



Український державний університет імені Михайла Драгоманова
Факультет мистецтв імені Анатолія Авдієвського

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)



ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА

Для освітніх програм
«Музичне мистецтво. Вокальне мистецтво»,
«Музичне мистецтво. Музично-інструментальне виконавство»,
«Музичне мистецтво. Диригування»

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

Галузь знань
В Культура, мистецтво та
гуманітарні науки
Спеціальність
В5 Музичне мистецтво
Освітній рівень
другий (магістерський)

Кафедра
та викладач
Кафедра інструментального виконавства, оркестрового диригування та педагогіки мистецтва
Викладач/викладачі: Федоришин Василь Ілліч, Буханєвич Вікторія Василівна
E-mail: v.i.fedoryshyn@udu.edu.ua
v.v.bukhanievykh@udu.edu.ua

І. 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 сформувати 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	

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

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.
