

Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка

Навчально-науковий інститут педагогіки і психології

Кафедра соціальної роботи і менеджменту соціокультурної діяльності



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор

Навчально-наукового
інституту педагогіки і психології

Світлана КОНДРАТЮК

28 серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань 02 Культура і мистецтво

(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма бакалавр

(назва)

Мова навчання українська

Погоджено науково-методичною
комісією ННПП

28 серпня 2024 р.

Голова _____

Юлія БОНДАРЕНКО, доктор
педагогічних наук, професор

Розробник:

ІОНОВА Ірина Миколаївна, кандидат педагогічних наук,
доцент, доцент кафедри соціальної роботи і менеджменту соціокультурної
діяльності

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри соціальної роботи і
менеджменту соціокультурної діяльності

Протокол № 1 від 28 серпня 2024 року.

Завідувач кафедри
канд. пед. наук, доцент



Анжела ПОЛЯНИЧКО

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Освітній ступінь: бакалавр	Нормативна	
		Рік підготовки:	
		4-й	-й
		Семестр	
Загальна кількість годин – 150		8-й	-й
		Лекції	
		26 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		28 год.	год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
	94 год.	год.	
	Консультації:		
	2 год.	год.	
Вид контролю: екзамен			

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Розкриття сутності і призначення маркетингу у соціокультурній сфері, набуття практичного досвіду у галузі маркетингових досліджень і маркетингової діяльності у соціокультурній сфері.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинг у соціокультурній сфері» пов'язана із іншими навчальними дисциплінами освітньо-професійної програми підготовки напрямку «Менеджмент соціокультурної діяльності», зокрема «Теорія і практика соціокультурного менеджменту», «Соціокультурне проектування».

3. Результати навчання за дисципліною

Знання	ПРЗ 2	Знати компоненти та закономірності організації соціокультурної сфери; основні складові процесу маркетингу у сфері культури.
	ПР 5	Знати принципи та функції маркетингу у сфері культури, складові самоменеджменту працівника соціокультурної сфери.
	ПРЗ 8	Знати підходи, моделі та методи взаємозв'язку суб'єктів та об'єктів маркетингу у соціокультурній сфері.
Уміння	ПРУ 4.	Уміти виявляти та аналізувати проблеми управління конкретної установи соціокультурної сфери; використовувати інструменти маркетингу у сфері культури.
	ПРУ 6.	Уміти застосовувати менеджерські методи, готувати рішення у сфері культури.
	ПРУ 7.	Уміти аналізувати та впорядковувати становище з управлінням персоналом у сфері культури; розробляти проекти надання послуг в умовах конкретної установи сфери культури.
Комунікація	ПРК 1	Кваліфіковано надавати інформацію про існуючі установи сфери культури та необхідні для зарахування документи.
	ПРК 2.	Сформувати навички застосування нормативно-правових актів при вирішенні професійних завдань.

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ЄКТС	Критерії оцінювання навчальних досягнень студента
А	студент/-ка демонструє повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; знання основної та додаткової літератури; виявляє креативність у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
Б	студент/-ка демонструє достатні знання матеріалу в заданому обсязі, з певною систематичністю виконує практичні завдання, передбачені навчальною програмою; виявляє переважно конструктивний і репродуктивний характер використання набутих знань та умінь.
С	студент/-ка виявляє повні, систематичні знання із дисципліни, успішно виконує практичні завдання, засвоїв/-ла основну та додаткову літературу, виявляє здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента/-ки наявні незначні помилки.
Д	студент/-ка виявляє знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент/-ка спроможний/-на усунути їх із допомогою викладача/-ки.
Е	виставляється студентів/-ці, відповідь якого/-ї під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення.
F	студент/-ка не спроможний/-на до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни. студент/-ка не опанував/-ла матеріал навчальної дисципліни
FX	студент/-ка не опанував/-ла матеріал навчальної дисципліни на достатньому рівні, але рівень залишкових знань та умінь дозволяє повторне складання підсумкового контролю за результатами самостійної підготовки.

Розподіл балів для екзамену

РОЗДІЛ 1											РОЗДІЛ 2					Підсумко вий контроль	СУМА
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16		
	8			8	8	8	8	8			9	9		9		25	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	
60 - 63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі **методи контролю**:

- методи усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда;

- методи письмового контролю: тестові завдання, розв'язання задач і вирішення проблемних ситуацій репродуктивного, конструктивного і творчого рівнів;

- методи практичного контролю: виконання самостійних завдань;

- методи самоконтролю: самоаналіз, самооцінка.

