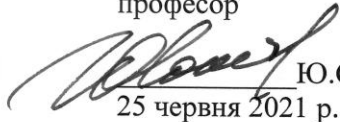


Львівська національна музична академія імені М. В. Лисенка
Кафедра гуманітарних дисциплін

«ПОГОДЖУЮ»

Гарант ОНП «Музичне мистецтво»
магістерського рівня вищої освіти,
проректор з науково-педагогічної
діяльності та інноваційного розвитку,
професор



Ю.СОКОЛОВСЬКИЙ

25 червня 2021 р.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи, професор

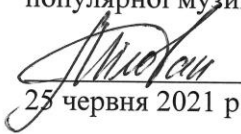


М.КУШНІР

25 червня 2021 року

«ПОГОДЖУЮ»

Декан факультету фортепіано, джазу та
популярної музики, доцент



Т. МІЛОДАН

25 червня 2021 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ»**

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Ступінь вищої освіти	Магістр
Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	025 Музичне мистецтво
Профілізація	Всі профілізації
Освітньо-наукова програма	«Музичне мистецтво»
Статус	Вибіркова компонента циклу дисциплін вільного вибору студента (ВК 1.11)
Загальний обсяг	3 кредити ЄКТС (90 годин)
Форма підсумкового контролю	Залік
Термін викладання	2 семестр
Факультет	Всі факультети
Форма навчання	Денна, заочна

Львів 2021 рік

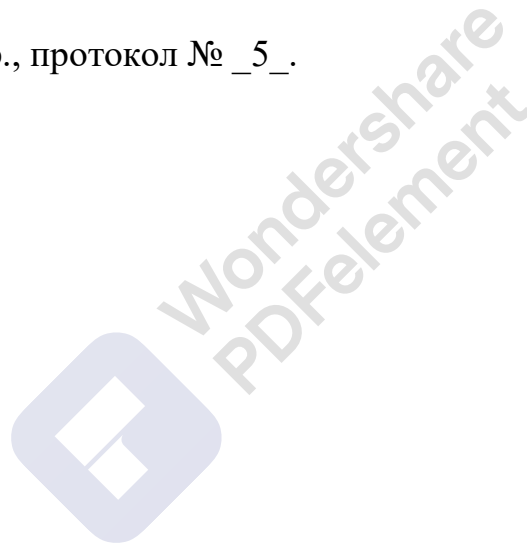
Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг музичної культури» для всіх профілізацій з галузі знань 02 «Культура і мистецтво» зі спеціальності 025 «Музичне мистецтво» оновлена, відповідно до освітньо-наукової програми «Музичне мистецтво» другого (магістерського) рівня вищої освіти, затвердженої Вченою Радою ЛНМА імені М. В. Лисенка від 26 травня 2021 року (Протокол № 1).

Розробник:

ЛИПКА Ольга Романівна – кандидат філософських наук, доцент кафедри гуманітарних дисциплін.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри гуманітарних дисциплін

”18” червня 2021 р., протокол № _5_.



1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою навчальної дисципліни є засвоєння студентами маркетингових технологій та стратегій і вміння їх застосовувати в комерційних і некомерційних установах та організаціях культури, а також у просуванні свого культурного продукту.

Завдання курсу “ Маркетинг музичної культури ”:

- розуміння специфіки підприємства сфери культури;
- вивчення відмінностей між секторами культури та мистецтва;
- вивчення культурного/музичного продукту та його життєвого циклу;
- визначення ризиків у діяльності підприємств культурної сфери;
- виявлення конкурентних переваг і недоліків продукції музичної/культурної сфери;
- визначення основних функцій просування товару/послуги/ідеї;
- написання проекту краудфандингу для власного проекту.

2. КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКИМИ ПОВИНЕН ОВОЛОДІТИ ЗДОБУВАЧ

2.1 Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК1.** Здатність спілкування іноземною мовою.
- ЗК2.** Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.
- ЗК3.** Здатність використовувати інформаційні та комунікативні технології.
- ЗК4.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК5.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК6.** Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК7.** Здатність до міжособистісної взаємодії.
- ЗК8.** Здатність працювати у міжнародному контексті.
- ЗК9.** Здатність працювати автономно.
- ЗК10.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

3. ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ (РН)

- Розуміння специфіки ринку та продукту культурної/музичної сфери, здатність використовувати відповідні складові маркетингового міксу для просування свого продукту. Вміння написати проект для краудфандингу.

4. РОЗПОДІЛ ДИСЦИПЛІНИ ЗА СЕМЕСТРАМИ, ГОДИНАМИ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	Розподіл за семестрами			Кількість кредитів ECTS	Кількість годин						Розподіл аудиторних годин за семестрами			
	Екзамени	Заліки	Атестаційні екзамени		Загальний обсяг	Аудиторних				Самостійна робота (денна/заочна)	Семестри			
						Всього (денна/заочна)	у тому числі:				1	2	3	4
							Лекції (денна/заочна)	Індивідуальні (денна/заочна)	Практичні (денна/заочна)					
Маркетинг музичної культури		2		3	90	30/6	30/6	-	-	60/84	-	30/6	-	-

Розподіл годин та кредитів по курсах та семестрах

КУРС	СЕМЕСТРИ	Кількість кредитів ECTS	Кількість годин					
			Загальний обсяг	Аудиторних				Самостійна робота
				Всього	у тому числі:			
					Лекційні денна/заочна	індивідуальні	практичні	
I		3	90	30	30/6	-	-	60/84
	1							
	2	3	90	30	30/6	-	-	60/84
II								
	3							
	4							

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (II семестр)

№ з/п	Назва теми	Аудиторні години (денна/заочна)	Самостійна робота (денна/заочна)
Тема 1	Підприємства культурної сфери і маркетинг	2/2	2/4
Тема 2	Продукт, види та класифікація продукту культурної сфери	2/-	2/4
Тема 3	Специфіка підприємства культурної сфери та культурного продукту.	2/-	2/4
Тема 4	Ринок товарів і послуг сфери культури та мистецтва	2/-	2/4
Тема 5	Мотивація споживачів. Чинники поведінки	2/-	2/4
Тема 6	Поведінка споживачів. Психологія прийняття рішень.	2/-	2/4

Тема 7	Маркетингові заходи, сегментація, позиціонування	2/-	2/4
Тема 8	Цінова змінна маркетингової діяльності	2/-	4/6
Тема 9	Маркетингові заходи, сегментація, позиціонування.	2/-	2/4
Тема 10	Розповсюдження продукції. Види та способи розповсюдження продукції соціокультурної сфери	2/-	4/6
Тема 11	Просування товару/послуги. Реклама	2/2	4/4
Тема 12	Просування. PR-діяльність: написання прес-релізу, проведення інтерв'ю, організація пресконференції.	2/-	4/4
Тема 13	Системи маркетингової інформації. Обробка та аналіз даних	2/-	2/4
Тема 14	Планування маркетингової стратегії та контроль за виконанням.	2/2	4/4
Тема 15	Розповсюдження продукції. Види та способи розповсюдження продукції соціокультурної сфери	2/-	2/4
Підготовка до підсумкового контролю (залік)			20
Всього годин		30/6	60/84

Питання для самоконтролю:

Тема	Зміст роботи
1	Які етапи еволюції маркетингу.
	Які основні події в історії маркетингу.
	Назвіть та охарактеризуйте компоненти маркетингового міксу.
2	Митець як ключова постать маркетингової стратегії підприємств культурної сфери.
	Наведіть приклади компаній мистецької сфери, що виразно орієнтовані на ринок.
3	Наведіть приклади компаній мистецької сфери, що виразно орієнтовані на продукт.
	Розкрийте різницю між споживацьким і корпоративним визначенням продукту.
4	Наведіть приклади номенклатури в сфері музичної культури.
	Перелічіть ризики, які пов'язані зі створенням нового продукту.
5	Охарактеризуйте ринок соціокультурної сфери України у 80-90 рр.
6	Опишіть зміни, що сталися в Україні на ринку дозвілля протягом останніх 30 років.
7	Розкрийте вплив глобалізації та технологічних досягнень на сферу музичного ринку.
	Проілюструйте прикладом роль, яку відіграє ставлення до продукту в процесі прийняття рішень споживачами.
8	Розкрийте суть концепції еластичності ціноутворення.
	Охарактеризуйте поняття «психологічна ціна».

