

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології та соціальних комунікацій

Кафедра музейно-туристичної діяльності



ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу для здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності
028 Менеджмент соціокультурної діяльності

Освітньо-професійна програма

МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРИ

Харків - 2025

УДК 139.138:659(073.034)

О-92

Видається за рішенням науково-методичної ради
Харківської державної академії культури
(Протокол № 11 від 12 березня 2025 року)

Рецензенти:

доц. каф. економічної теорії та економічних методів управління Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, кандидат економічних наук, доц. **Мірясов Ю.О.**

доц. каф. музейно-туристичної діяльності Харківської державної академії культури, кандидат економічних наук, доц. **Гетьман Л.Г.**

Укладач:

Г.В. Афенченко, канд. соц. наук, доцент кафедри музейно-туристичної діяльності

О-92 **Основи маркетингу та маркетингові комунікації** : програма та навч.-метод. матеріали навч. дисципліни для студ. 2 курсу ОПП «Менеджмент культури», спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», галузь знань 02 «Культура і мистецтво» / М-во культури та стратег. комунікацій України, Харків. держ. акад. культури, Ф-т культурології та соц. комунікацій, Каф. музейно-туристичної діяльності ; уклад. Г.В. Афенченко. Харків : ХДАК, 2025. 28 с.

«Основи маркетингу та маркетингові комунікації» є обов'язковою дисципліною, яка вивчається в третьому семестрі другого року підготовки бакалаврів спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності.

Дисципліна спрямована на формування у студентів цілісної системи знань, сучасного маркетингового мислення та економічної поведінки, здатності аналізувати ринкові закони і фактори, виявляти наслідки їх дії (функціонування). Вивчення дисципліни сприяє засвоєнню уявлень про маркетингове середовище та ролі маркетингових комунікацій, поглибленню професійних навичок студентів у майбутній професійній діяльності, вміння давати оцінку ринковим ситуаціям і знаходити стратегічні рішення.

УДК 139.138:659(073.034)

© Харківська державна академія культури, 2025 р.

© Г. Афенченко, 2025 рік.

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Обов'язкова	
	Освітньо-професійна програма Менеджмент культури	Рік підготовки:	
		2-й	2-й
		Семестр	
		4-й	4-й
		Лекції	
Загальна кількість годин - 120 для денної форми навчання: аудиторних – 40 самостійної роботи студента – 80 для заочної форми навчання: аудиторних – самостійної роботи студента –	Рівень вищої освіти - Перший (бакалаврський)	20 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		80 год.	год.
		Індивідуальні завдання: - год.	
		Вид контролю: іспит	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 40/80

для заочної форми навчання -

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Основи маркетингу та маркетингові комунікації» є обов'язковою дисципліною і входить в цикл професійно-орієнтованих дисциплін та вивчається в першому семестрі в другий рік підготовки бакалаврів. Загальна кількість кредитів - 4. Кількість годин - 120.

Її вивчення сприяє поглибленню професійних навичок студентів та спрямоване на підготовку кваліфікованих та всебічно розвинутих фахівців.

Дисципліна знаходиться у тісному зв'язку з такими ринковими дисциплінами як «Основи економічної теорії», «Мікро- та макроекономіка», «Економіка культури», «Інвестиційний менеджмент», та інші. Вона є фундаментом та теоретичною основою вивчення в подальшому таких дисциплін як «Соціокультурне проектування», «Менеджмент соціокультурної діяльності», «Управління маркетинговими комунікаціями».

Метою навчальної дисципліни є формування системи знань про теоретичні концепції комплексу маркетингу у соціокультурній сфері, ринок товарів та послуг та його дослідження.

Завдання навчальної дисципліни розглянути поняття та історію розвитку маркетингової діяльності; визначити елементи комплексу маркетингу підприємства; розглянути управління маркетинговою діяльністю підприємства; визначити особливості маркетингу послуг; визначити основні напрямки маркетингу в соціально-культурній діяльності підприємства.

У відповідності до Освітньої програми навчальна дисципліна «Основи маркетингу та маркетингові комунікації» формує наступні компетентності та результати навчання:

а) компетентності:

Загальні компетентності	ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.
Фахові компетенції	ФК 1. Здатність критично усвідомлювати взаємозв'язок між культурними, соціальними та економічними процесами. ФК 2. Здатність аналізувати економічні, екологічні, правові, політичні, соціологічні, технологічні аспекти формування ринку культури. ФК4. Вміння використовувати адекватний професійний інструментарій для розробки та оперативного управління соціокультурними проектами.

	ФК6. Здатність планувати, управляти та контролювати виконання поставлених завдань та прийнятих рішень. ФК11. Здатність виявляти, використовувати, інтерпретувати, критично аналізувати джерела інформації в області менеджменту соціокультурної сфери.
--	--

б) результати навчання:

ПРН 2. Збирати та впорядковувати інформацію.

ПРН 5. Оцінювати специфіку застосування принципів управління в соціокультурному менеджменті.

ПРН 14. Оцінювати наслідки прийнятих організаційно-управлінських рішень.

ПРН 19. Володіти інструментами фінансово-економічного забезпечення соціокультурної діяльності.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти є виконання завдань, письмової (курсової) роботи та складання підсумкового оцінювання.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є поточне тестування, оцінка за письмову роботу, оцінки за відповіді на семінарських заняттях, поточні письмові тести, підсумковий іспит.

