маркетингових досліджень варто використати майстрині для розвитку бізнесу?

3. Які з методів польових досліджень доступні на даному етапі майстрині?

4. За допомогою онлайн-інструментів складіть анкету з кількох питань, які допоможуть майстрині з Кременця зрозуміти потреби ринку.

Завдання 4. Тестові запитання

1. Послугами є:

а) матеріальні дії або вигоди, надані споживачам в обмін на гроші або інші цінності;

б) невідчутні елементи, надані споживачам організацією в обмін на гроші або інші цінності;

в) діяльність, завдяки якій утворюються матеріальні чи нематеріальні вигоди або їх поєднання, які організація надає споживачеві в обмін на гроші або інші цінності;

г) будь-яка діяльність, відчутна або невідчутна, забезпечена організацією в обмін на грошову винагороду.

2. Завершіть визначення. «Специфічні риси, які властиві послугам на відміну від матеріальних товарів, – це...»:

1) негнучкість, невідчутність, непостійність якості, невіддільність;

2) невідчутність, непостійність якості, невіддільність, нездатність до зберігання;

3) несумісність, непостійність якості, невіддільність, незбережуваність;

4) невидимість, непостійність якості, невіддільність, невідчутність.

3. Завершіть визначення. «Невідчутність послуг означає, що ...»:

1) цінність наданої послуги може бути визначена тільки використанням суб'єктивних критеріїв;

2) кількість наданих послуг може змінюватися;

3) послугу не може описати, її можна тільки відчувати з власного досвіду;

4) до послуги не можна доторкнутися, побачити або потримати її перед рішенням про купівлю.

4. Завершіть визначення. «Послуги залежать від здібностей і кваліфікації людей, які їх надають, що виражається у такій специфічній характеристиці послуг як...»:

1) невідчутність;

2) непостійність якості;

3) невіддільність;

4) нездатність до зберігання.

5. Історичною передумовою виникнення ринку послуг прийнято вважати:

1) кризу збуту;

2) розвиток товарно-грошових відносин;

3) зростання продуктивності праці;

4) посилення значущості послуги.

6. Невіддільність послуги виявляється, якщо є:

- а) одночасність виробництва і споживання;
- б) складність стандартизації;
- в) необхідність відчутних підказок.

7. Послуги івент-агенції – це послуги, виражені у:

- а) матеріальній формі;
- б) нематеріальній формі;
- в) більшою мірою у матеріальній формі;
- г) більшою мірою у нематеріальній формі.

8. Готельні послуги – це послуги, виражені у:

- а) матеріальній формі;
- б) нематеріальній формі;
- в) більшою мірою у матеріальній формі;
- г) більшою мірою у нематеріальній формі.

9. Прогнозування збуту послуги відбувається за рахунок:

- а) врахування якості та ціни послуги;
- б) скорочення тривалості надання послуги;
- в) розробки стратегії ціноутворення.

10. Специфіка маркетингу соціальних послуг:

- а) зростає конкуренція, зростає кількість видів послуг;
- б) процес здійснення продажу послуг не відіграє суттєвого значення;
- в) особистий контакт виробника та споживача, що створює умови для комунікаційних зв'язків та збільшує вимоги до професійно-кваліфікаційних якостей виробника.

Завдання 5. Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем

1. Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг.
2. Управління електронною комерцією і он-лайнний маркетинг соціальних послуг.
3. Світові моделі надання соціокультурних послуг.
4. Досвід задоволення культурних потреб в громадах.
5. Досвід організації культурного простору в громадах.



Рекомендована література до теми: [2; 8; 11; 12,15; 16; 19].



Інформаційні ресурси в Інтернеті: [7; 8; 9].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ПРОДУКТОВА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА СУБ'ЄКТА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 7. Продуктова політика



Контрольні запитання

1. В чому полягає зміст та сутність маркетингової товарної політики?
2. Які ви знаєте види товару?
3. У чому полягає концепція життєвого цикл продукту.
4. Дайте визначення політиці та етапам процесу створення нового продукту.
5. Як відбувається зміна маркетингових стратегій під час життєвого циклу продукту?
6. Як ви розумієте марочну політику підприємства?



Питання для самоконтролю та обговорення

1. Продукт як засіб задоволення соціальних і культурних потреб людини.
2. Життєві цикли продуктів, створених у соціокультурній діяльності.
3. Продуктова політика як комплекс дій, що охоплюють всі процеси від виникнення ідеї продукту до його повної елімінації.
4. Маркетингове і класичне трактування продукту: продукт як засіб задоволення потреб і продукт як результат процесу праці людини.

Практичні завдання

Завдання 1

Розробіть і подайте у робочому зошиті анкету для з'ясування ставлення споживачів до якості, ціни та інших характеристик певного культурного продукту/послуги (за власним вибором).

Результати подайте у вигляді презентації.

Завдання 2. Ситуаційне завдання «Послуги туристичної фірми».

Уявіть себе менеджером невеликої туристичної фірми, який бажає донести до споживачів ідею про те, що фірма надає швидкі і якісні туристичні послуги. Для підвищення ступеню відчутності туристичної послуги за такими факторами зовнішнього середовища, як зміни в законі про рекламу, зміни у податковій політиці, зміни у платоспроможності споживачів, сервісні переваги турфірми та зростання конкуренції на ринку. Визначте їх вплив на організацію, важливість для галузі та спрямованість впливу та проведіть оцінку їх важливості та спрямованість впливу для турфірми та галузі, розрахуйте інтегральну оцінку ступеня важливості означених факторів і зробіть висновки.

Таблиця 7.1

Вплив зовнішніх факторів на роботу організації СКС та їх інтегральна оцінка

Фактори зовнішнього середовища	Важливість для галузі (A)	Вплив на організацію (B)	Спрямованість впливу (C)	Ступень важливості (A×B×C)
Зміни в законі про рекламу				
Зміни в податковій політиці				
Зміни в рівні платоспроможності споживачів				
Сервісні переваги				
Зростання конкуренції на ринку				
Всесвітня пандемія				

Завдання 3. Управління торговою маркою

1. Наведіть приклади успішного управління торговою маркою на ринку України та визначити умови переходу марки у бренд.

2. Розгляньте механізм захисту прав споживачів згідно з Законом України «Про захист прав споживачів».

3. Визначте, на вашу думку, 10 українських топ-брендів, які мають успіх на світовому ринку. Причини їх успіху?

Форма звіту: публічний виступ.

Завдання 4. Ситуаційне завдання «Тур до Італії»

Фірма «ТУР», що діє на ринку туристичних послуг, пропонує десятиденний тур до Італії (шоп-тур, екскурсії). Досвід 16 туристичних фірм підказує, що за ціною 600 дол. може бути реалізовано 25 путівок. При зниженні ціни на тури цього класу на 10%, попит збільшується у 1,5 рази. За п'ятиденний тур до Італії фірма отримує прибуток у розмірі 5000 дол., а за несприятливих умов ринку – щонайменше повне відшкодування витрат, пов'язаних з організацією туру. Деталізуйте можливі цілі ціноутворення фірми та обґрунтуйте, в чому полягає невідчутність послуги.

Завдання 5. Визначення етапу життєвого циклу товару/послуги

Відповідно до запропонованого вітчизняного підприємства СКД:

1. Визначити етап життєвого циклу товару (послуги) та побудувати криву ЖЦТ.

2. Розробити маркетингову стратегію для даного етапу ЖЦТ конкретного товару (послуги).

3. Оцінити ринкові позиції марок (брендів) даного товару (послуги) порівняно з конкурентними.

4. Запропонувати новий товар (послугу) для обраного підприємства використовуючи методики латерального маркетингу.

5. Визначити чинники, що впливають на процес сприйняття нового товару вашого підприємства.

Форма подання звіту: презентація

Завдання 6. Тестові запитання

1. Товари повсякденного попиту поділяються на:

- а) товари постійного попиту;
- б) товари імпульсної купівлі;
- в) товари для екстрених випадків;
- г) всі відповіді правильні.

2. Марочні престижні товари або товари з унікальними характеристиками відносяться до:

- а) товарів попереднього вибору;
- б) товарів особливого попиту;
- в) товарів повсякденного попиту;
- г) товарів пасивного попиту.

3. Автором матриці «товар – ринок» є:

- а) Ф. Котлер; б) І. Ансофф; в) А. Політц; г) Д. Отліві.

4. Що з переліченого включає стратегія розробки нових продуктів:

- а) збільшення контрактів;
- б) пошук нових покупців;
- в) розвиток сфери споживання;
- г) пошук нових ринків.

5. Згідно з матрицею БКГ низький темп зростання, низька частка ринку характерна таким товарам:

- а) «Зіркам»;
- б) «Дійним коровам»;
- в) «Собакам»;
- г) «Важким дітям».

6. До особливостей послуг належить:

- а) неможливість збереження;
- б) невідчутність;
- в) мінливість;
- г) всі відповіді вірні.

7. На які види поділяються послуги в маркетингу:

- а) послуги, пов'язані з товаром;
- б) послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання;
- в) послуги, які ґрунтуються на праці людини;
- г) всі відповіді правильні.

8. Життєвий цикл товару – це:

а) частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити;

б) концепція, яка намагається описати збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів та стратегію маркетингу з

моменту надходження товару і до його зняття з ринку, тобто це період протягом якого товар знаходиться на ринку;

в) ім'я, назва, знак, символ, малюнок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів чи послуг конкурентів;

г) фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично.