9	Дайте визначення терміну «канал розповсюдження».
	Роль зв'язків з громадськістю в просувальній стратегії мистецького підприємства
	Розкрийте значення «просування продукту»
	Типи даних у системі маркетингової інформації
10	Розрийте поняття «внутрішні дані»
	Назвіть основні джерела внутрішніх даних
	Порівняйте описове та пошукове дослідження
	Розкрийте відмінності між квотною та довільною вибіркою
	Подайте характеристику основних елементів маркетингового плану.
11	Джерела фінансування підприємств у сфері культури.
	Етичні критерії прощтовхування соціокультурного продукту на ринку.
	Назвіть приклади компонентів маркетингового міксу, які може контролювати менеджер з маркетингу.
	Розкрийте процедуру маркетингового аудиту.
	Етапи еволюції маркетингу.
12	Основні події в історії маркетингу.
	Назвіть та охарактеризуйте компоненти маркетингового міксу.
	Митець як ключова постать маркетингової стратегії підприємств культурної сфери.
	Наведіть приклади компаній мистецької сфери, що виразно орієнтовані на ринок.
13	Наведіть приклади компаній мистецької сфери, що виразно орієнтовані на продукт.
	Розкрийте різницю між споживацьким і корпоративним визначенням продукту.
	Наведіть приклади номенклатури в сфері музичної культури.
	Перелічіть ризики, які пов'язані зі створенням нового продукту.
	Охарактеризуйте ринок соціокультурної сфери України у 80-90 рр.
14	Опишіть зміни, що сталися в Україні на ринку дозвілля протягом останніх 30 років.
	Розкрийте вплив глобалізації та технологічних досягнень на сферу музичного ринку.
	Проілюструйте прикладом роль, яку відіграє ставлення до продукту в процесі прийняття рішень споживачами.
	Розкрийте суть концепції еластичності ціноутворення.
	Охарактеризуйте поняття «психологічна ціна».
15	Розрийте поняття «внутрішні дані»
	Назвіть основні джерела внутрішніх даних
	Порівняйте описове та пошукове дослідження
	Розкрийте відмінності між квотною та довільною вибіркою

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сумарна шкала оцінювання здобувача з навчальної дисципліни

СУМА БАЛІВ ЗА ВСІ ВИДИ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка роботи магістра складається із сумарного результату оцінювання різних видів навчальної роботи протягом семестру. Форми роботи вимагають виявлення студентом власних здібностей, вмінь, ініціативи, логічного та креативного мислення і т.д., що виявляється при підготовці до різноманітних форм поточного контролю, а особливо під час написання залікового проекту для краудфандингу.

Шкала оцінювання здобувача з поточного та семестрового контролю

Поточний контроль	0-30 балів	1 тест	0-10 балів
		2 дискусії	0-20 балів (кожна дискусія від 0 до 10 балів)
Заліковий контроль	0-70 балів	Написання проекту для краудфандингу	Оцінювання за 7 критеріями: від 0 до 10 балів кожний = 0-70 балів
Всього	0-100 балів		

Критерії оцінювання проекту для краудфандингу:

1. Сама ідея
2. Опис проекту по суті (ясність, чіткість, лаконічність)
3. Текст проекту - граматики, стилістика, розмір шрифту – читабельність.
4. Розписання внесків/пожертв - реалістичність
5. Розписання винагород за внески (Чи мотивує до пожертв?).
6. Опис команди, яка втілює проект.