Критерії оцінювання результатів навчання за 100-бальною рейтинговою шкалою.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усь ого	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	с	інд	с.р.		л	п	с	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Суть і концепції маркетингу	9	1	1			7						
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	11	2	2			7						
Тема 3. Комплексне дослідження ринку	11	2	2			7						
Тема 4. Споживачі послуг та основні моделі оцінки їх поведінки	11	2	2			7						
Тема 5. Конкуренція на ринку товарів та послуг	11	2	2			7						
Тема 6. Маркетингова товарна політика	11	2	2			7						
Тема 7. Маркетингова цінова політика	11	2	2			7						
Тема 8. Маркетингова збутова політика	11	2	2			7						
Тема 9. Маркетингова політика комунікацій	11	2	2			7						
Тема 10. Основи маркетингу послуг	5	1	1			3						
Тема 11. Управління попитом в маркетингу послуг соціокультурній діяльності	9	1	1			7						
Тема 12. Управління маркетингом створення соціокультурної цінності та її просування на ринку послуг	9	1	1			7						
Усього годин	120	20	20			80						

4. ЗМІСТ КУРСУ

Програма навчальної дисципліни

Тема 1: Суть і концепції маркетингу

Мета вивчення: визначити сутність маркетингу та засвоїти основні концепції і етапи розвитку

Питання

1. Сутність маркетингу і його роль в економіці
2. Концепції і цілі маркетингу.
3. Функції і принципи маркетингової діяльності
4. Стан попиту і завдання маркетингу.

Основний зміст

Становлення та розвиток маркетингу. Фактори появи та розвитку маркетингу.

Основні поняття маркетингу, елементи маркетингу. Концепції маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Функції маркетингу комплексне дослідження ринку, розробка маркетингової стратегії, здійснення товарної, цінової, збутової політики та просування товарів і контроль маркетингової діяльності.

Принципи маркетингу: орієнтація на споживача, сегментування ринку, глибоке дослідження ринку, націленість на довгостроковий результат.

Види маркетингу конверсійний стимулюючий розвиваючий ремаркетинг протидіючий синхромаркетинг. Умови застосування маркетингу.

Питання для самостійної роботи:

1. Що таке маркетинг? Коли почалась маркетингова діяльність?
2. У чому є зміни сутності маркетингу від періоду його виникнення до теперішнього часу?
3. На які питання підприємець може отримати відповіді за допомогою маркетингу?
4. У чому сутність основних принципів маркетингу?
5. Які функціональні задачі маркетингу на підприємстві?
6. Чим нужда відрізняється від потреби?
7. Чим вищі потреби відрізняються від нижчих?
8. За якими ознаками можна класифікувати потреби?
9. Що чекає споживач від виробника?

Тема 2: Маркетингове середовище підприємства

Мета вивчення: виробити вміння визначати та аналізувати фактори маркетингового середовища підприємства

Питання

1. Поняття і структура маркетингового середовища в соціокультурної діяльності фірми.
2. Основні фактори зовнішнього середовища
3. Основні фактори внутрішнього середовища
4. Комплекс маркетингу та його складові

Основний зміст

Маркетингове середовище фірма постачальники маркетингові посередники клієнтура конкуренти контактні аудиторії економічна середа науково-технічна середа політична середа культурна середа. Макросередовище, його елементи.

Мікросередовище постачальники маркетингові посередники споживачі конкуренти та контактні аудиторії. Їх особливості та вплив на діяльність фірми.

Маркетингове середовище підприємств сфери культури.

Задачі, модель та основні етапи маркетингової діяльності. Комплекс маркетингу (marketing-mix). Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.

Питання для самостійної роботи:

1. Що таке маркетингове середовище, які його основні елементи?
2. Чим відрізняються контрольовані та неконтрольовані чинники?
3. Які контрольовані чинники управляються вищим керівництвом фірми?
4. Які контрольовані чинники визначаються відділом маркетингу?
5. Які елементи складають мікросередовище фірми?
6. Які Ви знаєте контактні аудиторії? Як вони впливають на діяльність фірми?
7. Що таке макросередовище, його елементи та їх складові?
8. Як впливають на діяльність фірми політичні фактори макросередовища?

Тема 3: Конкуренція на ринку товарів та послуг

Мета вивчення: засвоїти теоретичні підходи до розуміння циклів економічного розвитку.

Питання

1. Сутність і види конкуренції. Державна підтримка конкурентних відносин в Україні.
2. Характеристика теорії «П'яти сил конкуренції» М. Портера.
3. Оцінка конкурентоспроможності фірми.

Основний зміст

Поняття конкуренції і підходи до її вивчення. Класифікація конкурентів. Моделі ринків, що розрізняються за ступенем монополізації. Фірмова структура ринку.

П'ять груп факторів, що визначають, на думку М. Портера, конкурентний клімат у галузі.

Конкурентні переваги. Оцінка інтенсивності конкуренції.

Питання для самостійної роботи:

1. За якими основними ознаками можна класифікувати ринки?
2. Які задачі дослідження конкурентів?
3. Які можуть бути види реакції фірми на дії конкурентів?
4. Який зміст основних видів конкурентної боротьби?
5. Від яких параметрів залежить конкурентоспроможність товару на ринку?

Тема 4: Комплексне дослідження ринку

Мета вивчення: закріпити і поглибити знання про напрями маркетингових досліджень та особливості вивчення споживчого ринку

Питання

1. Необхідність і сутність маркетингових досліджень
2. Визначення потреби. Класифікація потреб та дослідження споживчого ринку
3. Дослідження товарних ринків та ринків послуг.
4. Особливості ринку підприємств
5. Поняття і критерії сегментування ринку
6. Стратегії охоплення ринку

Основний зміст

Сутність споживчого ринку. Фактори, що впливають на поведінку споживача. Процес прийняття рішення про покупку споживчих товарів та послуг. Ринок організацій-споживачів, особливості цього ринку. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем. Ємність ринку як його характеристика. Кон'юнктура ринку. Маркетингові можливості фірми.

Поняття та методи сегментації ринку товарів та послуг.

Сегментація ринку по декількох ознаках. Критерії сегментації. Методи сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку.

Позиціонування продукту. Етапи вибору цільового ринку.