6. Програма навчальної дисципліни

6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ

Тема 1. Концепція маркетингу соціокультурних послуг як «філософія ринкової економіки». Парадигма маркетингу соціокультурних послуг як «філософія ринкової економіки». Види маркетингу соціокультурних послуг в контексті ринкової концепції управління. Формування ціни, її призначення та зміст. Основні характеристики соціокультурної послуги, її природа та класифікація. Маркетинг соціокультурних послуг в контексті «філософії ринку» та ринкової економіки. соціокультурних послуг. Маркетингове мислення чи клієнтоманія.

Тема 2. Сутність, класифікація та основні характеристики соціокультурних послуг. Суть поняття послуга. Економічна природа соціокультурних послуг. Континуум фізичних товарів та послуг. Маркетингова класифікація соціокультурних послуг (виробничі, розподільні, професійні та споживчі (масові) послуги). Схарактеризуйте класи послуг серед яких: відчутні дії, спрямовані на тіло людини, відчутні дії, спрямовані на товари та об'єкти, невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини, невідчутні дії з невідчутними активами. Схарактеризуйте види послуг класифіковані за призначенням, за сегментом ринку, за відчутністю, за рівнем кваліфікації персоналу, за ступенем регулювання, за трудомісткістю, за ступенем контакту зі споживачами, за джерелом надання послуг, за мотивом придбання послуги, відповідно до мотивів постачальника послуг. Розкрийте характерні особливості соціокультурних послуг (невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність).

Тема 3. Система управління якістю соціальних послуг. Проблеми розроблення міжнародних стандартів та системи якості соціальних послуг. Характеристика соціальних послуг у системі якості. Ключові аспекти системи якості соціальних послуг та відповідальності керівництва. Персонал і матеріальні ресурси в системі якості соціальних послуг. Структура системи якості соціальних послуг. Процеси маркетингу та зобов'язання постачальника в системі якості соціальних послуг. Процеси проектування в системі якості

соціальних послуг. Процеси надання соціальних послуг у системі якості. Аналіз якості виконання соціальних послуг та підвищення їх ефективності.

Тема 4. Суб'єкти надання соціокультурних послуг. Роль держави в забезпеченні соціокультурних послуг. Призначення громадянського суспільства. Місце неурядових організацій у громадянському суспільстві. Неурядові організації в Україні. Неурядові організації як партнери влади в наданні соціокультурних послуг. Основи соціальної роботи для неурядових організацій. Реалізація принципу взаємного доповнення. Досвід функціонування неурядових організацій в зарубіжних країнах (Досвід Великобританії. Досвід Німеччини. Досвід Польщі. Досвід Бельгії). Правове регулювання соціокультурних послуг. Механізми фінансування неурядових організацій в якості надавачів соціальних послуг.

Тема 5. Сутність маркетингу соціокультурних послуг. Складові поняття маркетингу соціокультурних послуг. Характеристика принципів надання соціокультурних послуг (адресності та індивідуального підходу; доступності та відкритості; добровільності вибору отримання чи відмови від надання соціокультурних послуг; гуманності; комплексності; максимальної ефективності використання бюджетних та позабюджетних коштів суб'єктами, що надають соціальні послуги; законності; соціальної справедливості; забезпечення конфіденційності суб'єктами, які надають соціальні послуги, дотримання ними стандартів якості, відповідальності за дотримання етичних і правових норм). Маркетингові дії в сфері соціокультурних послуг. Характеристика ринку соціокультурних послуг. Структура ринку соціокультурних послуг. Особливості ринку соціокультурних послуг. Характеристика підходів маркетингового управління в сфері соціальних послуг в умовах ринку (ситуаційний підхід, маркетинговий підхід, стратегічний підхід, тактичний підхід, маркетинговий контроль). Функції маркетингу соціокультурних послуг. Загальні функції соціокультурних послуг. Операційна функція. Функція управління персоналом в сфері маркетингу соціокультурних послуг.