7. Художнє оформлення.

Оцінка «відмінно» (А) : студент

- Створив дуже добрий проект згідно зі всіма критеріями
- Виявляє дуже добре володіння поняттєвим апаратом маркетингу;
- Розуміє специфіку маркетингу у сфері культури та мистецтв;
- Пояснює взаємодію «4Р»(продукт, ринок, місце, просування) та її розширення до «7Р»;
- Розуміє прояви ризику у діяльності організацій культурної сфери;
- Володіє знаннями щодо поведінки споживачів і може на практиці застосувати сегментування ринку;
- Може написати прес-реліз події і запропонувати кращі способи реклами певної події, вести переговори щодо організації події;
- Розуміє стратегії ціноутворення та розповсюдження культурного продукту;
- Ретельно опрацював матеріал для самостійної роботи, приймав активну участь в обговореннях.

Оцінка «дуже добре» (В): студент

- Написав добрий проект з деякими погрішностями у 2 критеріях
- Добре володіє поняттєвим апаратом маркетингу;
- Пояснює модель «4Р», але робить певні упущення при поясненні моделі «7Р»;
- вміє застосувати концепцію життєвого циклу продукту до продукції культурної сфери;
- аналізує ситуацію на ринку культурних продуктів, допускаючись незначних помилок;
- здатний написати прес-реліз події, вести переговори про організацію якоїсь події;
- Добре опрацював матеріал для самостійної роботи, брав активну участь у семінарських заняттях.

Оцінка «добре» (С): студент

- Написав добрий проект з деякими погрішностями у 3-4 критеріях
- При визначенні деяких маркетингових понять допускається незначних неточностей;
- Невдало пов'язує інформацію, якою користуються споживачі, з різноманітними корпоративними маркетинговими стратегіями;
- Ознайомлений з комунікаційним планом, його компонентами, проте є упущення при власному формуванні плану;
- Орієнтується у макросередовищних змінних, які впливають на ринок культурної сфери;
- Опрацював матеріал для самостійної роботи з деякими прогалинами, приймав участь у семінарських заняттях.

Оцінка «задовільно» (D): студент

- Написав проект зі значними помилками у 4-5 критеріях
- Визначає головні поняття маркетингу, допускаючись значних неточностей;
- Розуміє специфіку підприємств культурної сфери, але не може пояснити різницю між зорієнтованими на ринок і на продукт;
- Не може описати основні методи встановлення ціни;
- Слабо орієнтується у макросередовищних змінних;
- Вибірково опрацював матеріал для самостійної роботи, пропустив половину семінарських занять.

Оцінка «задовільно» (E): студент

- Написав проект зі значними помилками у 6 критеріях
- Плутано визначає головні поняття маркетингу;
- Має загальне поняття про модель «4P»;
- Допускається неточностей при визначенні методів сегментації;
- Може назвати компоненти комунікаційного плану;
- Мінімально опрацював матеріал для самостійної роботи, приймав участь принаймні в одному семінарському занятті.

Оцінка «незадовільно» (FX): студент

- Не написав проекту
- не виявив достатньої кількості знань програмного матеріалу або зовсім не обізнаний у ньому і, відповідно, не вміє застосовувати його на практиці;
- не зміг належним чином пояснити специфіку маркетингу у сфері культури;
- не виявляє розуміння головних понять і законів маркетингу;
- відповідь студента непослідовна, безсистемна, не містить належної аргументації й не має причинно-наслідкових зв'язків між елементами.

7. Методи навчання

1. Пояснювально-ілюстративний.
2. Метод проблемного викладання.
3. Частково-пошуковий, або евристичний.
4. Дослідницький

Під час лекційного курсу застосовуються:

- слайдова презентація;
- дискусійне обговорення проблемних питань.
- ситуаційні завдання;
- роздатковий матеріал.