Питання для самостійної роботи:

1. Які складові моделі поведінки покупців?
2. Які чинники впливають на процес прийняття рішення щодо покупки?
3. Які основні фактори впливають на поведінку покупців?
4. Що таке «чорний ящик» свідомості споживача?
5. Які основні етапи процесу прийняття рішення щодо покупки?
6. Які цілі досягає підприємство за допомогою сегментування ринку?
7. Які основні признаки та критерії сегментування ринку? В чому відмінність понять «признак» і «критерій» сегментації?
8. Які можуть бути варіанти вибору цільового ринку?
9. Які основні критерії сегментування ринку?
10. Які основні стратегії охоплення ринку? В чому їх особливості та значення у ринкових відносинах?

Тема 5: Маркетингова товарна політика

Мета вивчення: засвоїти поняття товару і послуги та їх місце в розробці комплексу маркетингу

Питання

1. Визначення товару та його характеристики
2. Основні підходи до класифікації товарів.
3. Новий товар та етапи його розробки і виведення на ринок
4. Теорія життєвого циклу товарів і послуг та характеристика його етапів

5. Конкурентоспроможність товару
6. Марка товару. Упаковка товару.
7. Послуга та її класифікація

Основний зміст

Поняття товару. Три рівні товару. Класифікація товарів.

Номенклатура та асортимент товару. Ширина та довжина асортименту.

Сутність поняття «новий товар». Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів.

Концепція життєвого циклу товару(ЖЦТ). Основні етапи ЖЦТ та їх характеристика. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.

Якість товару: сутність, система показників щодо вимірювання. Система сертифікації продукції УкрСЕПРО, цілі її функціонування. Обов'язкова та добровільна сертифікація.

Конкурентоспроможність товару: сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності. Алгоритм оцінювання та інтегральний показник КСП.

Головні атрибути товару. Товарна марка та товарний знак. Упаковка товару: види, функції, проблеми упаковки. Системи штрихового кодування товарів.

Поняття послуги. Класифікація послуг та їх реципієнтів. Характерні риси послуг та спеціальні засоби маркетингу щодо напрямків їх реалізації.

Етапи формування товарної політики підприємства.

Питання для самостійної роботи:

1. У чому відмінність поняття товару в економічній теорії та в маркетингу? Які спільні риси цих визначень?
2. Що входить в комплекс підтримки продукту?
3. На які групи можна розбити споживчі товари та товари промислового призначення?
4. Які процеси відбуваються на кожному етапі життєвого циклу товару?
5. Які особливі випадки життєвого циклу товару?
6. З яких етапів складається процес створення нового товару?
7. Як застосовується товарний знак? Навіщо підприємству фірмове ім'я для товарів?
8. Яким вимогам повинні відповідати фірмове ім'я та упаковка товару?
9. Які основні вимоги маркетингу до товару?
10. Навіщо потрібно позиціонування товарів на ринку?

Тема 6: Маркетингова цінова політика

Мета вивчення: засвоїти поняття ціни та її місце в розробці комплексу маркетингу

Питання

1. Сутність цінової політики фірми.
2. Фактори, що впливають на ціноутворення в соціокультурної діяльності
3. Підходи та методи ціноутворення
4. Цінова політика фірми. Вибір цінових стратегій

Основний зміст

Ціна в комплексі маркетингу підприємства Сутність та роль маркетингової цінової політики. Аналіз факторів, що впливають на ціноутворення: оцінка витрат, аналіз попиту; оцінка цін і товарів конкурентів.

Методи ціноутворення. Процес установа влення вихідної ціни на товар. Визначення цілей ціноутворення. Формування «можливої ціни» на товар. Рішення щодо рівня цін.

Класифікація цінових стратегій. Вибір та реалізація цінової стратегії. Пристосування ціни до змін ринкового середовища. Види поправок до ціни: на умові платежів, знижки на ціни і т. ін.

Питання для самостійної роботи:

1. Яка структура роздрібно́ї ціни?
2. З яких етапів складається процес ціноутворення?
3. Яким чином зовнішні фактори впливають на ціноутворення?
4. Розкрийте зміст основних методів ціноутворення.
5. Які основні стратегії встановлення цін на нові та вже існуючі товари?
6. Які можливі рішення при встановленні кінцевої ціни товару?
7. Для чого і які застосовуються скидки з ціни?

Тема 7: Маркетингова збутова політика

Мета вивчення: засвоїти поняття збуту та його місце в розробці комплексу маркетингу

Питання

1. Сутність збутової політики фірми
2. Канали збуту та їх характеристика
3. Рівні каналів збуту
4. Функції каналів збуту.
5. Характеристика та вибір посередників

Основний зміст

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Поняття та види каналів збуту.

Характеристики каналів збуту з різними рівнями посередників. Функції каналів збуту. Довжина і ширина каналів розподілу. Рівні каналів збуту. Особливості оптової і роздрібно́ї торгівлі.

Типи вертикальних маркетингових систем. Горизонтальні маркетингові системи. Змішані маркетингові системи.

Вибір посередників та напрямки співпраці з ними. Критерії вибору посередників для каналу збуту.

Формування збутової стратегії підприємствами. Етапи процесу розробки збутової стратегії.

Питання для самостійної роботи:

1. Чим збут відрізняється від продажу?
2. Чим відрізняються різні види посередників?
3. В чому є сутність, переваги та недоліки основних методів збуту?
4. В яких випадках є смисл організовувати власну торгову мережу?

5. Які обставини сприяють передачі підприємством-виробником функцій збуту торговим посередникам?
6. Які обставини слід враховувати при виборі торгового посередника?
7. В чому плюси та мінуси системи комісійного винагородження?