9. Марка, яка асоціюється з певними властивостями або перевагами – це:

а) торгова марка;

в) бренд;

б) марка;

г) сильний бренд.

10. Яка з перелічених функцій відноситься до функції бренду:

а) переконання;

в) захист від підробок;

б) збільшення обсягів збуту;

г) нагадування.

11. Завершіть визначення. «Етап життєвого циклу продукту, коли товар вперше з'являється на обраному цільовому ринку, називається етапом _____».

а) зростання;

в) виведення на ринок;

б) комерціалізації;

г) тестування обізнаності.

Завдання 7. Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем

1. Особливості продуктів створених у сфері соціокультурної діяльності.

2. Сутність маркетингової концепції бренд-орієнтованого управління. Умови застосування.

3. Послуга підприємства СКС як об'єкт продажу.

4. Маркетинг послуг: його сутність та особливості.



Рекомендована література до теми: [1; 2; 3; 5; 10; 12, 17; 20; 22-24].



Інформаційні ресурси в Інтернеті: [1; 2].

Тема 8. Цінова політика маркетингу підприємств соціокультурної сфери



Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттю «маркетингова цінова політика».
2. Охарактеризуйте ціноутворення на різних типах ринків.
3. Охарактеризуйте сутність і методи ціноутворення.
4. Назвіть етапи ціноутворення.
5. Що означає оптимальний рівень цін?
6. Дайте визначення ціні як плати споживачем за отримане благо і як оцінці вартості створеного продукту.
7. Які етапи включає процес формування цінової політики підприємства СКД?
8. Які ви знаєте принципи та підходи до формування ціни залежно від цілей суб'єкта СКД?

■ Питання для самоконтролю та обговорення/групової дискусії

1. Цінова стратегія як інструмент забезпечення тривалості ринкового успіху суб'єкта соціокультурної діяльності.
2. Розробка та реалізація цінових стратегій організацій СКС
3. Особливості цінових стратегій при виведенні нового продукту на ринок.
4. Чи може бути низька ціна основним методом боротьби з конкурентами?

■■► Практичні завдання

Завдання 1. Вибудуєте в логічний ланцюг наступні пункти методики розрахунку вихідної ціни (рис. 8.1)

1. Оцінка витрат.
2. Вибір методу ціноутворення.
3. Постановка завдань ціноутворення.
4. Аналіз цін і товарів конкурентів.
5. Встановлення остаточної ціни.
6. Визначення «попиту».

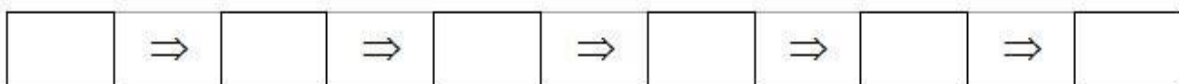


Рис. 8.1. Пункти методики розрахунку вихідної ціни

Завдання 2. Розподіліть в потрібному порядку наступні варіанти стратегії маркетингу стосовно до показників ціни і якості (рис. 8.2)

1. Стратегія показного блиску.
2. Стратегія пограбування.
3. Стратегія підвищеної ціннісної значимості.
4. Стратегія преміальних націнок.
5. Стратегія низької ціннісної значимості.
6. Стратегія завищеної ціни.
7. Стратегія глибокого проникнення на ринок.
8. Стратегія доброякісності.
9. Стратегія середнього рівня.

		ціна		
		висока	середня	низька
якість	висока			
	середня			
	низька			

Рис. 8.2. Варіанти стратегії маркетингу стосовно до показників цін

Завдання 3. Напишіть формулу, за якою визначається ціна на нові вироби з відшкодуванням витрат виробництва, використовуючи такі її складові:

- Ц – ціна нового виробу;
- С – фактичні витрати виробництва вироби;
- А – адміністративні витрати і витрати по реалізації;
- Р – середня норма прибутку на даному ринку.

Завдання 4. Зі списку характеристики роботи (див. нижче) агента і дистриб'ютора випишіть в одну колонку таблиці 8.1 характеристики, пов'язані з агентом, а в іншу – характеристики, пов'язані з дистриб'ютором (табл. 8.1).

Характеристики роботи агента і дистриб'ютора

№	Агент	Дистриб'ютор
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		

Характеристика роботи агента і дистриб'ютора:

1. Нічого не набуває, немає права власності.
2. Купує за свій рахунок і переносить на себе право власності.
3. Вільний імпортер. Сам знає, що у кого купувати і що кому продавати. Сам встановлює ціну.
4. Імпортує тільки ті товари, які фірма йому дозволяє.
5. Платня у % від комісії.
6. Прибуток у залежності від ціни.
7. Встановлюється необхідний рівень сервісу.
8. Вид сервісу визначається господарем.
9. Є склади і товарні замовлення, склади часто добре автоматизовані.
10. Відсутні склади, крім виставкових залів.
11. Не займається рекламою.
12. Займається рекламою в засобах інформації.
13. Вільний у виборі субагентів.
14. Для залучення субагентів повинен просити дозволу.
15. Сам встановлює рівень цін.
16. Не керує цінами.
17. Доводить товар до продавця, тобто до ринку.
18. Доводить товар до конкретного покупця.

Завдання 5. Визначення видів посередницької діяльності

Відомо кілька характеристик представників на ринку, що працюють посередниками між виробником і покупцем, а саме:

– за умовами договору вони відповідають за маркетинг усієї продукції виробників;

- по суті вони представляють собою маркетинговий підрозділ виробників;

- вони виконують всі оптові функції, але не отримують права власності на продукцію;

- працюють на невеликі фірми.

Визначте як називають таких посередників? Види посередницької діяльності:

- 1) збутові агенти;
- 2) торговці на комісії;
- 3) брокери (маклери);
- 4) консультанти, інформатори з торгівлі;
- 5) дистриб'ютори;
- 6) комісіонери;
- 7) дилери.

Завдання 6. Тестові запитання

1. Ціна - це:

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| а) вартісна категорія; | в) інструмент розподілу; |
| б) засіб контролю; | г) всі відповіді правильні. |

2. За економічною природою ціна - це:

- а) засіб конкурентної боротьби;
- б) інструмент отримання прибутку;
- в) інновація товару;
- г) всі відповіді правильні.

3. Що служить рушійною силою для розвитку ринкового господарства:

- | | |
|-----------------|-------------------------|
| а) інфляція; | в) зростання цін; |
| б) конкуренція; | г) загроза банкрутства? |

4. Ціна, при якій сума пропозиції і сума попиту дорівнюють одна одній, є ціною?

- | | |
|----------------|-----------------------------|
| а) пропозиції; | в) попиту; |
| б) рівноваги; | г) всі відповіді правильні. |

5. Яка з числа наведених цінових стратегій заборонена

- а) стратегія розширення частки ринку;
- б) стратегія завоювання лідерства на ринку й у визначенні цін;
- в) стратегія демпінгових цін;
- г) стратегія максимізації прибутку?

6. Фактори, що зумовлюють використання стратегії «зняття вершків»

- а) збільшення обсягів збуту сприяє зниженню витрат на виробництво;
- б) низька ціна не приваблює конкурентів;
- в) висока початкова ціна створює образ високої якості товару;
- г) немає правильної відповіді.

7. При використанні стратегії єдиних цін фірма

- а) встановлює однакову ціну для споживачів;
- б) диференціює ціни залежно від змін на виробництво чи реалізацію продукції;
- в) встановлює різні ціни для різних споживачів;
- г) використовує стратегію «зняття вершків».

8. За якою стратегією підприємство має можливість збільшити прибуток чи зменшити частку ринку, що займають конкуренти:

- а) збереження стабільного становища на ринку;
- б) розширення частки ринку;
- в) завоювання лідерства на ринку у визначенні цін;
- г) домінуючого становища на ринку.

9. Базові методи ціноутворення базуються на

- а) витратах виробництва, конкуренції, попиті;
- б) валовому прибутку, пропозиції, постачальниках;
- в) витратах виробництва;
- г) немає правильної відповіді.

10. Поправки до ціни в бік зменшення залежно від обставин у процесі реалізації продукції на ринку – це:

- а) надбавки;
- в) премія;
- б) дисконт;
- г) знижки.



Рекомендована література до теми: [1; 2; 3; 5; 11; 12,17; 20; 22-24].



Інформаційні ресурси в Інтернеті: [9; 11].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. НАПРЯМИ, ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Тема 9. Маркетингова культура, особливості її етикету та напрямки вдосконалення. Забезпечення сервісу в маркетингу



Контрольні запитання

1. Дайте визначення маркетинговій культурі. Визначіть її місце та значення в маркетинговій діяльності підприємства СКД.
2. Що представляє концепція соціально-етичного маркетингу?
3. Опишіть види комунікаційних заходів щодо підтримки маркетингової культури та етикету на визначеному рівні.
4. Визначте роль і завдання сервісу в маркетинговій діяльності.

■ *Питання для самоконтролю та обговорення/групової дискусії*

1. Маркетингова культура як маркетингова категорія. Суть маркетингової культури.
2. Основні сфери розвитку маркетингової культури.
3. Маркетингова модель культури ділового спілкування.
4. Основні особливості етикету маркетингової культури (правила, манери поведінки).
5. Стандарти обслуговування в галузях: освіти, дозвілля, туризму і їх роль у сервісному забезпеченні.

