



**Силабус**  
освітнього компоненту  
**Маркетинг у культурно-мистецькій сфері**  
2025-2026 навчальний рік

Освітня програма

Спеціальність

Галузь знань

Рівень вищої освіти

**Літературно-мистецький менеджмент**

**D3 Менеджмент, B11 Філологія (Українська мова та література)**

**D Бізнес, адміністрування та право, B Культура, мистецтво та гуманітарні науки**

**другий (магістерський)**

<b>Викладач</b>	доцент ЛЕМІШ Катерина Михайлівна
<b>Посилання на сайт</b>	<a href="https://bdpu.org.ua/teachers/lemish-kateryna-myhajlivna/">https://bdpu.org.ua/teachers/lemish-kateryna-myhajlivna/</a>
<b>Контактний тел.</b>	+380662000984
<b>E-mail викладача:</b>	<a href="mailto:km_lemish@bdpu.org.ua">km_lemish@bdpu.org.ua</a>
<b>Графік консультацій</b>	Індивідуально із застосуванням дистанційних технологій

**Обсяг курсу на поточний навчальний рік:**

Форма навчання	Кількість кредитів/ годин	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Звітність
заочна	3/90	4	2	84	екзамен

**Семестр:** весняний

**Мова навчання:** українська

**Ключові слова:** культурний маркетинг, культурний продукт, бренд автора, читацькі аудиторії, поведінка споживачів, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, позиціонування, бренд, цифровий маркетинг,

**Мета курсу:** формування у здобувачів освіти системних знань та практичних навичок застосування маркетингових підходів, інструментів і стратегій у сфері культури, мистецтва та літератури, з урахуванням специфіки культурного продукту, креативних індустрій і гуманітарного контексту.

**Предметом** вивчення є теоретичні засади та практичні інструменти маркетингу у сфері культури, мистецтва, книговидання, літературних проєктів та авторських брендів.

**Компетентності:** *Загальні:* ЗК2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). *Спеціальні:* СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації. СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

**Програмні результати навчання:** ПРН3. Проєктувати ефективні системи управління організаціями. ПРН4. Обґрунтовувати проєкти та керувати ними, генерувати підприємницькі ідеї. ПРН5. Планувати діяльність організації в стратегічному і тактичному розрізах. ПРН7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті. ПРН8. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для розв'язання задач управління організацією. ПРН9. Уміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами. ПРН13. Уміти планувати і викладати спеціальні навчальні дисципліни в закладах вищої освіти. ПРН16. Оцінювати власну навчальну та науково-професійну діяльність, будувати і втілювати ефективну стратегію саморозвитку та професійного самовдосконалення. ПРН17. Упевнено володіти державною та іноземною мовами для реалізації письмової та усної

комунікації, зокрема в ситуаціях професійного й наукового спілкування; презентувати результати досліджень державною та іноземною мовами. ПРН20. Знаходити оптимальні шляхи ефективної взаємодії в професійному колективі та з представниками інших професійних груп різного рівня. ПРН27. Дотримуватися правил академічної доброчесності. ПРН28. Доступно й аргументовано пояснювати сутність конкретних філологічних питань, власну точку зору на них та її обґрунтування як фахівцям, так і широкому загалові, зокрема особам, які навчаються. ПРН31. Використовувати спеціалізовані концептуальні знання з обраної філологічної галузі для розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної / недостатньої інформації та суперечливих вимог.

**Зміст курсу:** Маркетинг у культурно-мистецькій сфері: теоретичні засади. Культурний продукт у літературно-мистецькій сфері. Маркетингові дослідження культурного ринку. Поведінка споживачів культурних продуктів. Брендинг і позиціонування у культурно-мистецькій сфері. Маркетингові комунікації та цифровий маркетинг.

**Методи навчання:** лекція, демонстрування, вправи, практична робота, дослідна робота, навчальна дискусія, пізнавальні ігри, бінарні, методи контролю і самоконтролю: усного, письмово, тестового.

**Політика курсу (особливості проведення навчальних занять).** Політика курсу розроблена відповідно до нормативної бази Бердянського державного педагогічного університету та регламентує організацію освітнього процесу, оцінювання результатів навчання і дотримання принципів академічної доброчесності (<https://bdpu.org.ua/normatyvna-baza-bdpu/>). Відвідування лекційних і практичних занять є важливою складовою засвоєння навчального матеріалу та формування професійних компетентностей. Активна участь студентів у освітньому процесі, зокрема в обговореннях, виконанні практичних завдань, аналізі кейсів і груповій роботі, враховується під час поточного оцінювання. У разі пропуску занять здобувач освіти зобов'язаний самостійно опрацювати навчальні матеріали та виконати всі передбачені програмою завдання у встановлені терміни.

Оцінювання результатів навчання здійснюється на засадах об'єктивності та прозорості за накопичувальною системою і включає поточний та підсумковий контроль. Критерії оцінювання доводяться до відома студентів заздалегідь, а допуск до підсумкового контролю можливий за умови виконання всіх передбачених видів навчальної роботи.

Курс реалізується з обов'язковим дотриманням принципів академічної доброчесності. Забороняються плагіат, фальсифікація, списування та інші форми академічного шахрайства. У разі порушення застосовуються санкції відповідно до нормативних документів університету.

Використання цифрових технологій є складовою освітнього процесу. Технології штучного інтелекту можуть застосовуватися як допоміжний інструмент за умови самостійного виконання завдань, критичного опрацювання результатів і обов'язкового зазначення факту їх використання. Подання згенерованого контенту як власного без належного опрацювання розглядається як порушення академічної доброчесності.

Освітній процес у межах курсу базується на принципах студентоцентрованості, інклюзивності, взаємоповаги та недискримінації й передбачає забезпечення регулярного зворотного зв'язку між викладачем і здобувачами освіти, а також можливість студентів пропонувати покращення змісту та організації навчання.