Тема 8: Маркетингова політика комунікацій

Мета вивчення: засвоїти поняття маркетингових комунікацій та їх місце в розробці комплексу маркетингу

Питання

1. Значення, місце, цілі маркетингових комунікацій.
2. Напрями маркетингових комунікацій.
3. Фактори що визначають структуру комунікаційних заходів
4. Комунікаційна політика фірми в соціокультурної діяльності

Основний зміст

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи маркетингових комунікацій фірми, їх характеристики.

Реклама та її види. Планування рекламної компанії. Зв'язки з громадськістю підприємства. Основні методи стимулювання збуту. Персональний продаж та його значення. Прямий маркетинг.

Цілі маркетингової політики комунікацій на підприємстві. Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій. Вибір стратегії просування товару.

Питання для самостійної роботи:

1. Які основні цілі та функції маркетингових комунікацій?
2. Дайте характеристику основних видів персонального продажу. В чому його переваги та недоліки?
3. Які є різновиди заходів стимулювання збуту?
4. Що таке «паблік рілейшнз»?
5. Яка сутність та значення реклами в умовах ринку?
6. Як можна класифікувати рекламу?
7. Які позитивні та негативні сторони окремих видів просування?
8. Які умови ефективності окремих видів просування?
9. Які є методи планування рекламної кампанії, її характеристика та умови використання?
10. Які є варіанти визначення цільової аудиторії?

Тема 9: Основи маркетингу послуг

Мета вивчення: засвоїти класифікацію послуг та критерії стандартів якості, закріпити і поглибити знання про послуги та їх маркетинг

Питання

1. Поняття послуги. Основні типи послуг
2. Методи класифікації і аналізу послуг
3. Характеристики послуг, порівняння з товарними характеристиками
4. Характерні проблеми для підприємств сфери послуг
5. Стандарти якості послуг

6. Проектування послуг
7. Маркетинг послуг
8. Розвиток сфери послуг в Україні
9. Характеристика сфери послуг

Основний зміст

Визначення поняття «послуги». Класифікація послуг. Методи аналізу послуг. Порівняння характеристик послуг з товарними характеристиками. Маркетингова проблематика підприємств сфери послуг. Стандартизація якості послуг в Україні і в світі. Етапи проектування послуги.

Особливості маркетингу послуг. Стан та перспективи розвитку сфери послуг в Україні. Загальна характеристика сфери послуг. Проблематика маркетингової діяльності підприємств сфери послуг. Напрями дослідження маркетингу послуг у світі. Модель Д. Ратмела Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда "SERVUCTION". Модель К. Гренроса. Модель М. Бітнер "7 P". Трикутна модель Ф. Котлера.

Питання для самостійної роботи:

1. У чому полягає сутність маркетингу послуг?
2. Що є зовнішнє середовище для фірми, що займається наданням послуг із організації масово-видовищних заходів?
3. У чому полягає розвиток сфери послуг в Україні та міжнародні наукові школи
4. маркетингу послуг?
5. Які є основні моделі маркетингу послуг?
6. Які основні методи класифікації й аналізу послуг.
7. Яке визначення терміну «послуга». Назвати основні типи послуг.
8. Які основні проблеми підприємств на ринку розважальних послуг.
9. Які головні характеристики послуг у порівнянні з товарними характеристиками
10. Які основні етапи проектування послуги
11. Що таке контактний персонал.

Тема 10: Споживачі послуг та основні моделі їх оцінки і поведінки

Мета вивчення: виробити вміння виділяти моделі поведінки споживачів, аналізувати їх сильну і слабку сторони

Питання

1. Модель якості послуг (Теорія дір або модель розривів)
2. Модель контекстуальних детермінант і аморфних каналів зв'язку
3. Етапи поведінки споживачів послуг
4. Модель "простота-складність оцінки"
5. Модель поведінки споживачів послуг "Прийнятний - бажаний рівень якості послуги"
6. Модель поведінки споживачів послуг "Сприйняття - задоволення"
7. Лояльність споживачів

Основний зміст

Споживання продукту. Споживач продукту. Процес поведінки споживача.

Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі продукту. Культурні чинники. Життєвий цикл сім'ї. Тип особи людини. Стиль життя. Модель VALS. Соціальні чинники. Психологічні чинники. Чинники навколишнього середовища. Чинники особливості організацій. Чинники між особових відносин. Індивідуальні особливості представників.

Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.

Питання для самостійної роботи:

1. Які складові моделі поведінки покупців?
2. Які чинники впливають на процес прийняття рішення щодо покупки?
3. Які основні фактори впливають на поведінку покупців?
4. Що таке «чорний ящик» свідомості споживача?
5. Які основні етапи процесу прийняття рішення щодо покупки?
6. Які характерні якості наступних моделей: якості послуг, контекстуальних детермінант і аморфних каналів зв'язку, «простота-складність оцінки»?
7. Які основні складові моделей поведінки споживачів послуг «Прийнятий–бажаний рівень якості послуги», «Сприйняття–задоволення»?
8. Що таке поняття «лояльність споживачів»?
9. Які є етапи поведінки споживачів послуг?

Тема 11: Управління попитом в маркетингу послуг соціокультурній діяльності

Мета вивчення: знати засади управління попитом в сфері послуг соціокультурній діяльності

Питання

1. Зміна попиту як звичайне явище
2. Рівновага попиту на послуги підприємства і його можливостей
3. Стимулювання попиту в маркетингу послуг
4. Маркетингові комунікації у сфері послуг

Основний зміст

Складові зміни попиту. Приведення в рівновагу попиту на послуги підприємства і його фізичних можливостей. Адаптація можливостей підприємства. Стимулювання попиту в маркетингу послуг. Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг. Структура комунікацій в маркетингу послуг. Джерела ігрових контекстів маркетингових комунікацій Видів ігор Організація метафоричного контексту комунікацій

Питання для самостійної роботи:

1. Які є складові зміни попиту, методи адаптації можливостей підприємства і стимулювання попиту в маркетингу послуг?
2. Що є особливості та структура маркетингових комунікацій у сфері послуг?
3. Які є джерела ігрових контекстів маркетингових комунікацій?
4. Що таке «комунікаційні ігри» і як описати види ігор?
5. У чому полягає організація метафоричного контексту комунікацій?