■■■➔ *Практичні завдання*

Завдання 1. Соціальна відповідальність бізнесу у соціокультурній сфері

1. Визначте переваги і недоліки впровадження соціальної відповідальності бізнесу на підприємстві СКС.
2. Запропонуйте та обґрунтуйте зв'язок соціальної відповідальності бізнесу у соціокультурній сфері з конкурентоспроможністю, ефективністю та стійкістю на прикладі будь-якого підприємства даної сфери.

Форма звіту: публічний виступ.

Завдання 2. Підготовка тезисів до тематичної бесіди

Теми для обговорення:

- 1) Маркетинговий менеджмент – це наука чи мистецтво?
- 2) Концепція холістичного маркетингу на підприємстві СКС: реалії чи віддалена перспектива?
- 3) Взаємозв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідального маркетингу.
- 4) Інноваційні інструменти маркетингових комунікацій.

Завдання 3. Тестові запитання

1. Група людей, які дотримуються певних цінностей, що ґрунтуються на їх спільному життєвому досвіді і становлять суспільстві – це:

- а) культура;
- б) субкультура;
- в) соціальний клас;
- г) сім'я.

2. Соціальна відповідальність передбачає, що компанії сприяють:

- а) підвищенню прибутку;
- б) добробуту суспільства;
- в) розширенню асортименту;
- г) інноваційному розвитку.

3. Аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації, а також розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації називається:

- а) аналізом маркетингового рішення;
- б) статистичним аналізом;
- в) маркетинговим дослідженням;
- г) SWOT-аналізом.

4. Процес вибору репрезентативних представників цільової аудиторії називається:

- а) створенням гіпотези;
- б) формуванням вибірки;
- в) дослідженням у формі опитувань;
- г) експериментальним дослідженням.

5. Сукупність основних цінностей, понять, потреб, стереотипів поведінки, які член суспільства засвоює в сім'ї та різноманітних соціальних інститутах, це:

- а) культура;
- б) мотивація;
- в) соціальний клас;
- г) субкультура.

6. Постійні і однорідні групи людей у суспільстві, в яких однакові інтереси, цінності, поведінка і спосіб життя – це:

- а) соціальний клас;
- б) психологічний клас;
- в) суспільний клас;
- г) ситуаційний клас.

7. Сукупність юридичних осіб, які закуповують товари та послуги для їх використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу – це:

- а) поведінка споживачів;
- б) сегмент ринку;
- в) споживчий ринок;
- г) ринок організацій споживачів.

8. До яких факторів, що впливають на поведінку споживача, відносять референтні групи:

- а) соціокультурних;
- б) культурних;
- в) психологічних;
- г) мотиваційних факторів?

9. До яких основних факторів, які впливають на поведінку організації споживачів, відносять місію та цілі організації:

- а) організаційних;
- б) факторів навколишнього середовища;
- в) між особових факторів;
- г) особистих факторів.

10. Сукупність основних цінностей, понять, потреб, стереотипів поведінки, які член суспільства засвоює в сім'ї та різноманітних соціальних інститутах – це

- а) культурні цінності;
- б) правила поведінки;
- в) елементи культури;
- г) культура.

Завдання 5. Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем

1. Роль держави в забезпеченні соціокультурної діяльності в Україні.
2. Структурні елементи маркетингової культури.
3. Правила поведінки та манери маркетолога.
4. Етичний кодекс маркетолога.



Рекомендована література до теми: [1; 2; 3; 5; 13; 17; 20; 22-24].



Інформаційні ресурси в Інтернеті: [4-7].

Тема 10. Споживчі ринки та поведінка покупців у соціокультурній сфері послуг.



Контрольні запитання

1. Назвіть основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів.
2. Як відбувається формування цільових груп споживачів.
3. Визначте етапи рішень, які ухвалюють споживачі щодо покупки.
4. Ринки організованих споживачів та поведінка фірм покупців.

Питання для самоконтролю та обговорення/групової дискусії

1. Передумови формування споживчого попиту на продукти соціокультурної діяльності.
2. Забезпечення лояльності споживачів. Прихильники та фани.
3. Влив чинників зовнішнього середовища на поведінку споживача.
4. Культура, субкультура, соціальний клас. Членські та референтні групи. Свідомість споживача.

▣▣▣➔ **Практичні завдання**

Завдання 1. Заповніть таблицю 10.1, визначивши види маркетингу залежно від стану попиту

Таблиця 10.1

Залежність маркетингу від виду попиту

Стан попиту	Мета маркетингу	Вид маркетингу	Інструменти маркетингу
Відсутній			
Від'ємний			
Потенційний			
Задоволений			
Хиткий			
Знижений			
Надмірний			
Нераціональний			

Завдання 2. Заповніть схему, яка представляє собою загальну модель аналізу поведінки споживачів на ринку, використовуючи наведені нижче складові елементи (рис. 10.1)

1. Особисті якості. 2. Господарська середовище. 3. Стимули.
4. Підприємства. 5. Цілі. 6. Запити і переваги. 7. Сприйняття.
8. Мотиви. 9. Рівень доходів. 10. Поведінка. 11. Внутрішні чинники. 12. Соціальні чинники. 13. Відчуття.

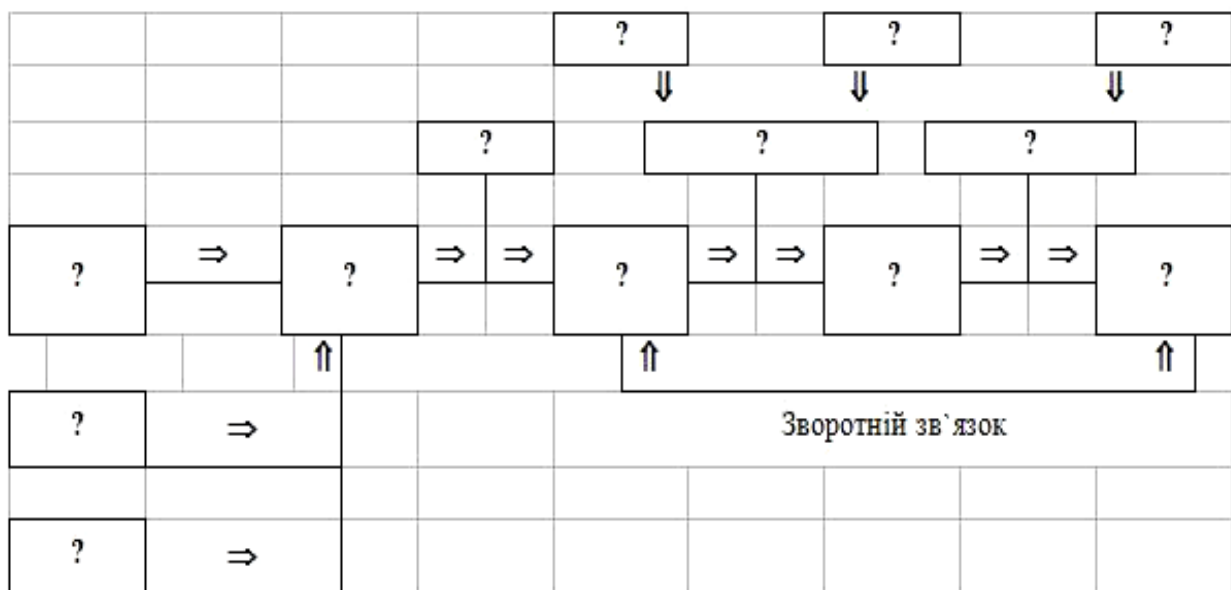


Рис. 10.1. Загальна модель аналізу поведінки споживачів на ринку

Завдання 3. Заповніть схему розгорнутої моделі купівельної поведінки (рис. 10.2) наступними елементами

1. Характеристики покупця.
2. Економічні, науково-технічні, політичні, культурні.
3. Процес прийняття рішення покупцем.
4. Вибір: товару, марки, дилера, часу покупки, об'єкта покупки.
5. Товар, ціна, методи розповсюдження, стимулювання збуту.

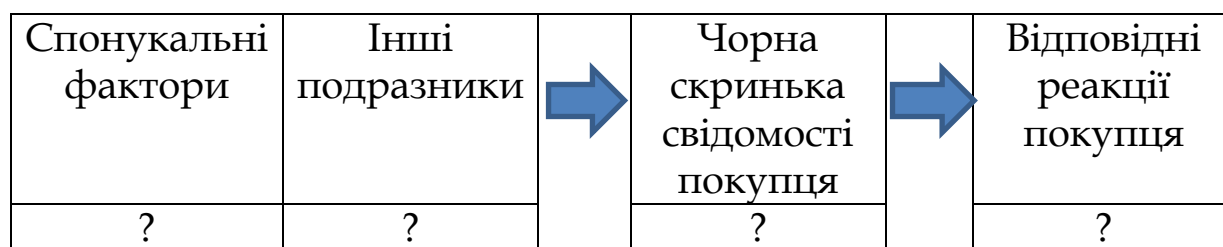


Рис. 10.2. Схема розгорнутої моделі купівельної поведінки споживача

Завдання 4. Які висловлювання відносяться до організацій-споживачів, а які – до кінцевих споживачів?

1. Набувають для подальшого використання у виробництві або перепродажу.
2. Набувають для особистого, домашнього, сімейного споживання.
3. Купують сировину, обладнання, напівфабрикати.
4. Купують на основі специфікацій і технічних даних.
5. Купують на основі описів, моди, стилю.
6. Досліджують ціни і постачальників.
7. Досліджують конкурентні торги.
8. Часто приймають рішення про покупку колективно.

