

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ЦЕНТР НЕПЕРЕРВНОЇ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор
з науково-педагогічної роботи
Людмила СТЕПАНЕНКО
20 червня 2024 року

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ
**Програма підвищення кваліфікації керівників та спеціалістів
закладів культури**

Форма навчання	<u>очна /заочна</u>
Навчальний рік	<u>2024/2025</u>
Кількість кредитів ECTS	<u>0.6</u>
Мова викладання, навчання й оцінювання	<u>українська</u>
Форма підсумкового контролю	<u>Тест</u>

Розробник: Філіна Тетяна Вікторівна

Розробник: Філіна Тетяна Вікторівна, кандидат історичних наук, доцент

ПОГОДЖЕНО

Директорка Центру неперервної
культурно-мистецької освіти
кандидат педагогічних наук, доцент

Ірина ШЕВЧЕНКО

СХВАЛЕНО

В.о. зав. кафедри арт-менеджменту та
івент технологій, доктор наук з
соціальних комунікацій, професор,
академік ГО "Національна академія наук
вищої освіти України", член спілки
документознавців України

Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Протокол № 15 від 13 червня 2024 р.

Затверджено Вченою радою Академії протокол від 20 червня 2024 р. № 14

© Філіна Т.В., 2024

© НАКККіМ, 2024

1. Анотація (опис) програми (у т. ч. міждисциплінарні зв'язки).

Програма підвищення кваліфікації «Маркетингова діяльність закладів культури» присвячена актуальній темі, а саме маркетингу культурних продуктів, що створюються та відіграють важливу роль у системі задоволення культурних потреб українців. При цьому, особливого значення набуває позиціонування закладів культури у ринковому середовищі та пошук шляхів популяризації культурно-мистецьких продуктів. Застосування маркетингових технологій, дослідження ринку та конкурентів, створення портрету споживача відіграють важливе значення у сприйнятті і пізнаваності закладу культури на ринку культурних продуктів. Об'єктом вивчення є особливості маркетингу в організації, діяльності закладів культури. Предметом – маркетингові дослідження та шляхи покращення діяльності закладів культури.

Теми програми логічно та послідовно побудовані, що дозволяє сформувати систему теоретичних знань та практичних навичок у системі маркетингової діяльності, ознайомитися з прикладами сегментації споживачів культурних продуктів та створити портрет споживача послуг закладу культури. Тематичний план програми передбачає лекційні заняття, під час яких слухачі ознайомляться з теоретичною основою програми, та практичні заняття, які спрямовані на формування умінь та навичок по проведенню маркетингових досліджень та створенню портрету споживача послуг закладу культури. До кожної теми розроблено презентацію, лекційні та практичні заняття, питання для самоперевірки, інтерактивні завдання.

2. Мета програми – модернізація комплексу теоретичних знань про маркетингову діяльність закладу культури, спрямовану на просування культурних продуктів; формування практичних навичок по використанню маркетингових технологій; підвищення маркетингових компетентностей керівників закладів культури.

3. Завдання програми:

- ознайомити слухачів зі специфікою культурних продуктів;
- визначити місце маркетингових досліджень у діяльності закладів культури;
- вдосконалити навички маркетингової діяльності;
- напрацювати алгоритм дій в процесі дослідження споживачів послуг закладів культури;
- сформувати уміння створювати портрет споживача культурного продукту;
- обґрунтувати необхідність застосування маркетингу в діяльності закладу культури.

Програма забезпечує набуття таких компетентностей:

інтегральна компетентність:

- здатність розв'язувати практичні завдання та вирішувати проблеми, які виникають у керівників закладів культури в процесі створення та просування культурних продуктів, що передбачає проведення маркетингових досліджень.

загальні:

- здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- здатність приймати обґрунтовані рішення;
- здатність забезпечувати якість виконуваних робіт;
- уміння застосовувати знання в практичних ситуаціях;
- висловлювати та аргументувати власну думку;
- здатність вільно спілкуватися – як письмово, так і усно – з професійних питань на основі толерантності, діалогу та співпраці.

фахові:

- здатність швидко адаптуватися до викликів часу, до специфічних умов і напрямів професійної діяльності;
- здатність застосовувати креативні технології на практиці;
- здатність розробляти ефективні системи маркетингу соціокультурних продуктів та послуг (просування проєктів, програм, акцій, івентів тощо).

4. Попередні вимоги до опанування програми.

Знання і розуміння: предметної області та розуміння професійної діяльності.

Вміння: працювати з високим ступенем автономії, оцінювати потенційні результати, приймати відповідальність за планування роботи, проводити маркетингові дослідження та застосовувати маркетингові технології в процесі діяльності закладу культури.

5. Результати навчання за програмою:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1	Знати та розуміти предметну область та професійну діяльність.	Лекції заняття, практичні роботи	Опитування, перевірка виконання завдань	25%
2	Вміти проводити маркетингову діяльність, що включає вивчення ринку культурних продуктів, сегментацію споживачів закладів культури, визначення асортименту культурних продуктів, рекламування культурних послуг. Вміти працювати з високим ступенем автономії, оцінювати потенційні результати та ризики, приймати відповідальність за планування і впровадження інноваційних форм та методів роботи закладів культури.	Лекції заняття, практичні роботи	Опитування, перевірка виконання завдань	25%

3	Вміти застосовувати традиційні та інноваційні маркетингові технології, проводити маркетингові дослідження, формувати маркетингові стратегії, впроваджувати маркетингові рішення. Презентувати та обговорювати результати наукових та прикладних досліджень, соціокультурних стратегій і проєктів державною мовою.	Лекції заняття, практичні роботи	Опитування, перевірка виконання завдань	25%
4	Набути навички підвищення якісного та кількісного потенціалу соціокультурних послуг, ефективного управління закладами культури. Відшукувати, аналізувати та оцінювати інформацію, необхідну для постановки і вирішення як професійних завдань, так і особистісного розвитку.	Лекції заняття, практичні роботи	Опитування, перевірка виконання завдань	25%

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання (необов'язково для вибіркових дисциплін, які не входять до блоків спеціалізації)

7. Схема формування оцінки (згідно п.7 «Положення про організацію освітнього процесу в НАКККіМ» від 30 серпня 2022 р.)

- підсумкове оцінювання: тестування

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЗАНЯТЬ
для підвищення кваліфікації керівників та спеціалістів
закладів культури за програмою
«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ»

з/п теми	Назва теми	Навчальна робота				Вид підсумкового контролю
		Усього кредитів	Години			
			Лекції	Семінарські	Практичні заняття	
1	Маркетинг в системі комплексного управління закладами культури		2		1	створити план стратегії
2	Визначення і застосування оптимальних видів маркетингу в діяльності закладів культури		2		1	передбачити інструменти реалізації стратегії
3	Маркетингові дослідження як основа вивчення та задоволення потреб споживачів культурних продуктів		2		2	розробити план дослідження споживачів і створити портрет споживача
4	Мистецтво маркетингових комунікацій закладів культури		2		2	розробити комунікаційний план закладу культури
5	Особливості створення і просування культурно-мистецьких продуктів і послуг		2		2	план просування культурно-мистецьких продуктів і послуг
Усього за програмою		0,6	10		8	

Загальний обсяг 18 год., в тому числі:

Загальний обсяг 18 год., в тому числі:

Лекції – 10 год.

Практичні заняття – 8 год.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Акімов Д.І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність*. 2019. № 1. С. 61–67.
2. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. *Економіка, реалії часу*. 2013. № 5 (10). С. 70–75.
3. Головач Н.М. Роль маркетингу в діяльності сучасних закладів культури. *Культура і сучасність*. 2023. № 1. С. 156–161.
4. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів. *Вісник Національного технічного університету ХПІ. Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2015. № 25. С. 79–84.
5. Кучин С.П. Впровадження принципів маркетингової діяльності в роботі організацій театрального мистецтва. *Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси*. 2012. № 3. С. 164–169.
6. Олійник О.В. Особливості маркетингу в сфері театрального мистецтва. *Проблеми та тенденції соціально-економічного розвитку* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених (м. Харків, 21-22 квітня 2017 р.). Ч. II. Х. : Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. С. 116–118.
7. Полтораки В.А. Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічній сферах українського суспільства. *Перспективи. Соціально-політичний журнал. Філософія, політологія, соціологія*. 2015. № 1. С. 97–106.
8. Саїдова Г. О., Радченко Г. А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2 (2). С. 144–149.
9. Семенда О. Маркетингова стратегія підприємства на основі аналізу поведінки споживачів. *Scientific Collection «InterConf+»*. 2022. № 18 (95). С. 114–119.
10. Семенда О., Корман, І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Věda a perspektivy*. 2022. № 1 (8). С. 60–71.
11. Соловейчик В.А., Могилова А.Ю. Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2017. № 21, вип. 6. С. 106–109.
12. Степанов В.Ю. Інформаційний маркетинг у сфері культури. *Культура України*. 2012 № 39. С. 39–46.
13. Створення портрету споживача для вибору ефективних каналів маркетингової комунікації / І В. Тараненко, О.О. Мілютін, Г.В. Щолокова, С.С. Яременко. *Ефективна економіка*. 2023. № 3. URL : <https://ir.duan.edu.ua/handle/123456789/4237> (дата звернення: 25.05.2024).
14. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3. С. 146–152.
15. Філіна Т.В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. № 35. С. 78–87.
16. Хрупович С.Є., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 74 (1). С. 163–170.
17. Чевганова В., Васюта В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. *Галицький економічний вісник*. 2021. Т. 71. № 4. С. 116–122.