Тема 12: Управління маркетингом створення соціокультурної цінності та її просування на ринку послуг

Мета вивчення: засвоїти основи управління маркетингом щодо створення соціокультурної цінності та особливостей її просування на ринку послуг

Питання

1. Постановка завдання
2. Аналіз ринкових можливостей
3. Відбір цільових ринків
4. Розробка комплексу маркетингу
5. Реалізація маркетингових заходів

Основний зміст

Комерційний і некомерційний характер соціокультурної діяльності. Маркетинг відносин.

Планування маркетингової діяльності. Аналіз соціокультурної ситуації, діагностика проблем і визначення їх характеру. Сегментація ринку послуг соціокультурної діяльності.

Пошук і розробка варіантів розв'язання соціальної проблеми й диверсифікованість соціокультурного продукту з урахуванням наявних ресурсів і оцінка ефективності.

Позиціонування соціокультурного продукту (вибір соціально прийнятних і культурно обґрунтованих рекомендацій) і його проектне оформлення. Стратегія формування лояльних стосунків.

Розробка організаційних форм впровадження соціокультурного продукту в соціальну практику й умов, що забезпечують його реалізацію в матеріально-технічному, фінансовому, правовому відношенні.

Організація маркетингової діяльності фірми. Гарантії у сфері послуг.

Питання для самостійної роботи:

1. Що таке сутність, поняття «маркетинг відносин»?
2. Які особливості якості сегментації в маркетингу послуг?
3. Які є принципи стратегії формування лояльних відносин?
4. Що таке гарантії у сфері послуг?
5. Навіщо проводити дослідження ключових контактів?
6. Які можуть бути причини відмови від повторного обслуговування, падіння лояльності і відходу клієнта?
7. Яка стратегія відновлення обслуговування?

5. Теми практичних занять

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Взаємозв'язок попиту й видів маркетингу	2
2	Фактори макросередовища функціонування фірми які впливають на маркетингові заходи підприємства	2
3	Маркетингові дослідження конкурентного середовища	2
4	Основні моделі оцінки та поведінки споживачів	2
5	Визначення життєвого циклу продуктів	2
6	Стратегії коректування цін	2
7	Посередницька діяльність.	2
8	Вибір рекламного носія	2
9	Сфера послуг. Основні поняття	2
10	Дослідження поведінки споживача на ринку товарів та послуг.	2
	Усього	20

6. Теми самостійної роботи

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Інформаційно-аналітична система підтримки рішень в області конкуренції.	20
2	Основні стратегії комплексу маркетингу	20
3	Характеристика основних моделей маркетингу послуг	20
4	Управління маркетингом в соціокультурній діяльності	20
	Разом	80

7. Форми поточного та підсумкового контролю

Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний: лекції, розповідь, пояснення, метод прикладу, ілюстрація, демонстрація,

Репродуктивний: самопрезентація, вивчення навчальних посібників та першоджерел.

Частково-пошуковий: дискусія, самостійне спостереження

Проблемного викладення: практичні заняття, демонстрація прикладів.

Форми контролю

Виконання індивідуальних та парних кейсових завдань, навчальна дискусія, звіт про виконання самостійної роботи «Стиль життя середнього класу».

Контроль результатів самостійної роботи, термінологічний диктант, тестування, вирішення проблемних ситуацій, виконання письмової роботи за темами.

№ з/п	Вид контролю	Методи контролю
1	Поточний	поточне тестування, оцінки за відповіді на практичних заняттях
2	Підсумковий контроль	екзамен

Відпрацювання пропущених занять згідно розкладу.

Перезарахування результатів вивчення навчальної дисципліни проводиться відповідно встановленого порядку.

8. Розподіл балів, які отримують студенти

Шкала орієнтовного нарахування балів за основні форми навчальної діяльності:

Відповідь під час семінару – 1-5 балів.

Письмове тестування – до 10 балів.

Звіт про виконання самостійної роботи (реферат, есе тощо) – 5-7 балів.

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю – до 60 балів.

Підсумковий контроль (іспит) – до 40 балів.

Поточна успішність												Підсумковий контроль (іспит)	Усього
<i>T1</i>	<i>T2</i>	<i>T3</i>	<i>T4</i>	<i>T5</i>	<i>T6</i>	<i>T7</i>	<i>T8</i>	<i>T9</i>	<i>T10</i>	<i>T11</i>	<i>T12</i>		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

9. Навчально-методичне забезпечення

комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни (ІКНМЗД); нормативні документи, ілюстративні матеріали.