Завдання 5. Розподіліть в логічний ланцюг наступні етапи процесу прийняття рішення про купівлю (рис. 10.3)

1. Рішення про купівлю.
2. Пошук інформації.
3. Усвідомлення проблеми.
4. Реакція на покупку.
5. Оцінка варіантів.

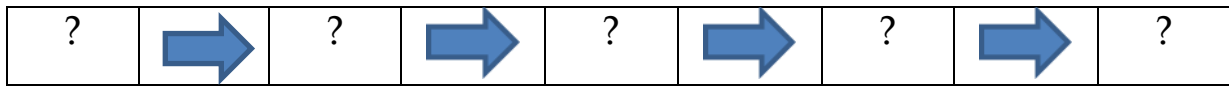


Рис. 10.3. Схема етапів процесу прийняття рішень про покупку

Завдання 6. Виберіть з наведених нижче факторів ті, від яких залежить попит на товар

1. Дохід покупця. 2. Ціна товару субституту. 3. Рівень добробуту покупця, його купівельна спроможність. 4. Частка незмінної частини ціни. 5. Ціна на додатковий товар товару-субститут. 6. Базисна ціна. 7. Потреба покупця в товарі. 8. Думка покупця щодо перспектив свого економічного становища. 9. Ціна даного товару. 10. Частка витрат на сировину і матеріали в базисній ціні. 11. Обсяг поставок. 12. Світове регулювання цін. 13. Умови постачань.

Завдання 7. Заповніть блок-схему (рис. 10.4), включивши в неї відповідні етапи:

- 1) аналіз виробництва товару/послуги;
- 2) аналіз міжнародної торгівлі;
- 3) виявлення фази циклу розвитку світової економіки та економіки нашої країни;
- 4) аналіз попиту та споживання товару/послуги;
- 5) аналіз якості, ціни товару/послуги і його збуту.

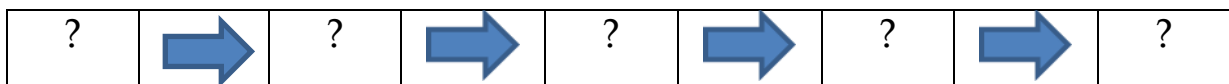


Рис. 10.4. Схема процесу вивчення кон'юнктури ринку

Завдання 8. Заповніть таблицю 10.2. При заповненні використовувати наведені нижче складові таблиці

1. Прагнення зробити повторну купівлю.
2. Прагнення отримати повторне задоволення від продукту/послуги.
3. Масована рекламна кампанія, пропозиція виробів з невеликою знижкою в ціні.
4. Задоволення запитів.
5. Гарне сервісне обслуговування, можливість заміни продукту, комунікація із покупцем.

6. Прагнення більше не купувати продукт.
7. Повторне незадоволення продуктом/послугою, обслуговуванням.
8. Формування іміджу виробника, бренду, торгової марки.
9. Представлення безкоштовних зразків продукції, система купонів на знижку.
10. Повернення грошей, випуск на ринок більш якісних аналогів.
11. Незадоволення запитів споживача.
12. Бажання змінити виробника продукту/послуги.

Таблиця 10.2

**Досвід споживачів при покупці продукту
і можливі варіанти дій в області маркетингу**

Який досвід був у споживача	Споживач		Підприємство-виробник
	Реакція клієнта	Результат	
Одиничний позитивний досвід			Найбільш прийнятні дії
Повторний позитивний досвід			
Одиничний негативний досвід			
Повторний негативний досвід			

Завдання 9. Тестові запитання

1. Окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання – це:

- а) поведінка споживачів;
- б) сегмент ринку;
- в) споживчий ринок;
- г) ринок організацій споживачів.

2. До маркетингових стимулів поведінки споживача не відносять:

- а) стратегію;
- б) збут;
- в) ціну;
- г) просування.

3. Група людей, які дотримуються певних цінностей, що ґрунтуються на їх спільному життєвому досвіді і становлять в суспільстві – це:

- а) культура;
- б) субкультура;
- в) соціальний клас;
- г) сім'я.

4. До психологічних факторів, що впливають на поведінку споживача, не відносять:

- а) ціну;
- б) засвоєння;
- в) сприйняття;
- г) мотивацію.

5. Фактори соціального порядку – це:

- а) культура, субкультура, соціальний клас;
- б) референтні групи, сім'я, соціальні ролі;
- в) вік і етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне положення, спосіб життя, тип особистості;
- г) мотивація, сприйняття, засвоєння, впевненість, відношення.

6. На ринку культурної сфери функціонує від 30 до 40 середніх і невеликих підприємств з диференційованими видами послуг, контроль за цінами на які незначний, входження на ринок інших організацій відносно вільне. Для якого ринку характерні наведені ознаки ?

- а) ринку монополістичної конкуренції;
- б) ринку чистої вільної конкуренції;
- в) ринку олігополістичної конкуренції ;
- г) ринку чистої монополії.

7. Споживачі товарів/послуг істотно впливають на ухвалення рішень щодо цін. Яка з наведених категорій покупців за їх сприйняттям цін й орієнтацією в покупці виявляє основну цікавість до ціни, якості та асортименту товарів/послуг?

- а) економічні покупці;
- б) персоніфіковані покупці;
- в) апатичні покупці;
- г) етичні покупці.

8. Доброзичливе ставлення споживачів до широко поширених і доступних за ціною товарам (послугами) - це підстава для реалізації маркетингової концепції:

- а) удосконалення товару;
- б) інтенсифікації комерційних зусиль (реклама);
- в) вдосконалення виробництва;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

9. Сукупність сучасних технологій, високої якості послуг і професіоналізму персоналу - це:

- а) корпоративна культура;
- б) культура обслуговування;
- в) культура професійна;
- г) культура споживання.

10. Соціальна відповідальність передбачає, що компанії сприяють:

- а) підвищенню прибутку;
- б) добробуту суспільства;
- в) розширенню асортименту;
- г) інноваційному розвитку.

Завдання 10. Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем

1. Споживач як центральний елемент маркетингової концепції творчої організації.

2. Теорії споживчої поведінки (ідеї товарного фетишизму; теорія престижного споживання; концепція статусних груп і протестантської етики; криві байдужості; гедонізм; споживчий снобізм; теорія впливу двох чинників Герцберга; теорія психоаналізу Фрейда; ієрархічна модель споживчої поведінки Маслоу).

3. Соціальний акт як одиниця поведінки споживача. Фази соціального акту: імпульс, перцепція, маніпуляція.

4. Типологія соціальних дій споживача щодо цілей: інструментальні, ціннісно-орієнтовані, ігрові, афективні.

5. Негативні впливи соціальних актів на споживача: блокада, фрустрація, відступ від задоволення, сублімація.



Рекомендована література до теми: [1; 2; 3; 5; 12; 13; 17; 25; 27; 28].



Інформаційні ресурси в Інтернеті: [9; 11].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 6. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СКС

Тема 11. Спонсорство та реклама в маркетинговій діяльності організацій СКС



Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттям «спонсорство» та «меценатство».
2. Яка роль спонсорства та меценатства в маркетинговій діяльності СКС?
3. Визначіть місце реклами та стимулювання збуту ні підприємствах СКС.
4. Які існують особливості планування рекламної діяльності суб'єкта соціокультурної діяльності?
5. Дайте характеристику понять бренду і брендингу.
6. Які ви знаєте стратегії просування бренду?

■ *Питання для самоконтролю та обговорення/групової дискусії*

1. Спонсорство та меценатство в маркетинговій діяльності СКС.
2. Сучасні методи реклама та стимулювання збуту на підприємствах СКС.
3. Значення формування сильного бренду підприємства СКД.

Завдання 1. Розробка рекламної компанії підприємства СКД

1. Сформулюйте та опишіть зміст нової культурно-дозвіллевої послуги чи продукту.
2. Визначте цільову аудиторію нової культурно-дозвіллевої послуги та складіть її психологічний портрет.
3. Підготуйте рекламну компанію для виходу на ринок із новим продуктом/послугою.
4. Розробіть бюджет заходів.
5. Виконане завдання представити у формі звіту.

Завдання 2. Кейс-стаді «Невдала зовнішня реклама».

Перейдіть за посиланням <https://liberty.ua/library/funny/nevdala-zovnishnya-reklama>.

Ознайомтеся із інформацією статті «Невдала зовнішня реклама» та дайте відповіді на наступні запитання:

1. Яка головна помилка зовнішньої реклами у кожному із наведених прикладів?
2. Що можна змінити для виправлення ситуації?
3. Які фактори потрібно враховувати при розміщенні зовнішньої реклами.

Завдання 3. Кейс-стаді «20 прикладів зовнішньої реклами, яка виходить за межі розумного».

Перейдіть за посиланням <https://tutkatamka.com.ua/tvorchist/disain/20-prikladiv-zovnishno%D1%97-reklami-yaka-vixodit-za-mezhi-rozumnogo/>.

Ознайомтеся із інформацією статті «20 прикладів зовнішньої реклами, яка виходить за межі розумного» та дайте відповіді на наступні запитання:

1. Яка головна помилка зовнішньої реклами у кожному із наведених прикладів?
2. Що можна змінити для виправлення ситуації?
3. Які фактори потрібно враховувати при розміщенні зовнішньої реклами.

Завдання 4. Тестові запитання

1. Оберіть правильну відповідь. Одним з недоліків телебачення як рекламного носія – є те, що:

- а) рекламні повідомлення швидко зношуються;
- б) реклама може спрямовуватись на досягнення специфічної аудиторії;
- в) використовуються картинки, звук і рух для створення ефекту;
- г) існує необмежена кількість доступного рекламного часу.

