



Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг креативних індустрій»

Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Освітньо-професійна програма «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг»
Освітній рівень	Другий (магістерський)
Статус дисципліни	Обов'язкова
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	1 курс, 2 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	3
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 16 год.
	Практичні – 14 год.
	Самостійна робота – 60 год.
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Кафедра	Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108А, https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html
Викладачі	Івасенко Олена Анатоліївна, к.е.н.
Контактна інформація викладачів	hivassenko@gmail.com
Дні занять	За розкладом, відповідно до графіку освітнього процесу
Консультації	Аудиторія 107А відповідно до графіку
Мета навчальної дисципліни – формування у здобувачів освіти знань та вмінь щодо ефективного застосування інструментів маркетингу суб'єктами креативних індустрій, розроблення та реалізації маркетингової стратегії розвитку креативних індустрій та формування конкурентних переваг високотехнологічним підприємствам за рахунок впровадження сучасних релевантних інструментів маркетингу, а також дослідження та набуття знань щодо специфіки маркетингу суб'єктів креативних індустрій за сферами діяльності.	
Результати вивчення навчальної дисципліни: P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. P2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. P16. Вміти формувати систему маркетингу у суб'єктах галузі креативних індустрій.	
Передумови для навчання: Попередньо опановані дисципліни: «Креативна економіка», «Маркетинговий аудит», «Стратегічний маркетинг».	
Змістовий модуль 1. Маркетинг як методологія ринкової діяльності суб'єктів креативних індустрій. Тема 1. Креативні індустрії: основи організації та методики маркетингу суб'єктів креативних індустрій. Тема 2. Дослідження маркетингового середовища суб'єктів креативних індустрій. Тема 3. Формування стратегії маркетингу, організація маркетингової	



діяльності та оцінка її ефективності суб'єктів креативних індустрій. **Тема 4.** Комплекс маркетингу суб'єктів креативних індустрій.

Змістовий модуль 2. Особливості маркетингу суб'єктів креативних індустрій за сферами діяльності. Тема 5. Особливості маркетингу підприємств сфери реклами, маркетингу і PR. **Тема 6.** Особливості маркетингу суб'єктів галузі IT. **Тема 7.** Особливості маркетингу підприємств народних художніх промислів, суб'єктів художнього та антикварного ринку. **Тема 8.** Особливості маркетингу сфери архітектури, дизайну та моди. **Тема 9.** Особливості маркетингу суб'єктів візуального, сценічного, аудіального, аудіовізуального мистецтва. **Тема 10.** Особливості маркетингу бібліотек, архівів, музеїв та підприємств сфери літератури і видавничої діяльності.

**Сторінка курсу
на платформі
Moodle**

Розміщено: робоча програма навчальної дисципліни, матеріали лекцій, завдання до практичних занять, завдання для самостійної роботи студентів.
<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=4701>

Рекомендовані джерела:

1. DE WAAL MALEFYT, Timothy; MORAIS, Robert J. Advertising and anthropology: Ethnographic practice and cultural perspectives. Routledge, 2020.
2. DEEPAK, R. Kanthiah Alias; JEYAKUMAR, S. Marketing management. Educreation Publishing, 2019. URL
3. GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. M: marketing. McGraw-Hill Education, 2021. URL: https://www.tamuct.edu/syllabi/docs/2021_Summer/20210111039.pdf
4. HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. Business marketing management: B2B. South-Western, Cengage Learning, 2021. URL: <http://surl.li/lkxau>
5. KOTABE, Masaaki Mike; HELSEN, Kristiaan. Global marketing management. John Wiley & Sons, 2022. URL: <http://surl.li/lkxep>
6. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons, 2021. URL: <http://surl.li/lkxbq>
7. SUTHERLAND, Max. Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why. Routledge, 2020. URL: <http://surl.li/lkxci>
8. MULHOLLAND, Jon; RICCI, Alessandra; MASSI, Marta (ed.). The Artisan Brand: Entrepreneurship and Marketing in Contemporary Craft Economies. Edward Elgar Publishing, 2022. URL: <http://surl.li/lkxfk>
9. RUSSELL, Anna McCrea. Folk Art on the Internet: Artists Building Community and Marketplace on Social Media. Fashion Institute of Technology, State University of New York, 2020. URL: <http://surl.li/lkxgu>
10. Karasova, N. (2019). Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти, (3), 110–120. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-745x.3.2019.159110>
11. Бігдай В. П. Розвиток компаній у сфері креативних індустрій в умовах змін / Бігдай В. П. // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення", 18-19 квітня 2023 р. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик ; Національний університет "Києво-Могилянська академія" [та ін.]. - Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2023. - Т. 1. - С. 122-124. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/25439>
12. Кравченко, О. В. Креативні індустрії в Україні: між міфами конс'юмеризму та утопією традиціоналізму. 2018. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.24.09.2021.85>
13. Проскуріна, М.; Тимченко, Ю. Креативні індустрії в період кризових потрясінь. Наукові перспективи (Naukovі perspektivi), 2022, 8 (26). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8\(26\)-200-213](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8(26)-200-213)
14. Савченко О.Р. Маркетинг креативних індустрій. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці» В рамках реалізації проекту Erasmus+ «Академічна протидія гібридним загрозам». 2020 р. С. 345-347



15. Щеглюк, С. Д. Особливості розвитку креативної індустрії України: перспективні форми просторової організації. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, 2017, 6: 143-150.

16. ЯЛОХА, Т. О.; БІЛАН, В. В.; ГРОМАДСЬКИЙ, Р. А.. Креативні індустрії як драйвери розвитку світової економіки: прогноз ризиків післявоєнної відбудови України. 2023. URI: <http://ir.knutkt.edu.ua/handle/123456789/554>

Система оцінювання результатів навчання

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них: 50 балів відведено на поточний контроль, а 50 балів – на підсумковий (для допуску до екзамену необхідно мати не менше 25 балів поточної успішності).

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій навчальній програмі дисципліни.

Накопичування балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мак кількість балів
Виконання завдань на практичних заняттях	50
Екзамен	50
Максимальна кількість балів	100

Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та шкалі оцінювання Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	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
1 - 34	F	

Політики навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.

Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у робочій програмі навчальної дисципліни (<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=4701>).