10. Питання для підсумкової форми контролю

1. Маркетинг соціокультурної діяльності: визначення, поняття, сутність, цілі та функції.
2. Сутність, види та значення некомерційного маркетингу
3. Виникнення й основні етапи розвитку маркетингу. Основні концепції маркетингу.
4. Класифікація ринків і види маркетингу.
5. Характеристика маркетингового середовища в соціокультурній діяльності.
6. Визначення потреби. Класифікація потреб і дослідження споживчого ринку.
7. Моделювання поведінки кінцевого споживача. Захист прав споживачів.
8. Мета й завдання сегментації ринку в соціокультурній діяльності. Критерії й ознаки сегментації ринку.
9. Методи й механізми впливу на мотивацію споживачів.
10. Сутність і етапи процесу маркетингових досліджень.
11. Види інформації і методи її збору при проведенні маркетингових досліджень в Україні й світі.
12. Поняття і види конкуренції. Державна підтримка конкурентних відносин в Україні.
13. Характеристика теорії «П'яти сил конкуренції» за М. Портером.
14. Визначення поняття «товару». Класифікація видів товарів. Поняття «послуга». Відміна послуги від товару.
15. Теорія життєвого циклу товарів і послуг і характеристика його етапів.
16. Розробка нового товару.
17. Сутність та зміст товарної політики.
18. Визначення поняття «ціна». Фактори, що впливають на ціноутворення в соціокультурній діяльності. Підходи та методи ціноутворення.
19. Сутність цінової політики фірми. Види цін та цінових стратегій фірми.
20. Види і характеристика каналів товарного руху.
21. Функції каналів товарного руху.
22. Роль і види посередницьких фірм у збуті товару.
23. Сутність та зміст збутової політики фірми.
24. Маркетинговий комплекс просування товарів та послуг. Модель комунікації. Підходи до формування бюджету.
25. Поняття й методи стимулювання збуту.

26. Сутність і види реклами. Основні засоби й носії реклами в соціокультурній діяльності.
27. Прямий маркетинг та особливості його використання.
28. Персональний продаж: сутність і призначення в соціокультурній діяльності.
29. Зв'язки з громадськістю: сутність та застосування.
30. Маркетинг як функція управління. Характеристика стратегічного й операційного маркетингу у соціокультурній діяльності.

11. Рекомендована література

Обов'язкова

1. Балабанова Л.В. та ін. Маркетинг підприємств: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2012.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Либра, 2002. 712 с.
3. Дорошенко Г.О. (ред.) Маркетинг: навч. посіб. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016.
4. Драган О. І. Маркетинг : навч. посібник. Київ : ДАКККиМ, 2005.
5. Ілляшенко С. М. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. Суми : Унів. кн., 2004.
6. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2014.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб., Харків : Питер Ком, 1998. С. 148.
8. Подкуйко Н. Д. Маркетинг в соціально-культурній сфері: Навч. посібник Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. Київ: ДАКККиМ, 2002. 95 с.
9. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
10. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 456 с

Додаткова

11. Афенченко А. В., Шумлянська Н. В. Система маркетингових комунікацій у туроператорській діяльності// Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» № 30. 2019 р.
12. Афенченко Г. В., Шумлянська Н. В. Концепція соціально-етичного маркетингу: недоліки впровадження та перспективи розвитку в туризмі/ Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»: зб. наук. пр. Харків: ХНУ, 2016. Вип.5. С. 134-137.

13. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2006.
14. Братко О. С. Маркетингова політика : навч. Посібник Тернопіль : Карт-бланш, 2006.
15. Климанська Л. Д Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014.
16. Овечкіна О. А. та ін. Планування маркетингу навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2013.
17. Про рекламу: Закон України.

Інформаційні ресурси Інтернет

1. Бібліотека Харківської державної академії культури
2. Харківська міська спеціалізована музично-театральна бібліотека імені К. С. Станіславського
3. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка
1. Маркетинг в Україні. Періодичне видання
2. Маркетинг і реклама. Періодичне видання]
3. Маркетингові дослідження в Україні. Періодичне видання
4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua//> -

12. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Поняття "дійсної потреби" ми розуміємо як:

- А. Почуття нестачі чогось, яке відчуває людина.
- Б. Потребу, що виражена в об'єктах товарів і підкріплена грошима.
- В. Потребу, що має специфічну форму відповідну до культурного рівня та особливостей особистості.
- Г. Почуття чогось надзвичайного, що жадає людина

2. З точку зору маркетингу "товар" визначають як:

- А. Продукт фізичної чи інтелектуальної праці.
- Б. Все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку.
- В. Об'єкт, що має параметри, які підлягають вимірюванню.
- Г. Все, що має цінність.

3. "Ринок продавця" має місце, коли:

- А. На ринку існує товарний дефіцит.
- Б. Пропозиція товарів перевищує попит на них
- В. Продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати товари.
- Г. Звичайна ринкова олігополія.

4. "Ринок покупця" характеризується тим, що:

- А. На ринку існує товарний дефіцит.
- Б. Продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати товари.
- В. Покупці проявляють велику активність у пошуках товарів.
- Г. На ринку існує надвиробництво.

5. Комплекс маркетингу складають такі елементи:

- А. Потреба, попит товар, ціна, методи розповсюдження та методи просування.
- Б. Попит, сукупність існуючих та потенційних покупців, товар, ціна, методи розповсюдження та методи просування.
- В. Товар, ціна, розповсюдження та комунікації.
- Г. Середовище, маркетингова політика, цінова стратегія.

6. Різноманітну діяльність, завдяки якій забезпечується фізична доступність товару для цільових споживачів, відносять до:

- А. Методів просування товарів.
- Б. Методів розповсюдження товарів.
- В. Методів стимулювання збуту.
- Г. Усього перерахованого.

7. Запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами. Організація дотримується концепції:

- А. Соціально - етичного маркетингу.
- Б. Інтенсифікації комерційних зусиль.
- В. Маркетингу.
- Г. Удосконалювання товару.

8. Концепція управління підприємством стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які мають найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Це концепція:

- А. Маркетингу.
- Б. Удосконалення товару.
- В. Соціально – етичного маркетингу.
- Г. Інтенсифікації комерційних зусиль.

9. Основним об'єктом уваги підприємця за умови застосування концепції інтенсифікації комерційних зусиль є:

- А. Товар.

- Б. Дійсні потреби.
- В. Абсолютні потреби споживача.
- Г. Реальні прибутки населення.

10. До контактних аудиторій не відносять:

- А. Аудиторії засобів інформації.
- Б. Постачальників.
- В. Державні установи.
- Г. Споживачі.