2. Оберіть правильну відповідь. Однією з переваг радіо як рекламного носія – є те, що воно:

- а) розраховане на загальну, а не специфічну аудиторію;
- б) ефективно використовує гумор, звук і інтимність;

- в) має необмежену кількість доступного рекламного часу;
- г) здатне передавати складні повідомлення.

3. Оберіть правильну відповідь. Однією з причин для того, щоб використовувати журнали як рекламні ЗМІ, є:

- а) рекламні оголошення в журналах можуть здійснювати довготривалий вплив;
- б) низька оперативність розміщення рекламного звернення;
- в) висока вартість реклами;
- г) можливість охоплення надзвичайно великих аудиторій.

4. Оберіть правильну відповідь. Однією з причин для того, щоб не використовувати газети як рекламні ЗМІ, є:

- а) нездатність охоплювати місцеві ринки;
- б) низька оперативність розміщення реклами;
- в) висока вартість;
- г) реклама конкурує з іншими матеріалами в газеті.

5. Визначте, яке з наступних тверджень про Інтернет як про рекламне ЗМІ є вірним?

- а) Інтернет забезпечує поєднання звуку та зображення у рекламних повідомленнях;
- б) головною відмінністю Інтернету як рекламного носія є інтерактивність;
- в) Інтернет-реклама схожа з друкарськими оголошеннями в тому, що вони пропонують тільки візуальне рекламування;
- г) всі вище перелічені твердження про Інтернет як про рекламне ЗМІ вірні.

6. Визначте, яке з наступних тверджень є вірним щодо засобів спілкування, доступних в Інтернеті?

- а) підвищує зручність клієнта;
- б) скорочує витрати на пошук інформації;
- в) сприяє розвитку спільноти відвідувачів;
- г) все вище перераховане.

7. Вихідним моментом процесу прийняття рішень з реклами є:

- а) вибір носіїв реклами;
- б) тестування реклами;
- в) ідентифікація цільового ринку;
- г) розрахунок бюджету.

8. Слоган – це:

- а) короткий рекламний девіз;
- б) кінцева фраза, яка повторює мотив звернення;
- в) інформація про діяльність підприємства;
- г) частина звернення, в якій містяться дані про місцезнаходження підприємства.

9. Відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення називаються:

- а) зворотною реакцією;
- б) зворотним зв'язком;
- в) результатом;
- г) кодуванням.

10. До економічних цілей реклами відноситься:

- а) збільшення доходу та прибутку;
- б) підтримування прихильності до торгової марки;
- в) створення іміджу;
- г) нагадування.

Завдання 5. Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем

1. Реклама як не персоніфікована, платна форма представлення ідей, товарів і послуг окремим суб'єктом соціокультурної діяльності.

2. Рекламний процес та його складові. Планування рекламної діяльності суб'єкта соціокультурної діяльності.

3. Добір засобів виразності в рекламі залежно від цілей рекламної кампанії.

4. Рекламна кампанія як комплекс рекламних заходів впродовж просування продукту, створеного суб'єктом соціокультурної діяльності.

5. Завдання які вирішує реклама в пресі, радіо та телеекрані.



Рекомендована література до теми: [1; 2; 3; 5; 17; 24; 27; 29].



Інформаційні ресурси в Інтернеті: [15; 16].

Тема 12. Стимулювання продажів



Контрольні запитання

1. Визначте завдання стимулювання продажів.
2. Опишіть процес стимулювання продажів.
3. Організація заходів зі стимулювання продажу. Напрями стимулювання продажу.
4. У чому полягає завдання стимулювання посередників та власного персоналу?
5. У чому переваги персонального продажу як засобу стимулювання збуту підприємств СКД?
6. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю як інструмент комплексу просування суб'єкта соціокультурної діяльності.
7. Що представляє програма зв'язків з громадськістю суб'єкта соціокультурної діяльності.

■ *Питання для самоконтролю та обговорення/групової дискусії*

1. Стимулювання продажу в комплексі просування суб'єкта соціокультурної діяльності.
2. Комунікаційні можливості застосування персональних продажів, як інструменту безпосереднього представлення товарів і послуг потенційному покупцю та прямого маркетингу в процесі просування шоу-програм, концертів, вистав.
3. Застосування комунікаційних засобів у процесі просування продуктів СКС.
4. Планування діяльності у сфері зв'язків з громадськістю суб'єкта соціокультурної діяльності.
5. Організація заходів зі стимулювання продажу. Напрями стимулювання продажу підприємства СКД.
6. Розробка програми зв'язків з громадськістю суб'єкта соціокультурної діяльності.

Завдання 1. У таблиці 12. 1 наведено перелік основних етапів персонального продажу. Визначити мету та засоби реалізації мети на кожному із етапів.

Таблиця 12.1

Процес персонального продажу

Етапи	Мета	Засоби реалізації
дослідження		
попередній підхід		
підхід		
презентація		
закінчення		
наступні заходи		

Завдання 2. Кейс-стаді «Шлях чемпіона»

Неможливо – це всього лише гучне слово, за яким ховаються маленькі люди. Їм простіше жити у звичному світі, ніж знайти в собі сили щось змінити. Неможливо – це не факт. Це тільки думка. Неможливо – це не вирок. Це виклик. Неможливо – це шанс проявити себе. Неможливо – це не назавжди. Неможливе можливо! Ці слова рекламної кампанії Adidas уже давно відомі в усьому світі, в тому числі і серед людей, далеких від спорту, а слоган фірми «Impossible is nothing» (Неможливе – можливо) регулярно посідає перші місця в різних рейтингах найкращих рекламних слоганів. Adidas AG – промисловий концерн, що спеціалізується на випуску спортивного взуття, одягу й інвентаря і займає одну з лідируючих позицій як на європейському, так і на світовому ринку. Успіху компанії багато в чому сприяла грамотна політика просування, сутність якої тривалий час полягала в активній спонсорській підтримці найбільших спортивних змагань і екіпіровці талановитих спортсменів. Починаючи з 1952 року у взутті Adidas виступає безліч учасників Олімпійських ігор, що згодом стали призерами і переможцями, Adidas стає спонсором Олімпійських ігор 1972 р. і 1996 р., збірна ФРН в бутсах Adidas кілька разів стає Чемпіоном Європи і світу з футболу, м'яч Adidas є офіційним м'ячем декількох Чемпіонатів світу з футболу. Особлива увага Adidas до футбольних змагань багато в чому обумовлена історією компанії, адже саме «Взуттєва фабрика братів Дасслер», з якої згодом виділилася Adidas, почала виготовляти перші у світі футбольні бутси з шипами. У той же

час, основний конкурент – компанія Nike – здійснює протилежну політику. Nike робить основний акцент на рекламу своєї продукції із залученням спортивних зірок, таким чином формуючи у свідомості споживачів уявлення про свій товар як про взуття для Чемпіонів. Причому, відомі спортсмени не тільки знімалися в телевізійній рекламі продукції Nike, але і давали позитивні відгуки про продукцію в інтерв'ю авторитетним спортивним виданням, тим самим сприяючи підвищенню популярності марки. Наприклад, у 1985 році бренд уклав контракт із відомим баскетболістом Майклом Джорданом, який не тільки рекламував бренд, але і грав тільки в спеціально розроблених для нього кросівках Air Jordan. Проте, останнім часом маркетингові кампанії цих двох гігантів стають все більше схожими – рекламні ролики за участю футбольних і баскетбольних зірок і спонсорські контракти з найбільшими клубами і збірними, в основному у сфері футболу і тенісу. Разом з тим, завдання кожної великої фірми полягає в розробці унікальної маркетингової стратегії, не схожої на стратегії конкурентів, з метою формування стійкої ринкової позиції – образу товару в свідомості споживача. Тільки в цьому випадку вибір споживача стає усвідомленим, а не продиктованим випадковими чинниками, а у фірми формується сегмент постійних покупців, бажаючих придбати не просто товар, а товар певної марки. Тому актуальною стає проблема пошуку нових методів і форм комунікації, які дозволять Adidas стати для споживачів незвичайною компанією, а не просто одним із виробників спортивного одягу. Нехай, навіть, і дуже великим.

■ *Питання і практичні завдання до кейсу*

1. Які інструменти комплексу просування використовують компанії Adidas і Nike?
2. Визначте основних конкурентів компанії Adidas на світовому ринку. Проаналізуйте їх конкурентоспроможність.
3. Визначте, яку стратегію позиціонування використовує компанія Adidas?
4. Запропонуйте рекомендації з удосконалення комунікативної політики компанії Adidas у сучасних умовах.
5. Розробіть план просування в Україні бренду Adidas на 3 наступні роки.

Завдання 3. Тестові запитання

1. Коли виробник володіє посередником на наступному нижньому рівні маркетингового каналу збуту – це:

- а) інтегрування вперед;
- б) інтегрування назад;
- в) вертикальний канал розподілу;
- г) горизонтальна інтеграція.

2. Продуктова (товарна) структура маркетингу:

а) передбачає розподіл певних маркетингових функцій за відповідними підрозділами фірми (відділи збуту, сервісу, реклами);

б) передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар, підпорядкованих віце-президенту з маркетингу;

в) передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких спрямована на певні регіональні ринки;

г) передбачає наявність окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів.

