



ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	Аудіовізуального мистецтва та заочного навчання	Рівень вищої освіти	перший (освітньо-професійний)
Кафедра	Аудіовізуального мистецтва	Рік навчання	3
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	Вид дисципліни	Нормативна
Спеціальність	021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво	Семестри	5

Маркетингові стратегії в АВМ Семестр 5 (осінь 2020)

Викладач Бедріна Надія Сергіївна, кандидат культурології

Е-mail nadiia.bedrina@gmail.com

Заняття 16 лекц. + 14 сем.+ залік

Адреса к. 209, поверх 2, корпус 3, вул. Мистецтв 11

Е-пошта Avm.ksada.org

Викладач Бедріна Надія Сергіївна, кандидат культурології

КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ

Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є спеціально створена група в «Телеграм» [посилання] і тільки у робочі дні й в робочий час з 9:00 до 18:00. Неприпустимо писати викладачці вночі й у особисті повідомлення.

Умови спілкування: 1) обов'язково повинні бути зазначені прізвище, ім'я, група студентки/ студента; 2) номер семінарського завдання; 3) матеріали завдання. Обговорення проблем, пов'язаних із дисципліною, у коридорах академії не припустимі. Консультування з викладачем в стінах академії відбуваються після занять у робочі дні, а за умов онлайн навчання – у визначений час у «Телеграм».

ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Вивчення дисциплін «Реклама і маркетингові комунікації», «Історія мистецтва і архітектури», «Історія культури».

ПОСИЛАННЯ НА МАТЕРІАЛИ

Додаткові навчальні матеріали, слайди, ілюстрації тощо можна запропонувати переглянути за посиланням [посилання] група в «Телеграм» «МДМ».

НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ

Блокнот для конспекту, ручка. Комп'ютерна техніка (ноутбук, планшет тощо) з можливістю виходу до мережі Інтернет. Програми, необхідні для виконання завдань: Microsoft Word, Photoshop, Canva або будь-який онлайн-конструктор рекламних матеріалів.

МЕТА Й ЗАВДАННЯ КУРСУ

Метою дисципліни «Маркетингові дослідження у мистецтві» є ознайомлення студентів та студенток з основними видами маркетингових досліджень у мистецтві. **Завдання** дисципліни полягають у оволодінні методологією маркетингових досліджень у мистецтві; формуванні вміння проведення основних видів досліджень; створенні навичок оформлення та презентації результатів маркетингового дослідження.

СПЕЦІАЛІЗОВАНІ (ФАХОВІ) КОМПЕТЕНТНОСТІ

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК014. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК015. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК06. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК01. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК02. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

Спеціальні (фахові) компетентності

ФК01. Високий рівень виконавської майстерності.

ФК02. Здатність створювати та реалізувати власні художні концепції у творчо-виробничій діяльності.

ФК03. Здатність спостерігати, відбирати, розрізняти, типологічно доцільно компонувати, цілеспрямовано формувати і використовувати інформаційний, виразний, образний рівні аудіовізуального твору.

ФК04. Усвідомлення художньо-естетичної природи аудіовізуального мистецтва.

ФК05. Усвідомлення взаємозв'язків та взаємозалежності між теорією та практикою аудіовізуального мистецтва та виробництва.

Програмні результати навчання

ПРН 15. Вміти спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

ПРН 16. Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземною мовами усно та письмово.

ПРН 17. Збирати, оцінювати, аналізувати та обробляти інформацію з використанням сучасних інформаційних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Основна спрямованість дисципліни визначається опануванням основ майбутньої спеціальності та освітньо-професійної програми.

Дисципліна вивчається протягом 5 семестру 3-го курсу (3 кредита ECTS, 90 навчальних годин, у тому числі 30 годин – аудиторні лекційні та семінарські заняття та 60 годин – самостійні). Всього курс має 2 модулі та 8 тем.

Викладачка використовуватиме інтерактивні та проблемні методи навчання, консультації.

Модуль 1. Основні види маркетингових досліджень у мистецтві

Тема 1. Особливості й методологія маркетингових досліджень у мистецтві

Тема 2. Дослідження споживачів: спостереження, інтерв'ю, експеримент

Тема 3. Маркетингова середа. Проведення SWOT-аналізу

Тема 4. Дослідження конкурентів. Складання порівняльної таблиці

Тема 5. Дослідження арт-ринку й арт-продукту

Модуль 2. Оформлення та презентація результатів маркетингового дослідження

Тема 6. Формування звіту про дослідження

Тема 7. Презентація звіту про дослідження

Тема 8. Сторітеллінг: літературні сюжети в маркетингу

ФОРМАТ ДИСЦИПЛІНИ

Теми розкриваються шляхом лекційних та семінарських занять. Самостійна робота здобувача спрямована на закріплення лекційних тем. Зміст самостійної роботи полягає у проведенні маркетингових досліджень згідно лекційної тематики, формуванні звіту з дослідження та його презентації.

ФОРМАТ СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

Формою контролю є залік. Для допуску до заліку достатньо пройти рубіжні етапи контролю у формі поточних перевірок процесу самостійної роботи та виконання завдань. Залік проходить в усній формі. Є можливість набирати бали протягом семестру.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Національна	Бали	ECTS	Диференціація А (внутрішня)	Національна	Бали	ECTS
Відмінно	90–100	А	A+ 98–100	Задовільно	64–74	D
			A 95–97		60–63	E
			A- 90–94	Незадовільно	35–59	FX
Добре	82–89	B		Незадовільно (повторне проходження)	0–34	F
	75–81	C				

ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА

Під час занять необхідно вимкнути звук мобільних телефонів як здобувачам, так і викладачу. За необхідності здобувач або здобувачка може вийти з аудиторії (окрім форм контролю) – «правило вільної ноги». Здобувачі та здобувачки можуть вживати на заняттях безалкогольні напої.