Тема 6. Міжнародні моделі маркетингу послуг. Модель маркетингу послуг Д. Ратмела. Сутність розбіжностей між функціональними завданнями маркетингу у виробничій та невиробничій сферах. Специфічні ознаки послуги як продукту, покладені в основу моделі маркетингу послуг Д. Ратмела. Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда. «Сервакшн»-модель маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Ланггарда і специфічні ознаки послуг, на яких вона базується. Основні елементи «сервакшн»-моделі маркетингу послуг. Традиційні та додаткові стратегії маркетингу, які необхідно

спланувати згідно з логікою моделі маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Лангеарда. Модель К. Грьонроса. Стратегічний вплив на процес якісного обслуговування та поведінку персоналу, що надає послуги. Сутність функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування. Сутність концепції внутрішнього маркетингу. Моделі М. Бітнер та Ф. Котлера. Модель маркетингу послуг М. Бітнер: сутність і елементи, зумовлені специфікою послуги як товару. Основні контрольовані ланки у «трикутній» моделі маркетингу послуг Ф. Котлера. Стратегії традиційного, інтерактивного та внутрішнього маркетингу згідно з моделлю маркетингу послуг Ф. Котлера. Природа, сутність та значущість внутрішнього маркетингу в сфері послуг. Процес внутрішнього маркетингу. Впровадження культури обслуговування. Основні перешкоди у підготовці й реалізації внутрішніх переваг маркетингу. Розвиток маркетингового підходу до управління людськими ресурсами. Розповсюдження маркетингової інформації серед працівників підприємств сфери послуг. Впровадження системи нагород і заохочень. Відповідальність та повноваження працівників підприємств сфери послуг у нетипових та неординарних ситуаціях.

Тема 7. Вплив маркетингового середовища на діяльність установ сфери послуг. Фактори макросередовища маркетингу (екологічні, соціальні умови, демографічна ситуація, технологічний прогрес, культурне та історичне оточення, політична і законодавча стабільність). Фактори мікросередовища маркетингу (структурні підрозділи самого підприємства, постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії). План моніторингу маркетингового середовища підприємства сфери послуг. Визначення маркетингових можливостей підприємства сфери послуг.

Тема 8. Комплекс маркетингу в сфері соціокультурних послуг і особливості його реалізації. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та маркетинговим комплексом маркетингу для послуг. Складові маркетингового комплексу в сфері послуг. Товар як складова маркетингового комплексу. Основні характеристики успішної марочної назви у сфері послуг. Просування як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Взаємодія клієнтів з системою надання послуг. Основні напрями рекламної та пропагандистської компаній у сфері послуг. Ціна як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Основні методи ціноутворення у сфері послуг. Фактори, які впливають на формування ціни. Розміщення як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Персонал як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Взаємодія клієнтів між собою в процесі надання послуг. Фізичне середовище (матеріальні свідчення) як

складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Вплив атмосфери підприємства сфери послуг на купівельну поведінку споживача. Процес як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Особливості реалізації комплексу маркетингу. Здатність комплексу маркетингу забезпечувати синергійний ефект.

Тема 9. Напрями вдосконалення діяльності установ сфери послуг: маркетингове забезпечення. Маркетингове забезпечення політики установ сфери послуг з управління якістю послуг (Основні причини невідповідності очікуваного і сприйнятого рівня якості послуг. Задоволення запитів споживачів у забезпеченні високого рівня якості послуг. Основні критерії, які враховуються при оцінці результату обслуговування і досвіду участі споживача у процесі обслуговування. Значення самоаналізу підприємств сфери обслуговування за критеріями Парашурамена і Беррі. Вимірювання рівня якості послуг. Сутність шкали SERQUAL (“сервіс – якість”). Основні критерії, на яких базується шкала SERQUAL (“сервіс – якість”). Маркетингове забезпечення політики установ сфери послуг з управління продуктивністю праці (Суть протиріччя між підвищенням продуктивності праці у сфері послуг та підвищенням рівня якості. Основні способи підвищення продуктивності праці без погіршення якості обслуговування у сфері послуг. Використання нових технологій як засіб підвищення продуктивності праці та якості обслуговування. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуг як засіб підвищення продуктивності праці та якості обслуговування. Збалансованість попиту та пропозиції як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Вирівнювання попиту та підвищення гнучкості пропозиції послуг з метою збалансованості ринку). Маркетингове забезпечення політики установ сфери послуг з управління персоналом (Підбір та підготовка персоналу в контексті маркетингових задач управління. Рівень повноважень персоналу в роботі з клієнтами та його вплив на якість послуг. Підтримка мотивації персоналу та основні мотиваційні фактори. Сутність зворотного зв’язку зі споживачами у збереженні високих стандартів якості послуг).

Тема 10. Зарубіжний досвід маркетингу соціокультурних послуг. Соціальні послуги як невід’ємна частина суспільного устрою з а зарубіжних країн. Досвід задоволення соціокультурних потреб в громадах. Світові моделі надання соціокультурних послуг. Механізм надання соціокультурних послуг в країнах Євросоюзу.