3. Визначте, що з наступного є найбільш популярним типом вертикальної маркетингової системи?

а) корпоративні вертикальні маркетингові системи;

б) горизонтальні маркетингові системи;

в) договірні вертикальні маркетингові системи;

г) керовані вертикальні маркетингові системи.

4. Функціональна структура маркетингу:

а) передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар, підпорядкованих віце-президенту з маркетингу;

б) передбачає розподіл певних маркетингових функцій за відповідними підрозділами фірми (відділи збуту, сервісу, реклами);

в) передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких спрямована на певні регіональні ринки;

г) передбачає наявність окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів.

5. Визначте, яке з наступних тверджень описує найістотнішу відмінність між корпоративною вертикальною маркетинговою системою і керованою вертикальною маркетинговою системою:

а) керовані вертикальні маркетингові системи досягають упорядкування через власність, тоді як вертикальні маркетингові системи – через корпоративну угоду;

б) керовані вертикальні маркетингові системи досягають координації на стадіях виробництва і дистрибуції за рахунок розміру і впливу одного члена каналу, а не за рахунок власності;

в) керовані вертикальні маркетингові системи досягають упорядкування з допомогою контрактної домовленості і власності;

г) керовані вертикальні маркетингові системи, звичайно більші і більш прибуткові, ніж корпоративні вертикальні маркетингові системи.

6. Завершіть визначення «Розподіл, при якому фірми намагаються розмістити свою продукцію або послуги тільки за допомогою одного роздрібного торговця в специфічній географічній області, називається _____ розподілом».

- а) інтенсивним;
- б) вибіркоким;
- в) ексклюзивним;
- г) сконцентрованим.

7. Визначте, який із наступних типів вертикальних маркетингових систем має найменше конфліктів в каналі?

- 1) корпоративна вертикальна маркетингова система;
- 2) добровільна система під захистом оптовика;
- 3) роздрібний кооператив;
- 4) керована вертикальна маркетингова система.

8. Наприкінці 1994 р. в системі споживчої кооперації було створено вертикальні маркетингові системи (база – магазин) для того, щоб:

- а) активізувати продаж товарів;
- б) об'єднати зусилля в роботі з виробниками;
- в) уникнути дворазового користування кредитом;
- г) відповіді п. 1, 2 є правильними.

9. Сегментна (ринкова) маркетингова структура:

- а) передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких спрямована на певні регіональні ринки;
- б) передбачає розподіл певних маркетингових функцій за відповідними підрозділами фірми (відділи збуту, сервісу, реклами);
- в) передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар, підпорядкованих віце-президенту з маркетингу;
- г) передбачає наявність окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів..

10. Аналіз відношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів – це:

- а) вимір і оцінка фактичного обсягу продажів різних продуктів на різних ринках збуту по відношенню до поставлених цілей;
- б) оцінка ефективності маркетингових витрат і визначення їх найбільш прийнятної величини;
- в) з'ясування позиції підприємства на ринку по відношенню до конкурентів;
- г) спостереження за змінами відношення до підприємства її клієнтів, дилерів та інших учасників маркетингової діяльності.

Завдання 4. Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем

1. Доцільність проведення планування розвитку маркетингу.
2. Складання маркетингового плану в галузі соціокультурної діяльності.
3. Стимулювання продажів як комплекс короткотермінових заходів, спрямованих на активізацію купівельної активності наявних і потенційних споживачів.
4. Зв'язки з громадськістю як інструмент комплексу просування суб'єкта соціокультурної діяльності.
5. Застосування синтетичних комунікаційних засобів у процесі просування продуктів СКС.



Рекомендована література до теми: [1; 3; 4; 5; 11;12; 13; 14; 18; 28; 29].



Інформаційні ресурси в Інтернеті: [4; 5].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 7. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 13. Маркетинговий план, його цілі, загальні положення, структура, вимоги



Контрольні запитання

1. Як відбувається організація маркетингової діяльності на підприємстві СКС?
2. Які типи структур управління маркетингом Ви знаєте? Які із них найбільш характерні організаціям СКД?
3. Що представляє собою план маркетингу? Яка його структура?
4. Визначте етапи розробки маркетингового плану.
5. Дайте визначення поняття бізнес портфеля, як проводиться його аналіз та розробка маркетингових стратегій?
6. Охарактеризуйте методи планування стратегічного портфеля.

■ *Питання для самоконтролю та обговорення/групової дискусії*

1. Чи може підприємство соціокультурної діяльності працювати без відділу маркетингу?
2. Роль маркетингу в стратегічному просуванні культурного продукту/послуги.
3. Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання.
4. Маркетингова програма як основа удосконалення системи маркетингу в соціокультурній сфері.

Завдання 1. Аналітичне дослідження стратегічних зон господарювання

Мета завдання: ознайомлення з методами й порядком виділення стратегічних зон господарювання для позиціонування підприємства на ринку та методикою оцінювання їх привабливості; апробація вказаних методів та підходів при аналізі підприємства – об'єкта дослідження.

Завдання: проаналізуйте види та напрямки діяльності підприємства СКД – об'єкта дослідження; згідно з методикою І. Ансоффа виділіть стратегічні зони господарювання та оцініть їх привабливість.

Провести аналіз переваг і недоліків маркетингових стратегій вибору цільового ринку: односегментної концентрації, товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку.

Провести порівняльний аналіз основних суспільних класів України і однієї із країн ЄС за соціальним фактором сегментування.

Побудувати позиційну схему з виділенням сегментів для товару (ринку), заданого відповідно до варіанту індивідуальної самостійної роботи з курсу. Визначити стратегії позиціонування для даного товару з метою виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Форма подання звіту: аналіз діяльності підприємства – об'єкта дослідження СКД; перелік виділених стратегічних зон господарювання з описом їх параметрів та характеристик; таблиці для оцінки змін у прогнозованих зростанні та рентабельності СЗГ, сприятливих та несприятливих факторів та тенденцій; оцінки майбутньої привабливості кожної з СЗГ.

Форма виконання завдання: звіт.

Завдання 2. Самостійна робота: ознайомлення з теоретичними засадами побудови «портфеля» підприємства та критичний аналіз існуючих методів (матричних) «портфельного» аналізу й планування; побудова моделей із використанням матриці БКГ, вибору товарно-продуктових стратегій для підприємства СКС – об'єкта дослідження.

Форма подання звіту: аналітичні висновки про основні характеристики та параметри, необхідні для побудови моделей; 3-4 моделі портфельного аналізу; обґрунтування запропонованих товарно-продуктових стратегій для кожної стратегічної зони господарювання (СЗГ).

Завдання 3. Обґрунтуйте, яку з моделей організації служби маркетингу найкраще обрати таким підприємствам:

- 1) туристичній фірмі;
- 2) театру;
- 3) реабілітаційному центру;
- 4) мережі ресторанів;
- 5) страховій фірмі;
- 6) виставковій галереї.

Завдання 4. Аналіз «смертних гріхів» маркетолога.

Існує низка «смертних гріхів» за Ф. Котлером, які сигналізують, що маркетингова діяльність має труднощі.

Завдання:

1) На прикладі конкретного підприємства СКД розглянути десять таких гріхів, їх ознаки і можливі рішення.

2) Розробити положення про відділ маркетингу даного підприємства:

- основні задачі відділу маркетингу;
- структура відділу маркетингу;
- основні роботи, що виконуються відділом маркетингу;
- права і обов'язки відділу маркетингу.

Завдання 5. Тестові запитання

1. Завершіть визначення. Стратегічна модель М. Портера показує взаємозв'язок між:

- а) рентабельністю та ринковою часткою фірми;
- б) темпом росту ринку та ринковою часткою фірми;
- в) ефектом досвіду та прибутковістю фірми;
- г) темпом росту ринку та прибутковістю фірми.

2. До альтернатив стратегії інтенсивного росту фірми можна віднести реалізацію наступних заходів:

- а) пошук можливостей завоювання найкращих позицій на ринку з даним продуктом;
- б) пошук можливостей росту на новому ринку за рахунок нової продукції;
- в) розширення фірми шляхом додавання нових структур;
- г) відмова від неефективних товарів на користь максимального отримання доходів.

3. Реалізація стратегії концентричної диверсифікації передбачає:

- а) пошук нових видів діяльності фірми, які доповнюють існуючі у технологічному або комерційному плані;
- б) вихід фірми за рамки промислового ланцюга, всередині якого вона діяла раніше;
- в) пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової продукції, яка потребує нової технології;
- г) виробництво технологічно не пов'язаних з продуктами, які вже виробляються, нових продуктів, які реалізуються на нових ринках.

4. Реалізація стратегії горизонтальної диверсифікації передбачає:

а) пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової продукції, яка потребує нової технології;

б) виробництво технологічно не пов'язаних з продуктами, які вже виробляються, нових продуктів, що реалізуються на нових ринках,

в) пошук і використання додаткових можливостей виробництва нових продуктів, які містить новий ринок;

г) відмову від довгострокового погляду на бізнес на користь максимального отримання доходів у короткостроковій перспективі.

5. До факторів внутрішнього середовища підприємства відносять:

а) прийнятий стиль керівництва та організаційну культуру підприємства;

б) відношення ЗМІ до політики фірми;

в) відносини підприємства з постачальниками;

г) налагоджені контакти підприємства з потенційними споживачами.

