



Український державний університет імені Михайла Драгоманова  
Факультет мистецтв імені Анатолія Авдієвського



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА

Для освітньої програми  
«Хореографія»

Рік навчання - 2, семестр - 3  
Форма навчання (денна, заочна)

Галузь знань  
В Культура, мистецтво та  
гуманітарні науки  
Спеціальність  
В6 Перформативні мистецтва  
Спеціалізація  
В6.03 Хореографічне мистецтво  
Освітній рівень  

---

другий (магістерський)

Кафедра  
та викладач

Кафедра інструментального виконавства, оркестрового диригування та педагогіки мистецтва  
Викладач/викладачі: Федоришин Василь Ілліч, Буханевич Вікторія Василівна  
E-mail: [v.i.fedoryshyn@udu.edu.ua](mailto:v.i.fedoryshyn@udu.edu.ua)  
[v.v.bukhanievych@udu.edu.ua](mailto:v.v.bukhanievych@udu.edu.ua)

I. Основна мета/цілі  
навчання

формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції, а також засвоєння студентами теорії і практики здійснення маркетингової політики мистецького колективу чи організації у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів, а також організації управління маркетингом

II. Місце  
навчальної  
дисципліни в  
освітній програмі\*

Дисципліна «Основи маркетингу в сфері культури і мистецтва» дозволяє магістрантам сформулювати уявлення про сучасні технології маркетингу та оволодіти особливостями маркетингової політики мистецького колективу

III. Обсяг  
навчальної  
дисципліни

Форма навчання	Денна	Заочна	
Кількість кредитів ЕКТС	6	6	
Загальна кількість годин	180	180	
Лекційні заняття	10	6	
Семінарські/практичні заняття	30	12	
Самостійна робота	140	162	

<b>IV. Короткий зміст навчальної дисципліни</b>	<b>Модуль 1. Вступ до маркетингу культури та мистецтва. Вивчення ринку мистецтва. Маркетингове дослідження</b>	
	Тема 1.1	<i>Сутність та принципи маркетингу в сфері культури мистецтва Види маркетингу та їхня характеристика. Функції маркетингу. Особливості маркетингу в галузі культури</i>
	Тема 1.2	<i>Вивчення ринку мистецтва</i>
	Тема 1.3	<i>Вивчення розміру і потреб ринку Маркетингове дослідження</i>
	Тема 1.4	<i>Стратегії маркетингу. Товарна стратегія</i>
	<b>Модуль 2. Просування товарів та послуг. Стратегії управління маркетингом</b>	
	Тема 2.1	<i>Ціноутворення і цінова стратегія</i>
	Тема 2.2	<i>Просування товарів та послуг</i>
	Тема 2.3	<i>PR та реклама у сфері культури та мистецтва. Стратегія реалізації</i>
	Тема 2.4	<i>Організація управління маркетингом. Стратегічний маркетинг в сфері мистецтва.</i>
<b>V. Результати навчання</b>	У процесі вивчення дисципліни « <i>Основи маркетингу в сфері культури і мистецтва</i> » магістранти мають оволодіти комплексом компетентностей маркетингової діяльності:	
	1) <i>Основні знання:</i>	
	- про теоретичні та методологічні основи маркетингу,	
	- про вплив макро- та мікросередовища маркетингу;	
	- про широкий спектр маркетингових та управлінських стратегій та проблем, оволодіння стратегією та технікою оптимізації діяльності творчих організацій	
	2) <i>Основні вміння:</i>	
	- організація та здійснення маркетингових досліджень	
	- стратегічне планування, впровадження та контроль програм маркетингу	
<b>VI. Порядок і критерії оцінювання</b>	<i>Поточний контроль</i>	<i>Оцінювання виконання завдань на практичних заняттях, оцінювання модульних контрольних робіт, виконання творчих завдань.</i>
		<b><i>Підсумковий контроль залік у 3 семестрі</i></b>

### **Критерії оцінювання**

*Під час усних відповідей:* повнота розкриття питання; логіка викладення, впевненість та аргументованість; використання основної та додаткової літератури (підручників, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань тощо); аналітичні міркування, вміння робити порівняння, висновки.

*Під час виконання письмових завдань:* повнота розкриття питання; цілісність, систематичність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки; акуратність оформлення письмової роботи.

### **Рівень відповідності критеріям**

*Творчий рівень (90 – 100 балів).* здобувач виявив повні і глибокі знання матеріалу, обґрунтував творче завдання, критично проаналізував усі аспекти маркетингової діяльності, самостійно осмислив і сформував власні уявлення про її сутність та зміст; розуміє чіткі визначення понять; вміє сформулювати висновки і узагальнення, що спираються на теоретичні знання та достатньо аргументовані; дотримані норми літературної мови;

*Високий рівень (80-89 балів).* Здобувач засвоїв навчальну дисципліну в необхідному обсязі, володіє навчальним

---

матеріалом у межах навчальної дисципліни, виконав завдання до кожної теми, проте у відповідях допускає деякі неточності.

Достатній рівень (70 – 79 балів). Здобувач засвоїв навчальну дисципліну в повному обсязі, але нерівномірно володіє навчальним матеріалом, здатний його аналізувати, проте не може сформулювати висновки досить ґрунтовно.

Задовільний рівень (65 – 69 балів). Здобувач загалом опанував навчальну дисципліну, але більшість тем засвоїв поверхово дотримані норми літературної мови;

Низький рівень (60 – 64 балів). Здобувач загалом засвоїв навчальну дисципліну, але дуже поверхово, володіє навчальним матеріалом на елементарному рівні і фрагментарно, не може самостійно викласти зміст більшості тем.

Незадовільний рівень (35 – 59 балів). З можливістю повторного складання. Здобувач частково засвоїв навчальну дисципліну, не засвоїв більшості тем, володіє елементарними знаннями з навчальної дисципліни, не вміє логічно, послідовно, грамотно висловлювати думку;

0 – 34 балів з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни. Здобувач не виконав більшості завдань, не володіє навчальним матеріалом.

---

## **VII. Політика курсу\***

ґрунтується на засадах академічної доброчесності та системи вимог до здобувачів вищої освіти в УДУ імені Михайла Драгманова

---

## **VIII. Основні інформаційні ресурси**

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посібник.* Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. *Маркетинг: навч. посібник.* Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. *Маркетинг у сфері культури: навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності "Культурологія" / упорядники С.Г. Фірсова, М. В. Ситницький. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. – 80 с.*
4. Власенко Я. О., Карпенко С. В. *Основи сучасного маркетингу: навч. посібник.* Київ: Інкос, 2011. 328 с.
5. Войчак А. В. *Маркетинговий менеджмент: підручник.* Київ: КНЕУ, 1998. 238с.
6. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підручник.* Київ: Лібра, 2002. 712 с.
7. Герасимчук В. Г. *Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник.* Київ: Вища школа, 1994. 327 с.

---

*Обговорено та затверджено на засіданні кафедри інструментального виконавства, оркестрового диригування та педагогіки мистецтва протокол № 2 від 05.11.2025р.*

---