11. У процесі своєї діяльності фірма прагне встановити зв'язок із такою контактною аудиторією:

- А. Постачальниками та посередниками.
- Б. Громадськими групами дії.
- В. Суміжниками.
- Г. Референтними групами.

12. Організації, які купують споживчі товари для використання у сфері комунальних послуг або для постачання цими товарами малозабезпечених громадян, належать до:

- А. Споживчого ринку.
- Б. Ринку посередників.
- В. Ринку державних установ.
- Г. Ринку комерційних організацій.

13. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари чи комплекси маркетингу, - це процес:

- А. Регулювання ринку.
- Б. Класифікація ринку.
- В. Сегментація ринку.
- Г. Формування ринку.

14. Для сегментації ринку фірма "Z" обрала психографічний принцип, взявши до особливої уваги одну із його ознак:

- А. Ставлення до товару
- Б. Стиль життя
- В. Статус користувача.
- Г. Місце споживання товару

15. Під час сегментації намагались розподілити ринок споживачів за ознакою "тип особистості". Який принцип сегментації використовували?

- А. Психографічний
- Б. Поведінковий
- В. Соціальний
- Г. Демографічний

16. Фірма вибирає стратегію покриття ринку, сутність якої – в розробці єдиного комплексу маркетингових заходів на весь ринок. Ця стратегія має назву:

- А. Концентрований маркетинг.
- Б. Недиференційований маркетинг.
- В. Диференційований маркетинг.
- Г. Широкоохоплюючий маркетинг.

17. Сегмент ринку характеризується:

- А. Стабільною конкурентоспроможністю продуктів.
- Б. Диференційованим попитом споживачів.
- В. Попитом споживачів, який є однорідним за характером.
- Г. Купівельною спроможністю споживачів.

18. За ступенем значущості потреби розміщуються в такому порядку: фізіологічні, самозбереження, соціальні, потреби в повазі та самоствердженні. У цьому сутність теорії мотивації:

- А. З.Фрейда
- Б. А. Маслоу
- В. М.О.Бердяєва
- Г. М.Д. Кіндрат'єва

19. Стратегію охоплення ринку підприємства можна визначити як концентрований маркетинг. Іншими словами, підприємство:

- А. Пропонує один товар усьому ринку споживачів.
- Б. Пропонує кожному сегменту споживачів окремий товар.
- В. Пропонує один товар одному сегменту споживачів.
- Г. Пропонує усьому ринку різні товари.

20. Із поданого нижче переліку слід виключити характеристику, яка не притаманна для ринку товарів виробничого призначення:

- А. Попит на товари виробничого призначення визначається попитом на споживчі товари.

- Б. Попит на товари виробничого призначення має високий коефіцієнт еластичності.
- В. Покупців небагато і вони сконцентровані територіально.
- Г. Покупців багато, але попит низько еластичний.

21. Під поняттям "товарний знак" розуміють:

- А. Марку або її частину, забезпечену правовим захистом.
- Б. Позначення, розміщене на товарі або упаковці, призначене для ідентифікації товарів одного продавця.
- В. Частину марки, яку можна впізнати.
- Г. Символ бізнес-стратегії фірми

22. Під час розрахунку біля каси споживач В побачив жувальну гумку і вирішив її купити. Названий товар слід віднести до:

- А. Товарів пасивного попиту
- Б. Товарів особливого попиту
- В. Товарів імпульсної купівлі
- Г. Товарів купівлі за звичкою

23. Нижче перераховані характеристики товару: рівень якості, набір споживчих властивостей, специфічне оформлення, марочна назва та специфічна упаковка представляють:

- А. Товар з підкріпленням.
- Б. Товар у звичайному виконанні.
- В. Товар за задумом.
- Г. Товар на замовлення.

24. Коли йдеться про товар з підкріпленням, то беруть до уваги такі характеристики:

- А. Поставки, кредитування, монтаж
- Б. Рівень якості, специфічне оформлення, марочну назву.
- В. Гарантії, специфічне оформлення, марочну назву.
- Г. Споживчі властивості, підтримка у просуванні.

25. Етап життєвого циклу товару характеризується невеликим збутом, мізерним прибутком, максимальними затратами на маркетинг та невеликою кількістю конкурентів. Йдеться про:

- А. Етап зростання.
- Б. Етап спаду.
- В. Етап виведення на ринок.
- Г. Етап зрілості.

26. Модифікація комплексу маркетингу, зокрема за рахунок зниження ціни найбільш характерна для:

- А. Етапу виведення на ринок
- Б. Етапу зрілості.
- В. Етапу зростання.
- Г. Етап спаду.

27. Стратегія розширення меж марки передбачає:

- А. Присвоєння єдиної марочної назви для всіх товарів.
- Б. Використання марочної назви, що мала успіх, при виведенні на ринок модифікації товару чи товару – новинки.
- В. Використання торгової назви фірми у поєднанні з індивідуальними марками.
- Г. Розширення асортиментної групи марочного товару.

28. Товар фірми "О" знаходиться на етапі зростання, який із перерахованих нижче заходів найдоцільніше застосувати:

- А. Знизити ціну товару
- Б. Шукати нові сегменти ринку
- В. Зменшити витрати на комунікації.
- Г. Розширити асортимент товару

29. Ринок взуття включає багато продавців і покупців. Продавці розробляють своєрідні пропозиції для різних сегментів ринку, використовують різні марки, рекламу та інші заходи. Це характерно для:

- А. Ринку монополістичної конкуренції
- Б. Ринку олігополістичної конкуренції
- В. Ринку чистої конкуренції
- Г. Ринку монополії

30. Стратегію "зняття вершків" доцільно застосовувати, коли має місце:

- А. Висока еластичність попиту по ціні
- Б. Низька еластичність попиту по ціні
- В. Значні обсяги виробництва і реалізації
- Г. Товар знаходиться на етапі зрілості