6. Визначте, які із зазначених нижче визначень краще відображають суть маркетингової стратегії:

а) орієнтація на споживача і прибутковий продаж;

б) низькі ціни і покращення обслуговування;

в) підвищення якості продукції і зниження цін;

г) збільшення обсягів реалізації товарів і покращення управління.

7. Визначте, яке з тверджень стосовно внутрішньої конкурентної переваги фірми є вірним:

а) характеризує перевагу фірми у цінових аспектах конкурентної боротьби і означає цінність для фірми-виробника;

б) характеризує ринкову перевагу фірми у задоволенні тих чи інших потреб споживача;

в) охоплює низку показників, які означають цінність для споживача;

г) охоплює низку показників, які відтворюють імідж та набутий досвід роботи фірми на ринку.

8. До внутрішніх конкурентних переваг фірми можна віднести:

- а) технологію фірми;
- б) якість товару;
- в) імідж фірми;
- г) всі відповіді вірні.

9. До зовнішніх конкурентних переваг фірми можна віднести:

- а) якість товару;
- б) технологію виробництва;
- в) ефективність виробництва;
- г) економію на масштабах виробництва.

10. Завершіть визначення. Стратегія інтегративного росту підприємством передбачає:

- а) ріст фірми шляхом придбання або посилення контролю над постачальниками або системами розповсюдження;
- б) пошук нових ринків для продукції, яка виробляється;
- в) посилення своєї позиції на існуючому ринку;
- г) виробництво технологічно не пов'язаних з продуктами, які вже виробляються нових продуктів, які реалізуються на нових ринках.

Завдання 6. Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем

1. Функції маркетингового стратегічного планування на підприємствах СКС.
2. Маркетингові стратегії росту. Матриця І. Ансоффа «товар – ринок».
3. Стратегічна модель М. Портера.
4. Особливості маркетингових конкурентних стратегій за А. Літлом.
5. Характеристика маркетингових конкурентних стратегій за Ф. Котлером.



Рекомендована література до теми: [2; 6; 8; 12; 13; 15; 16; 18; 27; 29].



Інформаційні ресурси в Інтернеті: [5; 6; 7].

Тема 14. Розподіл і просування продуктів у соціокультурній сфері



Контрольні запитання

1. Дайте визначення системі розподілу як комплексу дій з доведення культурного продукту/послуги до кінцевого споживача.
2. Які ви знаєте канали розподілу ?
3. Як відбувається формування структури та потоків каналу розподілу?
4. Які ви знаєте види потоків у каналі розподілу продукту/послуги?
5. Визначте чинники впливу на структуру та потоки каналу розподілу.
6. Визначте функції та характеристики каналів розподілу на ринку культурних індустрій.

■ *Питання для самоконтролю та обговорення/групової дискусії*

1. Розподіл як чинник комплексу маркетингу підприємства соціокультурної діяльності.
2. Назвіть особливості та завдання маркетингової політики розподілу для суб'єктів соціокультурної діяльності.
3. Формування заходів щодо політики розподілу суб'єктом СКС.
4. Назвіть основні стратегії розподілу підприємств СКС.

■➔ *Практичні завдання*

Завдання 1. Планування маркетингових заходів

1. Проаналізуйте потенціал маркетингу у сфері культури за окремими напрямками.
2. Відповідно до запропонованої вітчизняної організації сфери культури (у музейній, театральній та бібліотечній сфері) запропонуйте комплекс маркетингових заходів.

Форма виконання завдання: доповідь із презентацією результатів дослідження.

Завдання 2. Кейс-стаді «Жіллетт» та «Ксерокс»

Відомий у світі фахівець з менеджменту Пітер Друкер у своїй книзі «Ринок: як вийти в лідери» наводить два класичних приклади маркетингової стратегії підприємств, заснованої на гнучкій, нестандартній системі ціноутворення.

Приклад 1. Кінг Жіллетт не був винахідником безпечної бритви. Їх було запатентовано в минулому сторіччі десятки. Багато винахідників конструювали безпечні бритви, але продати їх не могли. За гоління в перукарні потрібно було заплатити 10 центів, а найдешевша безпечна бритва коштувала 5 доларів. Сума на той час велика, якщо прийняти до уваги, що 5 доларів вважалось непоганим денним заробітком. Безпечна бритва, яку запропонувала фірма «Жіллетт», була не кращою за інші. Витрати на її виготовлення були набагато вищими. Але фірма не продавала свої бритви. Вона практично роздавала їх майже безкоштовно: роздрібна ціна складала 55 центів, а оптова – 20 центів, що було не більше 20% собівартості.

Разом з тим конструкція бритви була такою, що в ній можна було використовувати лише леза, запатентовані «Жіллетт». Виготовлення одного такого леза обходилося в 1 цент, а продавалися вони за 5 центів. Оскільки використовувати кожне лезо можна було 6-7 разів, то виходило, що голитися самому в десять разів дешевше, ніж в перукарні. Споживач «Жіллетт», таким чином, міг витратити набагато більше 5 доларів, які йому потрібно було б заплатити за безпечну бритву, виготовлену конкурентами, а потім купувати лезо не дорожчі 1-2 центів за одне.

Приклад 2. Не дивлячись на наявність патентів на виготовлення копіювальних машин, крупні машинобудівні фірми не бачили перспективи у виробництві і продажу такої техніки. Відповідно до їх розрахунків, копіювальна машина повинна була коштувати мінімум 4000 доларів. Вони були упевнені, що ніхто не буде купувати машину за такі гроші при вкрай низькій ціні на копіювальний папір. Великі компанії розуміли, що встановлення такого дорогого обладнання потребує відповідного економічного обґрунтування, розрахунку фондівіддачі та інших економічних показників. Але яку економічну вигоду можна чекати від обладнання, яке має полегшити секретарську роботу? Однак невелика компанія «Хеллоїд», яку тепер у всьому світі знають як «Ксерокс», патенти викупила і розробила модель копіювальної машини без будь-

яких особливих технічних інновацій і привернула увагу споживачів низькою ціною на продукцію цих копіїрів. При ціні 3-5 центів за одну копію немає потреби робити розрахунок ефективності капіталовкладень.

Така послуга мала чисто символічну ціну, яку могла сплатити будь-яка секретарка. Іншими словами, ціна копіювальних апаратів фірми «Ксерокс» була 5 центів за одну копію! Підсумок: маленька компанія за 10 років перетворилась у світового виробника з багатомільярдним обігом.

■ Дати відповідь на запитання:

1. Що спільного в стратегії маркетингу компаній «Жіллетт» та «Ксерокс».

2. Чи можна погодитися зі ствердженням, що споживачі купують не продукт, а користь від нього?

3. Чи можна стверджувати, що «Жіллетт» та «Ксерокс» отримали свої гроші за те, що змогли по-справжньому задовольнити потреби своїх споживачів, надаючи їм те, що вони більш за все хотіли б мати.

4. Знайдіть аналогічний варіант нестандартного підходу до ціноутворення на продукцію або послуги серед українських підприємств.

Завдання 4. Тестові запитання

1. *Оберіть правильну відповідь. Розвиток маркетингу взаємовідносин базується на такому припущенні:*

а) збалансованості лояльності клієнта і пільг, які він отримує;

б) підвищенні споживчої цінності послуги для виробника;

в) зниженні впливу третього та четвертого рівнів товару;

г) зменшенні витратності виробництва послуги.

2. *Оберіть правильну відповідь. Маркетингова філософія, що ґрунтується на усвідомленні керівництвом компанії необхідності створення команди однодумців зі своїх співробітників, називається:*

а) управління персоналом;

б) внутрішній маркетинг;

в) внутрішній аналіз;

г) розвиток працівників.

3. Визначте, що є головною відмінністю стратегічного маркетингу від операційного:

- а) аналітична орієнтація та довгостроковий менеджмент;
- б) орієнтація на потреби споживачів;
- в) орієнтація на ефективну організацію та забезпечення прибутковості продаж;
- г) досягнення частки цільового ринку за допомогою тактичних засобів.

4. Визначте, який з факторів можна віднести до мікросередовища підприємства:

- а) поява нових посередників на ринку;
- б) поява нової більш прогресивної технології;
- в) нові тенденції у моді та споживчих уподобаннях на ринку;
- г) демографічна криза.

5. Структура маркетингу, яка передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах, – це:

- а) ринкова;
- б) регіональна;
- в) товарна;
- г) функціональна.

6. В якій структурі служби маркетингу реалізуються, у матричній формі:

- а) ринковій;
- б) товарно ринковій;
- в) регіональній;
- г) функціональній?

7. В якій структурі служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності:

- а) ринковій;
- б) регіональній;
- в) товарно ринковій;
- г) функціональній?

8. Процес стратегічного маркетингового планування не включає:

- а) формування місії;
- б) наповнення бізнес портфеля;
- в) визначення цілей і завдань фірми;
- г) контролю маркетингового плану.

9. Метод планування бізнес-портфеля, що дозволяє визначити можливості зростання фірми за допомогою таких заходів, як поглиблення ринку, розширення ринку, розвиток товару і диверсифікація:

- а) матриця розвитку товару/ринку;
- б) товарно-ринкова матриця;
- в) матриця зростання/частка ринку;
- г) функціональна матриця.

10. Основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій визначено її призначення:

- а) місія фірми;
- б) мета фірми;
- в) стратегія фірми;
- г) завдання фірми.

Завдання 5. Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем

1. Просування як комплекс дій, спрямований на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукт і/або організацію.

2. Особливості та завдання маркетингової політики просування в діяльності суб'єкта соціокультурної діяльності.

