

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор
з науково-педагогічної роботи
Людмила СТЕПАНЕНКО
«30» серпня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ КРЕАТИВНИХ ПОСЛУГ

для здобувачів вищої освіти

Галузь знань	02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність	034 «Культурологія»
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	«Креативно-проектний менеджмент в культурі»
Спеціалізація	
Вид дисципліни	обов'язкова

(за наявності)

Форма навчання	<u>денна/заочна</u>
Навчальний рік	<u>2023/2024</u>
Кількість кредитів ECTS	<u>4/120</u>
Мова викладання, навчання й оцінювання	<u>українська</u>
Форма підсумкового контролю	<u>екзамен</u>

Викладач: Головач Наталія Миколаївна

Пролонгація за рішенням науково-методичної ради НАКККіМ

УДК 339.138 (075.8)

Розробник:

ГОЛОВАЧ *Наталія Миколаївна*, кандидат філософських наук, доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій.

ПОГОДЖЕНО:

Директор інституту практичної
культурології та арт-менеджменту

Степан

ДИЧКОВСЬКИЙ

Протокол № 10 від «29» червня 2023 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО:

В.о. зав. кафедри культурології та
міжкультурних комунікацій

Сергій ЛИТВИН

Погоджено з гарантом освітньої програми «Креативно-проектний менеджмент в культурі»

Гарант освітньої програми Сергій ЛИТВИН

Схвалено науково-методичною радою Академії

Протокол № 6 від «28» серпня 2023 р.

Голова науково-методичної ради Людмила СТЕПАНЕНКО

© Копієвська О. Р., 2023

© НАКККіМ, 2023

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Анотація (опис) навчальної дисципліни (зокрема міждисциплінарні зв'язки).

На сучасному етапі особливістю сфери культури є те, що вона передбачає як некомерційну (нонпрофітну) діяльність, так і комерційну (надання платних послуг). Відповідно кожен заклад культури повинен створювати, надавати та оновлювати конкурентно-спроможні послуги, зокрема і креативні, враховуючи запити населення, а це вимагає використання маркетингу. За допомогою маркетингу відбувається аналіз ринку, попит населення на ті чи інші послуги, стратегія просування культурної послуги на ринок тощо, що сприяє більш ефективній діяльності закладу культури.

Навчальна дисципліна «Маркетинг креативних послуг» вивчається здобувачами вищої освіти на третьому курсі у четвертому семестрі, формою підсумкового контролю є екзамен. Дисципліна має міждисциплінарний зв'язок з такими дисциплінами, як «Менеджмент соціокультурної діяльності», «Креативний менеджмент», «СММ практики».

2. Мета дисципліни полягає у наданні здобувачам знань з основ маркетингу, які стануть у нагоді, зокрема, при розробці та просуванні креативних послуг, що сприятиме набуттю вмінь і навичок ефективного управління закладами культури.

3. Завдання:

- розкрити особливості маркетингу креативних послуг;
- виокремити основні етапи проведення маркетингового дослідження у сфері культури;
- охарактеризувати етапи створення та просування нових креативних послуг.

4. Компетентності, яких набуває здобувач при вивченні дисципліни відповідно до освітньої програми:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК5. Здатність використовувати різноманітні джерела інформації та методологічний апарат культурології для виявлення, аналізу культурних потреб суспільства.

СК6. Здатність аналізувати культурну політику в інституціях різних рівнів.

СК10. Здатність популяризувати знання про культуру та поширювати інформацію культурологічного змісту використовуючи сучасні інформаційні, комунікативні засоби та візуальні технології.

СК11. Здатність організувати культурні події, використовуючи сучасні методи та технології.

СК12. Здатність дотримуватися стандартів професійної етики та міжкультурної комунікації.

5. Програмні результати навчання за дисципліною (ПРН):

ПРН7. Розуміти чинники культурної динаміки, принципи періодизації культурних процесів, визначати їх специфічні риси та характеристики.

ПРН9. Аналізувати ефективність культурних політик, технологій реалізації культурних ідей у контексті конкретних параметрів їх впровадження.