8. Методи контролю

Контроль за засвоєнням знань здійснюється шляхом усного опитування та участі у дискусії під час окремих лекційних занять, а також письмовими тестами. Написання проекту для краудфандингу є підсумковим заліковим завданням.

9. Рекомендовані джерела інформації

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність. Маркетинг і логістика. Навч. посібник. - Харків: Фоліо, 2004, 288 с.
2. Вічевич А.М., Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. - К.: В-тво СУ, 2004, 140 с.
3. Грещак М.Г., Коцюба О.С. Управління витратами. Навчально-методичний посібник для самост. вивчення. - К. Основи, 2002, 131с.
4. Енглтлер П. Ринкова економіка для бізнесменів-початківців: Пер. з нім. – К.: Вік, 1992. – 225 с.
5. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій. Навч. посібник. – К.: Основи, - 2005, 345 с.
6. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика. Підручник, К.: Основи, 2002, 266 с.
7. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку - К.: КВЦ 2003, 284 с.
8. Козак Ю.Г. Міжнародна торгівля послугами. Навчальний посібник. - К.: Альтпрес, 2003, 130 с.
9. Кольбер Ф. Маркетинг в сфері культури та мистецтв. – Л.: Кальварія, 2004. – ` 357 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг. – К.: Основи, 2001. - 379 с.
11. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. - К.: КНЕУ, 2002. 245с.
12. Микалко Майкл. Рисовий штурм. Москва, 2019. 56 с.
13. Москвітін Т.Д., Черепов В.В. Комерційні зв'язки торговельного підприємства. Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002, 126 с.
14. Мочерний С., Устенко О., Чеботар С. Основи підприємницької діяльності, Тернопіль: НУНГ, 2001р. 394 с.
15. Найкращий посібник з малого бізнесу. Львів, Сейбр-світло, 1995. 178 с.
16. Норіцина А.О. Маркетингова політика комункацій. Львів, В-во ЛКА, 2003, 120 с.
17. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва. К. КНЕУ, 2001.386 с.
18. Підприємницька діяльність на ринку послуг. Текст лекції / Шутовська Н.О., Шиндировський І.М. Львів: 1994. 14 с.
19. Підтримка та розвиток малого бізнесу в Україні: Довідник підприємця. – К.: Вища школа, 1997.- 309 с.

20. Пономаренко Л.А., Філатов В.О. Електронна комерція. Навч. посібник. Харків.: Фоліо, 2002, 443 с.
21. Попов В.М. Збірник бізнес-планів з коментаріями та рекомендаціями, К.: Знання, 2003. 269 с.
22. Примак Т.О. Маркетинг, К. Основи, 2004, 228 с.
90. Річард Р. Галагер. Власне мале підприємство – це просто! Львів : Сейбр-Світло, 1995. 175 с.
23. Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація. Монографія. К.: Альтернатива, 2003. 396 с.
24. Соболь С.М. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування. Навч. Посібник. К.: Студцентр, 2002. 194 с.
25. Сорока К. Інфраструктура товарного ринку. Навч. посібник, К. Альтернатива, 2004. 515 с.
26. Статінова Н.П., Радченко С.Г. Етика бізнесу. Навч. посібник. К. Лібра.- 2001. 280 с.
27. Титаренко Л.Д. Теоретичні основи товарознавства. Навчальний посібник. К. КНЕУ, 2004. 341 с.
28. Шарп Байрон. Как растут бренды. Москва, 2019. 317 с.

Ресурси в інтернеті:

- <https://www.youtube.com/watch?v=r9LCwI5iErE&list=PLI8m1-2f56vQqXkgSbr-yuRAFF9hzMIHw&index=9>
- <https://www.youtube.com/watch?v=PHMDsySoB9I&list=PLI8m1-2f56vQqXkgSbr-yuRAFF9hzMIHw&index=13>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Jl3gnP4uG2o&list=PLI8m1-2f56vQqXkgSbr-yuRAFF9hzMIHw&index=14&t=16s>