Вітається власна думка з теми заняття, аргументоване відстоювання позиції. У разі відрядження, хвороби тощо викладач має перенести заняття на вільний день за попередньою узгодженістю зі здобувачами. У разі необхідності режиму освіти онлайн, здобувачам надаються матеріали (конспект) занять та методичні рекомендації до виконання завдань самостійної роботи.

ПОЛІТИКА ВІДВІДУВАНOSTI

Пропуски занять без поважних причин і запізнення на заняття не вітаються. Якщо здобувач вищої освіти пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та на наступному занятті відповісти на ключові питання. У разі необхідності режиму освіти онлайн, студент надсилає викладачці самостійно виконані завдання електронною поштою, або іншим електронним засобом комунікації. Якщо завдання не виконується студентом вчасно, знижується оцінка.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності (у своїх доповідях, статтях, при складанні заліків тощо). Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо під час рубіжного контролю помічено списування (або копіювання чужих робіт), здобувач втрачає право отримати бали за тему. Якщо це відбулось в процесі заліку – здобувач отримує тільки ті бали, що були зараховані за попередні етапи контролю.

Корисні посилання: <https://законодавство.com/zakon-ukrajiny/stattya-akademichna-dobrochesnist-325783.html>
<https://saiup.org.ua/novyny/akademichna-dobrochesnist-shho-v-uchniv-ta-studentiv-na-dumtsi/>

РОЗКЛАД КУРСУ Осінній семестр

Дата	Тема	Вид заняття	Зміст	Годин	Рубіжний контроль	Деталі
	1	Лекція+ семінар	Особливості й методологія маркетингових досліджень у мистецтві	2+2	Виконання завдання самостійної роботи	
	2	Лекція+ семінар	Дослідження споживачів: спостереження, інтерв'ю, експеримент	2+2	Виконання завдання самостійної роботи	
	3	Лекція+ семінар	Маркетингова середа. Проведення SWOT-аналізу	2+2	Виконання завдання самостійної роботи	

	4	Лекція+ семінар	Дослідження конкурентів. Складання порівняльної таблиці	2+2	Виконання завдання самостійної роботи	
	5	Лекція+ семінар	Дослідження арт-ринку й арт-продукту	2+2	Виконання завдання самостійної роботи	
	6	Лекція+ семінар	Формування звіту про дослідження	2+2	Виконання завдання самостійної роботи	
	7	Лекція+ семінар	Презентація звіту про дослідження	2+2	Виконання завдання самостійної роботи	
	8	Лекція	Сторітеллінг: літературні сюжети в маркетингу	2		
			Залік	2		

Підсумкова оцінка курсу буде обчислюватися з використанням наступних складових. За своєчасне виконання завдань і участь у конференціях можна отримати додаткові бали.

Тема	Форма звітності	Бали
1	Поточний контроль	0-10
2	Поточний контроль	0-10
3	Поточний контроль	0-10
4	Поточний контроль	0-10
5	Поточний контроль	0-10
6	Поточний контроль	0-10
7	Поточний контроль	0-10
	Підсумковий контроль	0-30
	Всього балів	0-100

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

	Бали		Критерії оцінювання
	0–20	0–40	
А+	20	40	Здобувач в повному обсязі опанував матеріал теми, надав додаткові матеріали та приклади за темою. Відповів на додаткові питання. Подача акуратна, без помилок
А	17–19	37–39	Здобувач в повному обсязі опанував матеріал теми, надав додаткові матеріали за темою. Подача акуратна, без помилок

A-	16	36	Здобувач в повному обсязі опанував матеріал теми, подача акуратна, без помилок
B	12–15	32–35	Здобувач в повному обсязі опанував матеріал теми, але зробив декілька незначних помилок
C	8–11	22–31	Здобувач в повному обсязі опанував матеріал теми, але зробив значні помилки, є невеликі проблеми з форматкуванням
D	4–7	10–21	Здобувач не в повному обсязі опанував матеріал теми, робота виконана на недостатньому рівні із значними недоліками (недостатньо розкрита тема, малий обсяг, відсутність творчого підходу тощо), наявні проблеми з форматкуванням
E	1–3	1–9	Здобувач в недостатньому обсязі опанував матеріал теми, виконана робота має багато значних недоліків (недостатньо розкрита тема, малий обсяг, невідповідність завданню, невчасна подача виконаної роботи, неохайність подання тощо).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Розширений список літератури наведено у методичних матеріалах. Також на заняттях викладач може порекомендувати додаткові джерела інформації.

Базова

1. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підручник К. : КНЕУ. 2002. 408 с.
2. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
3. Колбер Ф., Нантель Ж., Билодо С., Дэннис Дж. Маркетинг культуры и искусства. Издатель Васин А.И. 2004. 256 с.
4. Липчук, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2012. 352 с.
5. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с.

Допоміжна

6. Голубков Е. П. Маркетингові дослідження : теорія, практика і методологія. М. : Фінпрес. 2004. 414 с.
7. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
8. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
9. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры: Учебное пособие. СПб. : Лань, Планета музыки, 2009. 496 с.
10. Хейг П. Х., Ник, М. К. Маркетинговые исследования на практике. Д. : Баланс Бизнес Букс. 2011. 306 с.