**Технічне й програмне забезпечення/обладнання, наочність:** вивчення дисципліни передбачає використання мультимедійного обладнання, комп'ютерної техніки та пакетів прикладних програм Microsoft Power Point, Microsoft Office Excel, Microsoft Word, Moodle, Zoom.

**Система оцінювання та вимоги.** Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за 100-бальною шкалою з наступним переведенням у шкалу ECTS. Бали нараховуються за виконання завдань аудиторної роботи, практичних робіт, самостійної роботи, індивідуальних завдань, тестів. На практичному занятті оцінюються: усні відповіді; участь в обговоренні дискусійних питань; аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки; реферативні виступи, усні

повідомлення, тести тощо. Виконання практичних завдань за темами дозволяє отримати до 18 балів (від 0 до 3 балів): 3 - здобувач самостійно розв'язує завдання різними способами, здатний проаналізувати й узагальнити отриманий результат, при виконанні дотримується усіх вимог, його дії відрізняються раціональністю, вмінням оцінювати помилки й аналізувати результати; 2 - здобувач самостійно розв'язує вправи і задачі, може обрати раціональний метод розв'язання, але не завжди здатний провести аналіз і узагальнення результату, виконати роботу в повному обсязі й зробити правильні висновки; 1 - здобувач може розв'язати найпростіші задачі за зразком, робить висновки, але не розуміє достатньою мірою мету роботи; 0 - здобувач не може самостійно виконати роботу і зробити висновки. Контроль самостійної роботи здобувачів здійснюється як під час аудиторних занять, так і у позааудиторний час (максимальна кількість балів - 12) та передбачає: визначення ступеня засвоєння матеріалу; своєчасне виконання і здачу поточних завдань; оцінку знань, здобутих у результаті самостійної роботи. Індивідуальна робота передбачає розробку маркетингової моделі просування літературного продукту / автора / видавничого проекту у відповідності з вимогами (максимальна кількість балів 20). Результати поточного контролю здобувачів вищої освіти є складовими елементами підсумкової оцінки з ОК. Семестровий контроль проводиться у формі складання екзамену, за який здобувач освіти може отримати до 50 балів: до 50 балів за тест на платформі Moodle.

Поточне тестування та самостійна робота						Індивідуальне завдання	Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3	Змістовий модуль 4	Змістовий модуль 5	Змістовий модуль 6	20	50	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6			
5	5	5	5	5	5			

Вид активності	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Всього
Виконання практичних завдань	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3	0-18
Самостійна робота	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-12
Всього за темами	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-30
Індивідуальне завдання							0-20
Підсумковий контроль							0-50
Всього за курсом							0-100

### Шкала оцінювання

Оцінка за бальною шкалою, що використовується в Університеті	Оцінка за шкалою ЄКТС
90-100	A
78-89	B
65-77	C
58-64	D
50-57	E
35-49	FX (з можливістю повторного складання)
1-34	F (з обов'язковим повторним вивченням ОК)

### Список рекомендованих джерел

Основні	Список рекомендованих джерел
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавирич М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.</li> <li>Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.</li> <li>Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.</li> </ol>

	<p>4. Маркетинг у сфері культури : навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності "Культурологія" / упорядники С.Г. Фірсова, М. В. Ситницький. К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 80 с.</p> <p>5. Маркетинг у сфері культури та мистецтв. Кольбер та ін.; пер. з англ. С. Ярина. Львів, 2004. 240 с.</p> <p>6. Подкуйко Н. Д., Кізнер Н. О. Маркетинг в соціально-культурній сфері : навч. посіб. Київ: ДАКККиМ, 2002. 96 с.</p> <p>7. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.</p>
<b>Додаткові</b>	<p>8. Colbert F., Nantel J., Bilodeau S. Marketing Culture and the Arts : textbook. Morin, 1994. 262 p.</p> <p>9. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.</p> <p>10. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків, 2011. 224 с.</p> <p>11. Гапоненко В. А., Рихлик В. А. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.</p> <p>12. Глотова Г. І. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції/ навч. посіб. 2-е вид., виправл. Львів : Українська академія друкарства, 2013. 352 с. (б-ка ун-ту).</p> <p>13. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ БУКС, 2018. 208 с.</p> <p>14. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.</p> <p>15. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. ; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.</p> <p>16. Марків О. Т. Медіаменеджмент і медіаменеджмент: концепти, стратегії, практики: навчальний посібник. Український державний університет імені Михайла Драгоманова. Київ.: Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с.</p> <p>17. Палеха Ю. І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навчальний посібник. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Київ : Ліра-К, 2013. 478 с.</p> <p>18. Теремко В.І. Видавничий маркетинг: навчальний посібник. К. : Академвидав, 2009. 272 с.</p> <p>19. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <a href="http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085">http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085</a></p> <p>20. Чукурна О.П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: моногр. Одеса: АстроПринт, 2016. 336 с.</p> <p>21. Шпак В. І. Видавничий бізнес: книга редактора : навч. посіб. К. : ДП «Екс прес-об'ява». 2022. 2-ге вид. доп. і перероб. 292 с.</p>
<b>Інтернет-ресурси</b>	<p>22. Міністерство культури України. URL: <a href="https://mkip.gov.ua">https://mkip.gov.ua</a>.</p> <p>23. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. URL: <a href="http://www.nbuv.gov.ua">http://www.nbuv.gov.ua</a>.</p> <p>24. Практична школа комунікацій Bazilik: <a href="https://bazilik-school.com.ua/">https://bazilik-school.com.ua/</a></p> <p>25. Українська Асоціація Маркетингу <a href="http://uam.in.ua/">http://uam.in.ua/</a></p>