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

(Державний стандарт України. *Маркетинг. Терміни та визначення основних понять*. ДСТУ 3294-95)

Асортимент - структура різновидів продукції, призначеної для реалізації

Вертикальна маркетингова система, ВМС - система товароруху, за якої виробник, оптовий та роздрібний продавці становлять єдиний комплекс під егідою одного з партнерів

Вибір маркетингових засобів - вибір чинників, які впливають на поведінку споживачів конкретного сегмента ринку

Диференційований маркетинг - стратегія організації, за якою вона модифікує продукцію, і комплекс заходів просування її на ринок таким чином, щоб привернути увагу споживачів ряду сегментів ринку

Життєвий цикл товару, ЖЦТ - період, протягом якого товар знаходиться на ринку

Ідеальний товар - конкретний товар, здатний задовольнити конкретну людську потребу

Канали товароруху - способи доставки товару до місця продажу чи місця споживання в установлені терміни за мінімальних затрат продавця

Кон'юнктура ринку - умови, що складаються на ринку в певний період часу і в конкретному місці, регіоні

Конверсійний маркетинг - маркетинг за негативного попиту, тобто за такою ситуацією, коли всі чи більшість найважливіших сегментів потенційного ринку відхиляють певну продукцію чи послугу

Конкурентоспроможність - найважливіша комплексна ринкова характеристика товару, його здатність бути проданим на конкретному ринку в певні терміни за наявності аналогічних товарів-конкурентів

Концентрований маркетинг - зосередження маркетингових зусиль на більшій частці одного чи кількох субринків на противагу зосередженню їх на невеликій частці великого ринку

Концепція маркетингу - інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини, яка орієнтується на споживача

Макросередовище - сукупність демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних та культурних чинників, які суттєво впливають на маркетингову діяльність організації

Маркетинг - система взаємопов'язаних різновидів підприємницької діяльності, яка спрямована на планування, ціноутворення, просування та на

розподіл товарів, що спроможні задовольнити попит потенційних і фактичних споживачів

Маркетингова інформаційна система, МІС - сукупність процедур та методів, розроблених з метою створення, аналізування і розповсюдження інформації для випереджувальних маркетингових рішень на регулярній постійній основі

Маркетингове дослідження - систематичне збирання, відображення та аналізування даних з проблем, пов'язаних з маркетингом продукції та послуг

Масовий маркетинг - масове виробництво, масове розповсюдження та масове стимулювання збуту однієї й тієї самої продукції для всіх споживачів

Мікросередовище - сукупність чинників маркетингового середовища, які мають відношення до самої організації та її можливостей щодо обслуговування клієнтури

Обсяг ринку продукції - обсяг у фізичних одиницях чи вартісному вираженні товарів, які реалізуються на ринку протягом визначеного періоду часу

План маркетингу - документ, на основі якого зорганізується практична маркетингова діяльність

Позиціювання продукції на ринку - дії, спрямовані на забезпечення продукції конкурентоспроможного стану на ринку і розроблення відповідного комплексу маркетингу

Попит - сукупність вимог на продукцію з боку покупця

Потенційний попит - попит, який визначається купівельною спроможністю і кількістю потенційних споживачів

Проникнення на ринок - процес збільшення обсягу продажу продукції, яка вже є на існуючих ринках, за рахунок активнішої маркетингової діяльності

Просування продукції - будь-яка форма повідомлень, використовуваних організацією для інформування, переконання, нагадування покупцям про добротність продукції, послуг

Протидійний маркетинг - тип маркетингу, пов'язаний із шкідливістю продукції з погляду добробуту споживача чи суспільства

Реклама - спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку

Ринок - сфера обміну, яка характеризується системою економічних відношень між виробниками і споживачами продукції та послуг у процесі їх реалізації

Сегмент ринку - сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу

Сегментація ринку - виділення сегментів ринку, які відрізняються один від одного характеристиками попиту на продукцію і послуги та реакцією на маркетингові дії

Споживча панель - еталонна група споживачів, оцінювання яких використовуються для характеристики погляду загальної сукупності споживачів

Стратегія «зворотного винаходу» - маркетинговий підхід, який припускає, що організації орієнтуються на країни, які розвиваються, та виробляють продукцію менш складного характеру в порівнянні з тією, що продається на національному ринку

Стратегія маркетингу - формування і реалізація цілей та завдань виробника й експортера за кожним окремим ринком (сегментом ринку) і кожною продукцією на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації і можливостей підприємства

Тактика маркетингу - формування та реалізація завдань організації на кожному ринку і за кожним товаром в конкретний період часу на основі стратегії маркетингу і оцінювання поточної ринкової ситуації під час постійного коригування завдань у міру зміни кон'юнктурних чинників

Товарорух - процес руху товару від виробника через експортера, імпортера, оптового покупця у роздрібну торгівлю до споживача

Формування попиту - цілеспрямовані дії організації по відношенню до потенційних споживачів, їх повної інформованості щодо продукції, її особливостей, технічного рівня, економічних параметрів, гарантій, ціни, додаткових послуг у зв'язку з придбанням продукції, сервісу, а також щодо надійності саме виробника, його репутації та досягнень

Ціновий маркетинг - форма реалізації стратегії маркетингу, яка характеризує управління ціною продукції, з метою забезпечення сформульованих стратегією завдань

Частка ринку - питома вага продукції організації в сукупному обсязі реалізації продукції чи продажах галузі

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу для здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності
028 Менеджмент соціокультурної діяльності

Укладач:

Афенченко Геннадій Владленович,

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри музейно-туристичної
діяльності ХДАК

Друкується в авторській редакції

План 2025

Підписано до друку _____. Формат
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.
Ум. друк. арк. 0,5. Обл.-вид. 1,0. Тираж _____ Зам. № _____
ХДАК, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4