Тема 11. Маркетинг консалтингових послуг у соціокультурній сфері. Історія становлення консалтингу. Становлення та розвиток українського ринку консалтингових послуг. Структура ринку консалтингових послуг в

Україні. Динаміка рівня попиту на консалтингові послуги в Україні. Критерії вибору консалтингової фірми. Визначення консалтингових послуг як товару. Поняття консалтингових послуг. Управлінське консультування як специфічний вид діяльності. Мета, завдання та етапи консультування. Класифікація консалтингових послуг. Міжнародна класифікація консалтингових послуг. Класифікація консалтингових послуг в Україні. Сегментація ринку консалтингових послуг України. Канали залучення замовлень від колишніх клієнтів та нових клієнтів. Цінова політика на ринку консалтингових послуг. Типові помилки в маркетингу консалтингових послуг.

РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Тема 12. Маркетинг соціокультурних послуг у сфері некомерційної діяльності. Передумови виникнення маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Сутність некомерційного маркетингу, його місце та роль у різних сферах життя суспільства. Формування концепції маркетингу в сфері некомерційної діяльності (зміст, мета, значення та необхідність маркетингу в сфері некомерційної діяльності). Основні фактори, що впливають на збільшення попиту на різні види послуг неприбуткових організацій. Причини, що спонукають застосовувати маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Еволюція інтенсивності використання маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Основні складові маркетингу некомерційних суб'єктів. Напрями класифікації маркетингу некомерційних організацій). Характеристика основних типів некомерційного маркетингу. Маркетинг окремих осіб (маркетинг особистості). Маркетинг території або маркетинг місць. Маркетинг ідей. Маркетинг організацій

Тема 13. Маркетинг послуг у сфері культури. Специфіка підприємства культури. Основні виміри культурного продукту. Ринковий попит на культурний продукт. Поведінка споживачів в контексті споживання певного культурного продукту. Концепція позиціонування з огляду на конкурентів та цільові сегменти. Цінова політика в сфері маркетингу соціальних послуг. Методи ціноутворення. Маркетинг соціальних послуг в контексті глобалізації та взаємовпливу культур. Маркетинг соціальних послуг в сфері дозвілля.

Тема 14. Теоретичні аспекти дослідження інфраструктури сфери культури. Інфраструктура соціокультурної сфери: методологічний сенс

концепту. Система роботи у сфері культури та необхідність її інфраструктурного забезпечення. Функціональний аналіз інфраструктури соціокультурної сфери. Морфологічний аналіз інфраструктури соціокультурної сфери. Галузі життєдіяльності людини.

Тема 15. Соціокультурний та маркетинговий аналіз проекту. Мета і сутність соціокультурного аналізу. Оцінка соціокультурного середовища проекту. Оцінка рівня та якості життя населення. Соціальна структура суспільства. Склад населення проекту. Оцінка населення проекту. Проектування соціально-культурного середовища проекту. Методика залучення населення до роботи над проектом. Показники та індикатори соціального розвитку. Загальні підходи до оцінки фінансової стійкості проекту. Схема аналізу маркетингового плану. Аналіз комерційної реальності проекту. Аналіз забезпеченості проекту матеріальними ресурсами.

Тема 16. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціокультурних послуг. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціокультурних послуг. Складові комплексу маркетингу (по Котлеру). Реклама як засіб здійснення маркетингу соціокультурних послуг. Внутріфінансова реклама. Реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві (Public Relations). Реклама з метою розширення збуту. Основні типи реклами, планування реклами та цілі стратегії реклами. Процес планування реклами. Оцінка економічної ефективності реклами. Дизайн в стратегій маркетингу та рекламної діяльності. Управління електронною комерцією і онлайн-маркетинг соціокультурних послуг.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин										
	Денна форма						Заочна форма				
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі			
		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост.		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.
РОЗДІЛ I											
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ											
Тема 1. Концепція маркетингу соціокультурних послуг як «філософія ринкової економіки»	8	2				10					
Тема 2. Сутність, класифікація та основні характеристики соціокультурних послуг	8	4	4								
Тема 3. Система управління якістю соціальних послуг	8					10					
Тема 4. Суб'єкти надання соціокультурних послуг	8					10					
Тема 5. Сутність маркетингу соціокультурних послуг	8	2	4								
Тема 6. Міжнародні моделі маркетингу послуг	4	2	2								
Тема 7. Вплив маркетингового середовища на діяльність установ сфери послуг	4	2	2								
Тема 8. Комплекс маркетингу в сфері соціокультурних послуг і особливості його реалізації.	8	2	4								
Тема 9. Напрями вдосконалення діяльності установ сфери послуг: маркетингове	2		2								

