



Український державний університет імені Михайла Драгоманова
Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

МАРКЕТИНГ ТА PR В КУЛЬТУРІ

Рік навчання III, семестр V
Форма навчання *денна, заочна*



Галузь знань
03 Гуманітарні науки
Спеціальність
034 Культурологія
Освітній рівень
перший (бакалаврський)

Кафедра
та викладач

Кандидат філософських наук, доцент,
професор кафедри філософської антропології, філософії культури та культурології Сергій Сергійович Русаков
<https://nnifop.udu.edu.ua/index.php/9-fakultet/66-rusakov-serhii-serhiiiovych>
e-mail: s.s.rusakov@udu.edu.ua

I. Основна
мета/цілі навчання

сформувати у здобувачів освіти розуміння сучасних маркетингових та PR-інструментів у сфері культури, а також набуття практичних навичок їх застосування. Освітній компонент покликаний навчити аналізувати аудиторію та ринок культурних продуктів, розробляти стратегії просування культурних проєктів, установ чи подій та ефективно комунікувати зі ЗМІ та громадськістю. Основні цілі навчання включають розвиток умінь планувати маркетингові кампанії для культурних івентів, формувати бренд культурної інституції та застосовувати PR-технології для підвищення суспільної уваги до культурних ініціатив. Після завершення курсу здобувачі освіти матимуть комплексне бачення маркетингу і PR у сфері культури та готовність до практичної роботи у цій сфері.

II. Місце
навчальної
дисципліни в
освітній програмі*

ВИБІРКОВА ЧАСТИНА
BB2.05 Вибір дисциплін з переліку
ОК поглибленої підготовки за спеціальністю

III. Обсяг
навчальної
дисципліни

Кількість кредитів	3 кредити ЄКТС
Загальна кількість годин	90 годин
Лекційні заняття	денна 20 годин

	Семінарські/практичні заняття	денна 20 годин
	Самостійна робота	денна 50 годин
IV. Короткий зміст навчальної дисципліни	Змістовий модуль 1: Основи маркетингу у сфері культури • Тема 1: Маркетинг у сфері культури: концепції та специфіка • Тема 2: Аудиторія та ринок культурних послуг • Тема 3: Маркетинг-мікс у культурі (4Р/7Р) • Тема 4: Діджитал-маркетинг та SMM для культурних проєктів Змістовий модуль 2: PR та комунікації у культурному секторі • Тема 1: PR у сфері культури: основи та специфіка • Тема 2: PR-кампанії та медіа-комунікації для культурних подій • Тема 3: Брендинг у культурі та розвиток іміджу • Тема 4: Спонсорство, партнерства та фандрейзинг у культурних проєктах	
V. Результати навчання	Здатність: • розуміти основні поняття маркетингу та PR у сфері культури, знати особливості маркетингового середовища культурних індустрій та етичні норми комунікації з громадськістю • проводити аналіз цільової аудиторії та ринкових тенденцій у сфері культури; оцінювати маркетингові потреби культурної інституції чи проєкту; здійснювати SWOT-аналіз культурного проєкту • Вміти розробляти базовий маркетинговий план для культурного заходу чи установи (визначати цілі, стратегію позиціонування, комплекс просування); вміти підготувати та реалізувати PR-кампанію (написати прес-реліз, організувати прес-захід, взаємодіяти зі ЗМІ) • презентувати культурний проєкт різним цільовим аудиторіям (громадськості, спонсорам, медіа); володіти навичками написання анонсів, інформаційних повідомлень, створення контенту для соціальних мереж з теми культури • демонструвати творчий підхід у генеруванні ідей для просування культури; вміє працювати у команді над спільним проєктом (наприклад, створення маркетинг-плану фестивалю), ефективно розподіляючи ролі та завдання	
VI. Порядок і критерії оцінювання	Поточний контроль: Оцінювання знань і навичок здійснюється на основі накопичувальної системи. Кожен студент протягом семестру набирає бали за різні види навчальної роботи. Максимальна сумарна кількість балів – 100 . Для отримання заліку ("зараховано") студент повинен набрати не менше 60 балів сумарно. Розподіл балів за видами роботи та критерії оцінювання: відвідування та активність на лекційних заняттях (10 балів), індивідуальні	

завдання і кейси на семінарських заняттях (60 балів), проєктний груповий міні-проєкт (20 балів), підсумкове завдання (20 балів).