ПРН10. Розпізнавати та класифікувати різні типи культурних продуктів, визначати їх якісні характеристики на основі комплексного аналізу.

ПРН12. Обґрунтовувати, розробляти та реалізовувати культурні події та проекти з дотриманням законодавства та у відповідності до визначених мети та завдань.

ПРН13. Презентувати знання про культуру відповідно до спеціалізації представників різних професійних груп та здобувачів освіти.

Програма навчальної дисципліни складається з чотирьох модулів:

1. Маркетинг послуг
2. Маркетинг креативних послуг закладів культури
3. Театральний та музичний маркетинг
4. Музейний і бібліотечний маркетинг

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назва розділу і теми	кількість годин							
		денна форма							
		усього	у тому числі						
л	с		п	лаб	інд	м.к.	с.р.		
МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ									
1.1.	Специфіка маркетингу послуг	14	4	4					10
1.2.	Маркетинг послуг сфери культури	14	4	2					10
1.3.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за модуль 1	30	8	6				2	20
МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ КРЕАТИВНИХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ									
2.1.	Особливості маркетингу закладів культури	14	2	2					8
2.2.	Особливості розробки креативних послуг в закладах культури	14	2	2	2				8
2.3.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за 2 модуль	30	4	4	2			2	16
МОДУЛЬ 3. ТЕАТРАЛЬНИЙ І МУЗИЧНИЙ МАРКЕТИНГ									
3.1.	Специфіка театрального маркетингу	14	2	2	4				6
3.2.	Специфіка музичного маркетингу	14	2	2	4				6
3.3.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за 3 модуль	30	4	4	8			2	12
МОДУЛЬ 4. МУЗЕЙНИЙ І БІБЛІОТЕЧНИЙ МАРКЕТИНГ									
4.1.	Специфіка музейного маркетингу	14	2	2	4				4
4.2.	Специфіка бібліотечного маркетингу	14	2	2	4				4
4.3.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за 4 модуль	30	4	4	8			2	8
	Разом з дисципліни	120	20	18	18			8	56

для заочної форми навчання

№ з/п	Назва розділу і теми	кількість годин							
		заочна форма							
		усього	у тому числі						
л	с		п	лаб	інд	м.к.	с.р.		
МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ									
1.1.	Специфіка маркетингу послуг	15							15
1.2.	Маркетинг послуг сфери культури	15		2					13
1.3.	Модульний контроль								
	Разом за модуль 1	30		2					28
МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ КРЕАТИВНИХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ									
2.1.	Особливості маркетингу закладів культури	15		2					13
2.2.	Особливості розробки креативних послуг в закладах культури	15	2						13
2.3.	Модульний контроль								
	Разом за 2 модуль	30	2	2					26
МОДУЛЬ 3. ТЕАТРАЛЬНИЙ ТА МУЗИЧНИЙ МАРКЕТИНГ									
3.1.	Специфіка театрального маркетингу	15	2						13
3.2.	Специфіка музичного маркетингу	15							15
3.3.	Модульний контроль								
	Разом за 3 модуль	30	2						28
МОДУЛЬ 4. МУЗЕЙНИЙ ТА БІБЛІОТЕЧНИЙ МАРКЕТИНГ									
4.1.	Специфіка музейного маркетингу	14	2		2				10
4.2.	Специфіка бібліотечного маркетингу	14			2				12
4.3.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за 4 модуль	30	2		4			2	22
	Разом з дисципліни	120	6	4	4			2	104

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

ТЕМА 1.1. Специфіка маркетингу послуг

Анотація до лекції 1.1.

Сутність поняття «маркетинг», комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), розвиток змісту комплексу маркетингу, сутність, цілі, становлення та стратегії соціального маркетингу, концепція «4Р» та «4 додаткових Р», залучення фінансових коштів у соціальному маркетингу. Маркетинг ідей (громадський маркетинг), маркетинг окремих осіб (маркетинг особистості), маркетинг території або маркетинг мість, маркетинг організацій, маркетинг соціальних інститутів.

Сутність маркетингу послуг, задачі маркетингу послуг, етапи розвитку маркетингу послуг, концепції маркетингу послуг, маркетингова класифікація послуг, характерні якості послуги, комплекс маркетингу «7Р», зовнішній і внутрішній маркетинг, універсальні інструменти маркетингу.

План

1. Сутність і задачі маркетингу послуг.
2. Маркетингова класифікація послуг.
3. Характерні якості послуги.

Семінарське заняття до теми 1.1 № 1

Заняття

Мета: ознайомити здобувачів зі специфікою маркетингу послуг.

1. Етапи розвитку маркетингу послуг.
2. Концепції маркетингу послуг.

Семінарське заняття до теми 1.1 № 2

Заняття

Мета: ознайомити здобувачів зі специфікою маркетингу послуг.

1. Різновиди маркетингу (вірусний, нейромаркетинг, інтернет-маркетинг тощо).
2. Характеристика ефективних видів маркетингу для просування послуги.

Завдання до самостійної роботи до теми 2.1.

1. Виокремити етапи становлення соціального маркетингу.
2. Охарактеризувати стратегії соціального маркетингу.
3. Визначити, які проблеми вирішує заклад культури у рамках соціального маркетингу.

Література: 2, 3, 8, 9, 11.

ТЕМА 1.2. Маркетинг послуг сфери культури

Анотація до лекції 1.2.

Маркетинг культурної сфери, мета та завдання маркетингу у сфері культури, ринки маркетингу сфери культури, концепція культурного маркетингу, процес управління маркетингом у сфері культури, застосування «4Р» у культурі, специфіка підприємств сфери культури, специфіка послуг сфери культури.

План

1. Маркетинг культурної сфери.
2. Специфіка підприємств сфери культури.
3. Специфіка послуг сфери культури.

Семінарське заняття до теми 1.2 № 3

Заняття

Мета: ознайомити здобувачів зі специфікою маркетингу послуг сфери культури.

1. Процес управління маркетингом в сфері культури.
2. Ринки маркетингу сфери культури.

Завдання до самостійної роботи до теми 1.2.

1. Проаналізувати маркетинг територій.
2. Охарактеризувати маркетинг організацій.
3. Проаналізувати комплекс маркетингу за такими моделями, як «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р».

Література: 2, 3, 6, 7, 8, 11.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

Модульний контроль передбачає виконання модульної контрольної роботи.

МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ КРЕАТИВНИХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ

ТЕМА 2.1. Особливості маркетингу закладів культури

Анотація до лекції 2.1.

Маркетингове середовище закладу культури, сутність маркетингової стратегії сфери культури, розробка маркетингової стратегії, сценарій маркетингової стратегії, види маркетингової стратегії, визначення життєвого циклу культурного товару чи послуги, вивчення характеристик споживачів сфери культури.

План

1. Маркетингове середовище закладу культури.
2. Сутність маркетингової стратегії закладу культури.
2. Визначення життєвого циклу культурного товару чи послуги.

Семінарське заняття до теми 2.1 № 4

Заняття

Мета: ознайомити здобувачів зі специфікою маркетингу закладу культури.

1. Види маркетингової стратегії.
2. Вивчення характеристик споживачів закладів культури.

Завдання до самостійної роботи до теми 2.1.

1. Виокремити маркетингову стратегію, оптимальну для сучасного закладу культури.

2. Визначити характерні риси споживачів креативних послуг.

Література: 2, 6, 7, 8.

ТЕМА 2.2. Особливості розробки креативних послуг у закладах культури

Анотація до лекції 2.2.

Продукти, послуги закладів культури, ринковий попит на культурний продукт чи послугу, типи конкуренції, концепція позиціонування продукту на ринок, сегментація ринку культурних послуг, підвищення попиту на культурні послуги, вивчення і задоволення потреб споживача культурних послуг, цінова політика культурних послуг, методи ціноутворення.

План

1. Продукти, послуги закладів культури.
2. Сегментація ринку культурних послуг.
3. Цінова політика культурних послуг.

Семінарське заняття до теми 2.2. № 5

Заняття

Мета: ознайомити здобувачів зі специфікою розробки креативних послуг у закладах культури.

1. Шляхи підвищення попиту на культурні послуги.
2. Вивчення і задоволення потреб споживача культурних послуг.

Практичне заняття до теми 2.2. № 1

Мета: набуття здобувачами практичних навичок і вмій аналізу ринку креативних послуг.

Практичне завдання

1. Проаналізувати стан ринку креативних послуг закладів культури (театрів, бібліотек, музеїв, філармоній тощо).
2. Визначити платоспроможність споживачів креативних послуг закладів культури (заклад на вибір).
3. Визначити потреби цільової аудиторії стосовно послуг.
4. Розробити анкету для уточнення актуальних послуг для цільової аудиторії.
5. Провести анкетування у визначених соціальних мережах.
6. Проаналізувати результати дослідження.
7. Запропонувати креативну послугу для аналізованого закладу культури.

Завдання до самостійної роботи до теми 2.2.

1. Визначити, які якості має креативна послуга.
2. Визначити основні відмінності маркетингу послуг від маркетингу товарів.

Література: 2, 6, 7, 11.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

Модульний контроль передбачає виконання модульної контрольної роботи.

МОДУЛЬ 3. ТЕАТРАЛЬНИЙ І МУЗИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

ТЕМА 3.1. Специфіка театрального маркетингу

Анотація до лекції 3.1.

Специфіка маркетингу в театрі, розробка стратегії маркетингу театру, маркетингові дослідження театру, конкурентний стан на ринку театральних послуг, аналіз діяльності театрів-конкурентів, театральний продукт, вдосконалення процесу ціноутворення в театрі, маркетингова концепція театру, реклама спектаклів, розробка айдентики театру.

План

1. Специфіка маркетингу в театрі.
2. Розробка стратегії маркетингу театру.
3. Театральний продукт і послуги.

Семінарське заняття до теми 3.1. № 6

Заняття

Мета: ознайомити здобувачів зі специфікою маркетингу послуг у театрі.

1. Маркетингові дослідження театру.
2. Айдентика театру.

Практичне заняття до теми 3.1 № 2, № 3

Мета: набуття здобувачами практичних навичок і вмінь специфіки театрального маркетингу.

Практичне завдання

1. Сформувати креативну послугу театру та прописати шляхи її просування.
2. Прописати креативну рекламну компанію послуги:
 - визначити мету рекламної кампанії;
 - розробити теми рекламної кампанії;
 - вибрати носіїв реклами;
 - провести калькуляцію витрат на рекламну кампанію;
 - створити рекламні макети під обрані носії.

Завдання до самостійної роботи до теми 3.1.

1. Виокремити шляхи вдосконалення аналізу діяльності театрів-конкурентів.
2. Виокремити шляхи вдосконалення процесу ціноутворення в театрі.

Література: 3, 6, 7, 8.

ТЕМА 3.2. Специфіка музичного маркетингу

Анотація до лекції 3.2.

Особливості музичного ринку, музична маркетингова стратегія, маркетинговий план, SMM-стратегія в музичній індустрії, персональний брендинг, проектування особистого бренду, створення бренду музиканта.

План

1. Музична маркетингова стратегія.
2. SMM-стратегія в музичній індустрії.
3. Персональний брендинг.

Семінарське заняття до теми 3.2. № 7

Заняття

Мета: ознайомити здобувачів зі специфікою музичного маркетингу.

1. Стан сучасного музичного ринку.
2. Створення бренду музиканта.

Практичне заняття до теми 3.2. № 3, № 4

Мета: набуття здобувачами практичних навичок і вмінь розробки креативних музичних послуг.

Практичне завдання

1. Сформувати креативну послугу філармонії та прописати шляхи її просування.
2. Прописати креативну рекламну компанію послуги:
 - визначити мету рекламної кампанії;
 - розробити теми рекламної кампанії;
 - вибрати носіїв реклами;
 - провести калькуляцію витрат на рекламну кампанію;
 - створити рекламні макети під обрані носії.

Завдання до самостійної роботи до теми 3.2.

1. Проаналізувати складові маркетингового плану в музичній індустрії.
2. Виокремити складові проектування особистого бренду.

Література: 3, 6, 7.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 3

Модульний контроль передбачає виконання модульної контрольної роботи.

МОДУЛЬ 4. МУЗЕЙНИЙ І БІБЛІОТЕЧНИЙ МАРКЕТИНГ

ТЕМА 4.1. Специфіка музейного маркетингу

Анотація до лекції 4.1.

Особливості музейного маркетингу, маркетингова стратегія музею, музейний продукт, комплекс додаткових музейних послуг, платні послуги музею, ціноутворення музейного продукту, музейний сервіс, брендинг музею, розробка айдентики музею.

План

1. Особливості музейного маркетингу.
2. Маркетингова стратегія музею.
3. Комплекс додаткових музейних послуг.

Семінарське заняття до теми 4.1 № 8

Заняття

Мета: ознайомити здобувачів з особливостями музейного маркетингу.

1. Креативний продукт і послуга музею.
2. Креативні платні послуги музею.

Практичне заняття до теми 4.1 № 5, № 6

Мета: набуття здобувачами практичних навичок і вмінь використання маркетингових технологій у музеї.

Практичне завдання

1. Сформувати креативну послугу музею та прописати шляхи її просування.
2. Прописати креативну рекламну компанію послуги:
 - визначити мету рекламної кампанії;
 - розробити теми рекламної кампанії;
 - вибрати носіїв реклами;
 - провести калькуляцію витрат на рекламну кампанію;
 - створити рекламні макети під обрані носії.

Завдання до самостійної роботи до теми 4.1.

1. Проаналізувати маркетингові дослідження музею.
2. Визначити складові маркетингового плану, який розробляється для музею.

Література: 1, 6, 7.

ТЕМА 4.2. Специфіка бібліотечного маркетингу

Анотація до лекції 4.2.

Особливості бібліотечного маркетингу, напрями бібліотечного маркетингу, офлайнова стратегія маркетингової діяльності бібліотеки, онлайнова стратегія маркетингової діяльності бібліотеки, бібліотечна реклама, маркетингова концепція бібліотеки.

План

1. Особливості бібліотечного маркетингу.
2. Напрями бібліотечного маркетингу.
3. Маркетингова концепція бібліотеки.

Семінарське заняття до теми 4.2. № 9

Заняття

Мета: ознайомити здобувачів з особливостями бібліотечного маркетингу.

1. Офлайнова і онлайнова стратегія маркетингової діяльності бібліотеки.
2. Особливості креативної рекламної кампанії в бібліотеці.

Практичне заняття до теми 4.2. № 7, № 8

Мета: набуття здобувачами практичних навичок і вмінь використання маркетингових технологій у бібліотеках.

Практичне завдання

1. Сформувати креативну послугу бібліотеки та прописати шляхи її просування.
2. Прописати креативну рекламну компанію послуги:
 - визначити мету рекламної кампанії;
 - розробити теми рекламної кампанії;
 - вибрати носіїв реклами;
 - провести калькуляцію витрат на рекламну компанію;
 - створити рекламні макети під обрані носії.

Завдання до самостійної роботи до теми 4.2.

1. Проаналізувати напрями бібліотечного маркетингу.
 2. Охарактеризувати специфіку платних послуг бібліотек.
- Література: 6, 10, 12.*

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 4

Модульний контроль передбачає виконання модульної контрольної роботи.

4. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ (за формами контролю)

№ з/п	Назви виду роботи, способи набуття знань	Бали за 1 заняття	Бали за всі заняття (максимальні)	Бали за всі заняття (максимальні)	Бали за всі заняття (максимальні)	Бали за всі заняття (максимальні)
			1 модуль	2 модуль	3 модуль	4 модуль
1	Відвідування лекцій та участь в аудиторній роботі	1	4x1=4	2x1=2	2x1=2	2x2=4
2	Участь у семінарських заняттях	2	3x2=6	2x2=4	2x2=4	2x2=4
3	Практичні заняття	3	-	1x3=3	4x3=12	4x3=12
4	Самостійна робота (написання есе, реферату та інше)	1	4x1=4	2x1=2	2x1=2	2x2=4
5	Модульна контрольна робота	3	1x3=3	1x3=3	1x3=3	1x3=3
	Усього за модуль		17	14	23	27

Екзамен	19
Разом з дисципліни	17+14+23+27+19= 100 балів

5. ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс).
2. Сутність і цілі соціального маркетингу.
3. Стратегії соціального маркетингу.
4. Концепція «4Р» у соціальному маркетингу.
5. Залучення фінансових коштів у соціальному маркетингу.
6. Маркетинг ідей (громадський маркетинг).
7. Маркетинг окремих осіб (маркетинг особистості).
8. Маркетинг території або маркетинг місць.
9. Маркетинг організацій.
10. Маркетинг соціальних інститутів.
11. Мета та завдання маркетингу сфери культури.
12. Ринки маркетингу сфери культури.
13. Концепція культурного маркетингу.
14. Процес управління маркетингом сфери культури.
15. Застосування «4Р» у сфері культури.
16. Специфіка підприємств культури.
17. Сутність маркетингової стратегії в культурі.
18. Види маркетингової стратегії.
19. Визначення життєвого циклу товару чи послуги.
20. Вивчення характеристик споживачів.
21. Сутність і задачі маркетингу послуг.
22. Концепції маркетингу послуг.
23. Маркетингова класифікація послуг.
24. Комплекс маркетингу «7Р».
25. Зовнішній і внутрішній маркетинг.
26. Маркетингове середовище закладу культури.
27. Продукти, послуги закладів культури.
28. Життєвий цикл продуктів, послуг закладів культури.
29. Ринковий попит на культурний продукт чи послугу.
30. Типи конкуренції.
31. Концепція позиціонування продукту на ринок.
32. Сегментація ринку культурних послуг.
33. Підвищення попиту на культурні послуги.
34. Вивчення і задоволення потреб споживача культурних послуг.
35. Цінова політика культурних послуг.
36. Методи ціноутворення.
37. Маркетингова стратегія театру.
38. Маркетингові дослідження театру.
39. Конкурентний стан на ринку театральних послуг.
40. Аналіз діяльності театрів-конкурентів.

41. Маркетингова концепція театру.
42. Особливості реклами спектаклів.
43. Особливості музичного ринку.
44. Музична маркетингова стратегія.
45. Маркетинговий план.
46. SMM-стратегія в музичній індустрії.
47. Персональний брендинг.
48. Проєктування особистого бренду.
49. Створення бренду музиканта.
50. Особливості бібліотечного маркетингу.
51. Напрями бібліотечного маркетингу.
52. Офлайнова та онлайнова стратегія маркетингової діяльності бібліотеки.
53. Креативна реклама бібліотек.
54. Маркетингова концепція бібліотеки.
55. Особливості музейного маркетингу.
56. Маркетингова стратегія музею.
57. Комплекс додаткових музейних послуг.
58. Платні послуги музею.
59. Ціноутворення музейного продукту.
60. Музейний сервіс.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧА

Відповідь здобувача оцінюється на:

- **Оцінку А (90-100)** – якщо повно та глибоко, розгорнуто, правильно та обґрунтовано викладено матеріал:
 - здобувач виявляє глибокі знання усієї програми навчальної дисципліни;
 - відображає чітко знання термінів, правильно формулює відповідь, робить власні висновки та узагальнення;
 - застосовує теоретичні знання на практиці, робить власні висновки та узагальнення;
 - володіє навичками івент-аналізу масових та елітарних практик;
 - розуміє можливості сучасних наукових методів та володіє цими методами на рівні, необхідному для вирішення практичних завдань, що постають при виконанні професійних обов'язків.
- **Оцінку В (82-89)** – якщо правильно та обґрунтовано викладено матеріал:
 - здобувач виявляє знання усієї програми навчальної дисципліни;
 - відображає чітко знання термінів, правильно формулює відповідь, робить певні узагальнення;
 - але відповідь не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання;
 - наявні незначні неточності у виконанні практичних завдань.
- **Оцінку С (74-81)** – якщо правильно викладено матеріал:

- відображає знання термінів, логічно формулює відповідь, але наявні незначні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їхні характеристики;
- наявні неточності у виконанні практичних завдань.
- **Оцінку D (64-73)** – якщо відповідь здобувача є поверхневою, недостатньо аргументованою:
 - є неповною, не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання;
 - є не зовсім правильною: наявні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їх характеристики;
 - свідчить про наявність прогалин у знаннях, зокрема не засвідчує повною мірою знання основних понять, концепцій, категорій;
 - не містить посилань на літературу;
 - викладена з порушенням логіки подання матеріалу.
 - містить багато граматичних, грубих стилістичних помилок і виправлень;
- **Оцінку E (60-63)** – якщо відповідь здобувача є поверхневою:
 - свідчить про наявність прогалин у знаннях, зокрема не засвідчує повною мірою знання основних понять, концепцій, категорій;
 - викладена з порушенням логіки подання матеріалу.
- **Оцінку FX (35-59)** – якщо здобувач не відповів на поставлене питання або відповідь є неправильною:
 - не розкриває сутності питання, або ж допущено грубі змістовні помилки, які свідчать про відсутність відповідних знань у здобувача чи їх безсистемність та поверховість;
 - не знає основних положень навчальної дисципліни та принципів аналізу ситуацій; не вміє сформулювати власну думку та викласти її.
- **Оцінку F (1-34)** – якщо здобувач не відвідував заняття, не відпрацював їх, не проявляв бажання пізнавати навчальну дисципліну.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену/заліку, курсового проєкту (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

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Публікації науково-педагогічного працівника за темою навчальної дисципліни:

1. Використання маркетингових технологій в сучасних закладах культури // матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасний культурно-мистецький простір: креативні та інформаційно-комунікативні трансформації» 21-22 червня 2022 року. М-во культ. та інформ. політики України; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. Київ : НАКККіМ, 2022. 195 с. С.151-152.
2. Маркетинг культурно-дозвілєвих послуг : методичні рекомендації до практичних занять і самостійної роботи студентів / розроб. Н. М. Головач. Київ : НАКККіМ, 2018. – 16 с.
3. Особливості використання маркетингу у сфері культури // Трансформаційні процеси соціальної культури в Україні: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 26-27 березня 2022 р.) Київ : КНУКіМ, 2022. 354с. С.74-77.
4. Потенціал культурних послуг у сучасних умовах розвитку українського суспільства // Культура і сучасність : альманах. 2021. № 1. С. 210-215.

Основна література:

5. Бойко-Гагарін А. Музей, що заробляє. Manual для маркетологів. Київ : Логос, 2020. 200с.
6. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
7. Іванова Л. О. Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
8. Карлова О. А. Основи менеджменту і маркетингу : підручник. Харків : Друкарня Мадрид, 2016. 228 с.
9. Крикавський, Є. В. Маркетинг та менеджмент : навч. посіб. Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2016. 95 с.
10. Маркетинг послуг у сфері культури. Маркетинг соціальних послуг : навч. посіб. Під ред. В.Г. Воронкової. Київ : Професіонал, 2008.
11. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / Ф. Кольбер, Ж.Нантель, С. Білодо, Дж. Деніс Річ. Л. : Кальварія, 2004. 240 с.
12. Маркетинг соціальних послуг : навч. посіб. / [В. Г.Воронкова, С. Л. Катаєв, О. М. Кіндратець та ін.]; під ред. В.Г. Воронкової. К. : Професіонал, 2008. 576 с.
13. Новітній маркетинг : навч. посіб. Рекомендовано МОН / За ред. Є.В. Савельєва. Київ, 2008. 420 с.
14. Сучасні інструменти бібліотечної реклами і маркетингу. У скарбницю бібліотекарю. Бібліоміст. URL: <https://gurt.org.ua> > 2012/12/27 > skarbnycia_11
15. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. Київ : Кондор, 2010. 304 с.
16. PR, маркетинг, реклама – інструменти розвитку бібліотеки / метод. центр бібліотек ЗВО м. Вінниці, Наукова бібліотека ВНМУ ім. М. І. Пирогова ;

упоряд. Я. С. Бондарчук, М. І. Мельник ; відп. за вип. Н. М. Кравчук. Вінниця, 2021. 42 с.

Допоміжна література:

17. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій // Економіка : реалії часу : науковий журнал. 2013. № 5 (10). С. 70–74.
18. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток : маркетинг і менеджмент знань : монографія. Харків ; Суми : Діса плюс, 2016. 190 с.
19. Райан Холидей. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. Наш формат, 2018. 130 с.
20. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2014. № 8 (161). С. 44–49.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

21. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с. URL: https://www.google.com/url?authuser=1&esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf&ved=2ahUKEwijyo-mOv_AhWTmYsKHR9DD_sQFnoECAkQAg&usg=AOvVaw38cSmuNGesFSM MK3dsmRO6
22. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 332 с. URL: https://www.google.com/url?authuser=1&esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf&ved=2ahUKEwiPjL7Yn-v_AhXVUXcKHYYX-Dqo4FBAWegQIBBAC&usg=AOvVaw11PrdrWEJwNy4ZMct_Hhcc
23. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: https://www.google.com/url?authuser=1&esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%25D0%259D%25D0%25B0%25D0%25B2%25D1%2587%25D0%25B0%25D0%25BB%25D1%258C%25D0%25BD%25D0%25B8%25D0%25B9%2520%25D0%25BF%25D0%25BE%25D1%2581%25D1%2596%25D0%25B1%25D0%25BD%25D0%25B8%25D0%25BA%2520%25D0%259C%25D0%25B0%25D1%2580%25D0%25BA%25D0%25B5%25D1%2582%25D0%25B8%25D0%25BD%25D0%25B3%25202021%2520%25283%2529%2520%25281%2529.pdf&ved=2ahUKEwijyo-mOv_AhWTmYsKHR9DD_sQFnoECAkQAg&usg=AOvVaw3p1QjRXUtT1K3CMuebRXXSF
24. Маркетинг соціокультурної сфери: Практикум для студентів спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності освітнього рівня бакалавр галузі знань 02 Культура і мистецтво/ Укладач: Л. С. Ладонько. Чернівці: НУЧК імені Т.Г. Шевченка, 2023. 80 с. URL: <https://www.google.com/url?authuser=1&esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=http://erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/8821/1/%25D0%259C%25D0%25B0%25D1%2580%25D0%25BA%25D0%25B5%25D1%2582%25D0%25B8%25>

D0%25BD%25D0%25B3%2520%25D1%2581%25D0%25BE%25D1%2586%25
D1%2596%25D0%25BE%25D0%25BA%25D1%2583%25D0%25BB%25D1%25
8C%25D1%2582%25D1%2583%25D1%2580%25D0%25BD%25D0%25BE%25
D1%2597%2520%25D1%2581%25D1%2584%25D0%25B5%25D1%2580%25D0
%25B8.pdf&ved=2ahUKEwjLmKDunuv_AhUulYsKHSD8BZA4ChAWegQIARA
C&usg=AOvVaw1MTbXJEFMzzWFjiCeG8tai

25. Фірсова С.Г., Ситницький М.В. Маркетинг у сфері культури : навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності "Культурологія". Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 80 с. URL: https://www.google.com/url?authuser=1&esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://www.researchgate.net/publication/340594606_Marketing_u_sferi_kulturi_navcalno-metodicnij_kompleks_dla_studentiv_specialnosti_Kulturologia_Marketing_in_Culture_Course_Compndium_for_Students_of_Specialty_%27Culturology%27&ved=2ahUKEwjiyo-_mOv_AhWTmYsKHR9DD_sQFnoECAoQAg&usg=AOvVaw1kJKNVzIXZxIzyDPvH4FJ0