забезпечення												
Тема 10. Зарубіжний досвід маркетингу соціокультурних послуг	6					10						
Тема 11. Маркетинг консалтингових послуг у соціокультурній сфері	6					10						
РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ												
Тема 12. Маркетинг соціокультурних послуг у сфері некомерційної діяльності	12	2	4			11						
Тема 13. Маркетинг послуг у сфері культури	6	2	4									
Тема 14. Теоретичні аспекти дослідження інфраструктури сфери культури.	10	2				11						
Тема 15. Соціокультурний та маркетинговий аналіз проекту	14	2	2			11						
Тема 16. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціокультурних послуг	8					11						
УСЬОГО ГОДИН	150	26	28		2	94						

7. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Тема 1. Концепція маркетингу соціокультурних послуг як «філософія ринкової економіки»	2	
2.	Тема 2. Сутність, класифікація та основні характеристики соціокультурних послуг	4	
3.	Тема 5. Сутність маркетингу соціокультурних послуг	2	
4.	Тема 6. Міжнародні моделі маркетингу послуг	2	
5.	Тема 7. Вплив маркетингового середовища на діяльність установ сфери послуг	2	
6.	Тема 8. Комплекс маркетингу в сфері соціокультурних послуг і особливості його реалізації.	4	
7.	Тема 12. Маркетинг соціокультурних послуг у сфері некомерційної діяльності	2	
8.	Тема 13. Маркетинг послуг у сфері культури	2	
9.	Тема 14. Теоретичні аспекти дослідження інфраструктури сфери культури.	2	
10.	Тема 15. Соціокультурний та маркетинговий аналіз проекту.	2	

8. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Тема 2. Сутність, класифікація та основні характеристики соціокультурних послуг	4	
2.	Тема 5. Сутність маркетингу соціокультурних послуг	4	
3.	Тема 6. Міжнародні моделі маркетингу послуг	2	
4.	Тема 7. Вплив маркетингового середовища на діяльність установ сфери послуг	2	

5.	Тема 8. Комплекс маркетингу в сфері соціокультурних послуг і особливості його реалізації.	4	
6.	Тема 9. Напрями вдосконалення діяльності установ сфери послуг: маркетингове забезпечення	2	
7.	Тема 12. Маркетинг соціокультурних послуг у сфері некомерційної діяльності	4	
8.	Тема 13. Маркетинг послуг у сфері культури	4	
9.	Тема 15. Соціокультурний та маркетинговий аналіз проекту	2	

9. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Тема 1. Концепція маркетингу соціокультурних послуг як «філософія ринкової економіки»	10	
2.	Тема 3. Система управління якістю соціальних послуг	10	
3.	Тема 4. Суб'єкти надання соціокультурних послуг	10	
4.	Тема 10. Зарубіжний досвід маркетингу соціокультурних послуг	10	
5.	Тема 11. Маркетинг консалтингових послуг у соціокультурній сфері	10	
6.	Тема 12. Маркетинг соціокультурних послуг у сфері некомерційної діяльності	11	
7.	Тема 14. Теоретичні аспекти дослідження інфраструктури сфери культури.	11	
8.	Тема 15. Соціокультурний та маркетинговий аналіз проекту	11	
9.	Тема 16. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціокультурних послуг	11	

10. Рекомендована література

Базова

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
2. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для внз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Заборовський В. П. Основи маркетингу / В. П. Заборовський. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. – 153 с.
5. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
6. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: Методичні вказівки для семінарських занять/ С. К. Катаєв, Запоріжжя: ЗДІА, 2005. – 50 с.
7. Катаєв, С. Л. Соціальний менеджмент [Текст] / С. Л. Катаєв ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2004. – 96 с.
8. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів: У 2 ч. / Г. Б. Мунін Європейський ун-т. – К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – 2 ч. – 427 с.
9. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
10. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./ В. Т. Пілецький. – Донбаський держ. технічний ун-т. – Алчевськ ДДТУ, 2007. – 388 с.
11. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг / А. Ф. Приходько // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. - 2014. - Вип. 19. - С. 173-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_19_28.
12. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ С. В. Скибінський. – Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с.
13. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/ С. В. Скибінськи. – Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. -К..КНЕУ, 2007. – 224 с.
14. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит. – М.: ЮНИТИ. 2000. –415 с.
15. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія