

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор
з науково-педагогічної роботи
Людмила СТЕПАНЕНКО
«22» лютого 2024 року

**ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У
ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ**

**Програма підвищення кваліфікації керівників та спеціалістів
закладів культури**

Форма навчання	<u>очна /заочна</u>
Навчальний рік	<u>2023/2024</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

Київ – 2024

Розробник: ФІЛІНА Тетяна Вікторівна, канд. іст. 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 № 2 від «13» лютого 2024 р.

Схвалено науково-методичною радою Академії

Протокол від «22» лютого 2024 р. № 4

Голова науково-методичної ради Людмила СТЕПАНЕНКО

Затверджено Вченою радою Академії протокол від «04» березня 2024 р. № 8

© Філіна Т.В., 2024

© НАКККіМ, 2024

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

Актуальність програми «Застосування соціальних мереж у діяльності закладів культури» визначається тим, що передача інформації у сучасному соціокультурному просторі відбувається на багатьох рівнях, а одним з важливих способів комунікації стають соціальні мережі. У зв'язку з чим, особливого значення набуває позиціонування закладів культури в мережевому середовищі. Використання контент-маркетингу, розробка контент-плану та поширення контенту відіграють важливе значення у сприйнятті і впізнаваності закладу культури на ринку культурних послуг. Об'єктом курсу є місце соціальних мереж у діяльності закладів культури. Предметом – специфіка контент-маркетингу закладів культури.

Програма підвищення кваліфікації присвячена актуальній темі і пов'язана з необхідністю активізації роботи з соціальними мережами закладами культури та їх підрозділами. Логічно та послідовно побудовані теми курсу дозволяють сформувати систему теоретичних знань та практичних навичок у системі роботи із соціальними мережами, ознайомитися з основами контент-маркетингу та розробити контент-план закладу культури. Тематичний план програми передбачає лекційні заняття, під час яких слухачі ознайомляться з теоретичною основою курсу, та практичні заняття, які спрямовані на формування умінь та навичок по створенню контент-плану та унікального контенту закладу культури. До кожної теми розроблено презентацію, питання для самоперевірки, інтерактивні завдання.

2. Мета програми – модернізація комплексу теоретико-практичних знань про соціальні мережі, їх види та стратегії роботи з ними; підвищення маркетингової компетентності керівників закладів культури.

3. Завдання програми:

- ознайомити слухачів зі специфікою різних видів соціальних мереж;
- визначити місце контент-менеджменту в діяльності закладу культури;
- вдосконалити навички комунікації у соціальних мережах;
- напрацювати алгоритм дій в процесі створення контент-плану;
- сформувати уміння створювати унікальний контент закладу культури;
- обґрунтувати необхідність використання соціальних мереж у 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 роботи із соціальними мережами, що передбачає застосування контент-маркетингу, створення контент-плану та поширення унікального контенту.

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 предметної області та розуміння професійної діяльності.

Уміння працювати з високим ступенем автономії, оцінювати потенційні результати, приймати відповідальність за планування роботи із соціальними мережами та впровадження технологій контент-менеджменту 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 використовувати контент-менеджмент в діяльності закладів культури. 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 використовувати технології контент-маркетингу для організації ефективної комунікації у соціальних мережах. Презентувати та обговорювати результати наукових та прикладних досліджень, соціокультурних стратегій і проектів 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 вибіркового 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 «ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ»

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні	Вид підсумкового контролю
1.	Види та функції соціальних мереж	2		Самоконтроль
2.	Головні поняття контент-маркетингу	2		Самоконтроль
3.	Специфіка контенту закладу культури	2	2	Письмова відповідь
4.	Меми в сучасному культурному просторі	2	2	Письмова відповідь
5.	Контент-план закладу культури	2	4	Письмова відповідь
Всього		10	8	

Загальний обсяг 18 год., в тому числі:

Лекційні заняття – 10 год.

Практичні роботи – 8 год.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Маркетинг*, 2017. Вип. IV. № 68. С. 205-213.
2. Головач Н. М. Роль маркетингу в діяльності сучасних закладів культури. *Культура і сучасність*, 2023. № 1. С. 156-161.
3. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*, 2022. С. 4. С. 69-75.
4. Денисюк Ж. З. Меметичність комунікативних практик в умовах розвитку цифрового інформаційного простору. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2021. №1. С. 13-19.
5. Зернецька О. Глобальні соціальні мережі та кібербезпека особистості. *Віче*, 2016. С. 1-2. С. 22-25.
6. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL. К. : Букшеф, 2022. 432 с.
7. Мозгова Г. В., Мугдусієва Н. К., Чернишева А. С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Економіка і суспільство*, 2017. С. 897-903.
8. Робота із соціальними мережами : Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, серпень, 2020. 46 с.
9. Смолянчук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава*, 2013. № 3. С. 91-93.

10. Теглівець, Ю. В. Інтернет-мем як особлива одиниця комунікації. *Закарпатські філологічні студії*, 2022. Т. 2, Вип. 24. С. 23-27.
11. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 2021. № 3. С. 146-152.
12. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*, 2019. № 35. С. 78-87.
13. Чернікова О. І. Вербальний, невербальний та комплексний меми: класифікація за способом подання та сприйняття інформації в Інтернет-середовищі (на матеріалі англомовних кіномемів). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. Серія Філологія, 2015. Т. 18, № 1. С. 151-156.
14. Шпилик С., Вовчук О. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу. *Галицький економічний вісник*, 2018. № 2. С. 106-113.
15. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, 2020. № 11-12. С. 62-65.