Підсумковий контроль: залік.

Критерії оцінювання

Під час усних відповідей: повнота розкриття питання; логіка викладення, культура мовлення; впевненість та аргументованість; використання основної та додаткової літератури (підручників, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань тощо); аналітичні міркування, вміння робити порівняння, висновки.

Під час виконання письмових завдань: повнота розкриття питання; цілісність, систематичність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки; акуратність оформлення письмової роботи.

Рівень відповідності критеріям

Творчий рівень (90 – 100 балів). Здобувач засвоїв навчальну дисципліну повністю, вільно володіє навчальним матеріалом, успішно і креативно розв'язує завдання різних видів складності, аргументовано висловлює свої думки, займається самоосвітою, може брати активну участь в наукових проєктах і конкурсах.

Високий рівень (80 – 89 балів). Здобувач засвоїв навчальну дисципліну в необхідному обсязі, володіє навчальним матеріалом у межах навчальної дисципліни, виконав завдання до кожної теми, проте у відповідях допускає деякі неточності.

Достатній рівень (70 – 79 балів). Здобувач засвоїв навчальну дисципліну в повному обсязі, але нерівномірно володіє навчальним матеріалом, здатний його аналізувати, проте не може сформулювати висновки досить ґрунтовно.

Задовільний рівень (65 – 69 балів). Здобувач загалом опанував навчальну дисципліну, але більшість тем засвоїв поверхово.

Низький рівень (60 – 64 балів). Здобувач загалом засвоїв навчальну дисципліну, але дуже поверхово, володіє навчальним матеріалом на елементарному рівні і фрагментарно, не може самостійно викласти зміст більшості тем.

Незадовільний рівень: 35 – 59 балів з можливістю повторного складання. Здобувач частково засвоїв навчальну дисципліну, не засвоїв більшості тем, володіє елементарними знаннями з навчальної дисципліни, не вміє логічно, послідовно, грамотно висловлювати думку; 0 – 34 балів з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни. Здобувач не виконав більшості завдань, не володіє навчальним матеріалом.

VII. Політика курсу*

Політика навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності та визначається системою вимог, які ставляться до здобувачів вищої освіти в Українському державному університеті імені Михайла Драгоманова.

VIII. Основні інформаційні ресурси

1. Акімов Д. І. (2018). Маркетинг мистецтва та арт-ринки: відмінності від традиційної маркетингової моделі. *Культура і сучасність*. № 2. С. 53-60.
2. Бойко-Гагарін А. Музей, що заробляє. Manual для маркетологів. Київ : Логос, 2020.
3. Бойко-Гагарін А.С. (2016). Музейний маркетинг. Нац. музей історії України. - Київ : НАКККиМ.
4. Головач Н. М. Роль маркетингу в діяльності сучасних закладів культури. *Культура і сучасність* : альманах. 2023. № 1. С. 156–161.
5. Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Деніс Річ Дж. (2004). Маркетинг у сфері культури та мистецтв. Кальварія.
6. Котлер Ф. (2020). Основи маркетингу. Вид-во. «Діалектика».
7. Мальська М., Мандюк Н. (2021). Основи маркетингу у туризмі. Центр учбової літератури

-
8. Полторак В.А.Тараненко І.В.Красовська О.Ю. (2019). Маркетингові дослідження. Центр учбової літератури.
 9. Тейлор К. (2021). Мистецтво під ключ. Менеджмент і маркетинг культури. ArtHuss
 10. Edward L., Bourne C., Vincent A. Cabañes J., Castro G. (2024). The Sage Handbook of Promotional Culture and Society. SAGE Publications.
 11. Walmsley, B. (2019). The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment. Arts and the Market, Vol. 9, No. 1, pp. 32–49.
-

*Обговорено та затверджено на засіданні кафедри філософської антропології, філософії культури та культурології
протокол №9 від 25.02.2025*

* Не є обов'язковим структурним елементом робочої програми навчальної дисципліни (силабуса). Також за рішенням гаранта та науково-методичної ради факультету/інституту відповідно до специфіки освітньої програми, в межах якої викладається навчальна дисципліна, можуть бути додані інші структурні елементи робочої програми навчальної дисципліни (силабуса) або змінено її технічне оформле