3. Комплекс просування: процес його розробки та реалізації підприємством СКД.



Рекомендована література до теми: [2; 6; 8; 12; 13; 15; 16; 18; 25; 26].



Інформаційні ресурси в Інтернеті: [5; 6; 7].



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Маркетинг як особлива філософія ведення бізнесу.
2. Маркетинг соціокультурної діяльності: сутність, цілі, функції.
3. Функції маркетингу в соціокультурній діяльності.
4. Виникнення й основні етапи розвитку маркетингу. Основні концепції маркетингу.
5. Види маркетингу в соціокультурній діяльності.
6. Характеристика маркетингового середовища в соціокультурній діяльності.
7. Визначення потреби. Класифікація потреб і дослідження споживчого ринку.
8. Моделювання поведінки кінцевого споживача. Захист прав споживачів.
9. Методи й механізми впливу на мотивацію споживачів.
10. Необхідність і сутність маркетингових досліджень.
11. Організація й проведення маркетингових досліджень в Україні й світі.
12. Маркетинг як функція управління.
13. Характеристика стратегічного й операційного маркетингу.
14. Сутність і види конкуренції. Державна підтримка конкурентних відносин в Україні.
15. Характеристика теорії «П'яти сил конкуренції» за М. Портером.
16. Оцінка конкурентоспроможності фірми.
17. Необхідність і сутність маркетингових досліджень. Індустрія маркетингових досліджень в Україні й за кордоном.
18. Сутність товарної політики в соціокультурній діяльності.
19. Визначення поняття «послуга». Класифікація послуг.
20. Теорія життєвого циклу товарів і послуг і характеристика його етапів.
21. Мета й завдання сегментації ринку в соціокультурній діяльності.

22. Критерії й ознаки сегментації ринку.
23. Сутність цінової політики фірми. Фактори, що впливають на ціноутворення в соціокультурній діяльності.
24. Визначення поняття «ціна». Види цін.
25. Види цінових стратегій фірми.
26. Сутність збутової політики фірми.
27. Характеристика каналів товарного руху.
28. Поняття й методи стимулювання збуту в соціокультурній діяльності.
29. Комунікаційна політика фірми в соціокультурній діяльності.
30. Сутність і види реклами.
31. Фірмовий стиль і товарний знак.
32. Роль і види посередницьких фірм у просуванні товару в соціокультурній діяльності.
33. Персональний продаж: сутність і призначення в соціокультурній діяльності.
34. Основні засоби й носії реклами в соціокультурній діяльності.
35. Характеристика ринків і маркетингу в соціально-культурній діяльності.
36. Система розподілу як комплекс дій з доведення культурного продукту до кінцевого споживача.
37. Розподіл як чинник комплексу маркетингу соціокультурної діяльності.
38. Особливості та завдання маркетингової політики розподілу для суб'єктів соціокультурної діяльності.
39. Канали розподілу як шлях руху продукту від виробника до споживача продукту: їх функції та характеристики на ринку соціокультурної діяльності.
40. Сутність та організація контролю маркетингової діяльності.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посібник за ред. Г. В. Осовської. Київ: Кондор, 2007. 362 с.
2. Вачевський М. Маркетинг у сфері послуг : навч. пос. Київ: ЦНЛ, 2004. 232 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. вид., доп. Київ: Лібра, 2006. 717 с.
4. Гончаров С. М. Маркетинг. Рівне: НУВГП, 2007. 364 с.
5. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2007. 380 с.
6. Длігач А. О. Інтегровані маркетингові стратегії. *Економічний аналіз*. Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2012. Вип. 10. Частина 4. С. 77–81.
7. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
8. Іванечко Н. Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія Економічні науки. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>.
9. Іванечко Н. Р. Особливості формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства. *Наука молода*. 2010. Вип. 14. С. 31–34.
10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2001. 240 с.
11. Катаєв А. В. Маркетинг: навчальний посібник. Харків: Діалог, 2016. 292 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКВ, 2018. 208 с.
13. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
14. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2010. 345 с.
15. Маркетинг соціальних послуг : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів за ред. В. Г. Воронкової. Київ: Професіонал, 2008. 576 с.
16. Маркетинг у сфері культури та мистецтв. Кольбер та ін.; пер. з англ. С. Яринина. Львів, 2004. 240 с.
17. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

18. Новітній маркетинг : навч. посіб. Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанович та ін.; за ред. Є. В. Савельєва. Київ: Знання, 2008. 420 с.
19. Окрепкий Р. Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск №25. С. 182–185.
20. Павленко А. Ф. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
21. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Міжрегіональна академія управління персоналом. Вид. 2-ге, випр. та доп. Київ: МАУП, 2007. 228 с.
22. Подкуйко Н. Д., Кізнер Н. О. Маркетинг в соціально-культурній сфері : навч. посіб. Київ: ДАКККіМ, 2002. 96 с.
23. Попова Н. В. Маркетинг : підручник. Київ: Діло, 2016. 300 с.
24. Романенко Л. Ф. Маркетинг : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2005. 248 с.
25. Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О. та ін. Маркетинг (2-ге) 3-тє Українське видання. Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти, 2008. 648 с.
26. Скибінський С. В., Штуль В. П. Маркетинг : навч. посібник у схемах і таблицях. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ, 2007. 224 с.
27. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ.: Знання, 2009. 1071 с.
28. Фірсова С. Г. Маркетинг : навч. посіб. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2013. 324 с.
29. Хрупович С. Є. Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1. С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 22.01.2023).

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Обласна універсальна наукова бібліотека ім. Д. І. Чижевського. Електронні бібліотеки України. Улектронні бібліотеки світу. URL: <http://www.library.kr.ua/libworld/elib.html> (дата звернення: 22.08.2022).
2. Репозитарій Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка URL: <http://erpub.chnpu.edu.ua:8080/jsrui/> (дата звернення: 22.08.2022).
3. Система дистанційного навчання Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка. URL: <https://moodle.chnpu.edu.ua> (дата звернення: 22.08.2022).

4. Електронне видання Української Асоціації Маркетингу. URL: <https://docplayer.ru/92640532-Elektronne-vidannya-ukrayinskoji-asociaciyi-marketingu.html> (дата звернення: 22.01.2023).
5. Електронне видання American Marketing Association. URL: <https://www.marketingpower.com>. (дата звернення: 22.08.2022).
6. Культура і регіони : інформаційний дайджест Міністерства культури та інформаційної політики України. URL: <https://www.dnmczkm.org.ua/dajdzhest-kultura-i-regiony> (дата звернення: 22.01.2023).
7. UKRAINE. CULTURE. CREATIVITY. URL: <https://uaculture.org> (дата звернення: 22.01.2023).
8. 8.Музика із «хмар»: сервіси стримінгової музики. URL: <https://www.vodafone.ua/shop/ua/blog/muzyka-iz-oblakov-servisy-strimingovoj-muzyki.html>: <https://www.vodafone.ua/shop/ua/blog/muzyka-iz-oblakov-servisy-strimingovoj-muzyki.html> (дата звернення: 22.01.2023).
9. Моніторинг культурного виробництва. УКФ. URL: <https://uaculture.org/texts> (дата звернення: 22.01.2023).
10. «Новий світ – нові виклики: тренди і перспективи аудіовізуальної індустрії України і світу». Kyiv Media Week. URL: https://uaculture.org/wp-content/uploads/2020/12/2.-novuj-svit-novi-vyklyku_r.pdf (дата звернення: 22.01.2023).
11. Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні. URL: <https://cedos.org.ua/researches/doslidzhennia-dozvillia-i-kulturnykh-potreb-miskoi-molodi-v-ukraini/> (дата звернення: 22.01.2023).
12. Креативні індустрії – радикальні зміни. URL: <https://gwaramedia.com/kreatyvni-industriyi-shho-de-yak/> (дата звернення: 22.01.2023).
13. Spotify доступний в Україні: як працює стримінговий сервіс музики. URL: <https://www.dw.com/uk/spotify> (дата звернення: 22.01.2023).
14. Як працює одна з найуспішніших музичних індустрій: досвід Великої Британії. URL: https://rus.lb.ua/culture/2017/06/16/369272_yak_pratsyuie_z_nayuspishnishih.html (дата звернення: 22.01.2023).
15. Невдала зовнішня реклама. URL: <https://liberty.ua/library/funny/nevdala-zovnishnya-reklama> (дата звернення: 22.01.2023).
16. 20 прикладів зовнішньої реклами, яка виходить за межі розумного. URL: <https://tutkatamka.com.ua/tvorchist/disain/20-prikladiv-zovnishno%D1%97-reklami-yaka-vixodit-za-mezhi-rozumnogo/> (дата звернення: 22.01.2023).

Навчально-методичне видання

ЛАДОНЬКО
Людмила Степанівна

МАРКЕТИНГ
СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

ПРАКТИКУМ
для студентів спеціальності 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності освітнього рівня бакалавр
галузі знань 02 Культура і мистецтво

Технічний редактор
Комп'ютерна верстка
та макетування

О. Клімова

О. Клімова

*Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 23743-13583 ПР від 06.02.2019 р.*

Підписано до друку __.__.2023 р. Формат 60 x 84 1/16.
Ум. друк. арк. 5,12. Обл.-вид. арк. 3,06. Зам. № 011.
Редакційно-видавничий відділ НУЧК імені Т. Г. Шевченка,
14013, м. Чернігів, вул. Гетьмана Полуботка, 53,
тел. 941-102, nuchk.tipograf@gmail.com

