



Силабус навчальної дисципліни
«МУЗЕЙНА СТРАТЕГІЯ І МАРКЕТИНГ В
ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ»
Освітньо-професійна програма:
«Документознавство та інформаційна діяльність»
Галузь знань: 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність: 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна
справа»

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента із фахового переліку
Курс	3 (третій)
Семестр	5 (п'ятий)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	4 кредити /120 годин
Мова викладання	Українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Основні методики та засоби формування маркетингової стратегії музейних установ, оволодіння інструментарієм стратегічного планування та стратегічного маркетингу.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Курс спрямований на формування у студентів теоретичних і практичних знань про формування місії та маркетингової стратегії музейних установ, створення бренду музею за рахунок сучасних інструментів, просування музейних інформаційних продуктів через мережу Інтернет, налагодження комунікації із суспільством.
Чому можна навчитися (результати навчання)	У результаті вивчення курсу студенти мають знати: – нормативно-правову базу організації діяльності музейних установ в Україні; – основні напрями та форми діяльності музейних установ; – ролі маркетингу в житті сучасної музейної установи; – вплив цифрової революції на музейний маркетинг; – використання сучасних цифрових інструментів та сучасного програмного забезпечення в процесі організації маркетингових технологій; – основні маркетингові музейні технології; – технології формування місії та стрижневої стратегії сучасного музею; – принципи та методи позиціонування музею, його пропозицій та формування музейного бренду; – принципи та методи організації музеями комунікативного процесу з суспільством та зв'язків з громадськістю; – кращий зарубіжний та вітчизняний досвід формування музейної стратегії та проведення маркетингових кампаній. уміти: – аналізувати особливості діяльності та інформаційні продукти конкретної музейної установи; – визначати сильні та слабкі сторони музейної установи, робити ПЕСТ та СМНД аналізи їх діяльності; – формулювати місію та стратегію конкретного музею; – розробляти привабливі пропозиції музейних інформаційних послуг; – застосовувати сучасні інформаційні інструменти для просування

	музейних продуктів; –користуватись маркетинговими технологіями для формування бренду музею та проведення піар-кампаній; – вміти застосовувати кращий світовий та вітчизняний досвід організації маркетингових кампаній музейними установами.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	У студентів мають бути сформовані такі предметні компетентності: - знання необхідної нормативно-правової бази, що лежить в основі організації діяльності музейних установ України; - здатність розуміти виклики і нові можливості музею в інформаційному середовищі; - знання сутності та методик музейного маркетингу; - знання принципів і методів формування музейної стратегії; - уміння обирати певну маркетингову стратегію для кожного конкретного музею; - здатність оцінювати сильні та слабкі сторони діяльності конкретного музею, робити аналіз та на його основі розробляти місію музею та його стратегію; -здійснювати розробку маркетингових кампаній для музейної установи; -здатність вести ділову комунікацію з партнерами музею та його спонсорами; - володіння фандрейзинговими технологіями; - уміння формувати бренд музейної установи та проводити піар-кампанії; - здатність добирати сучасні інформаційні технології та програмне комп'ютерне забезпечення для здійснення маркетингових дій; -здатність до аналізу передового досвіду зарубіжних та вітчизняних установ з музейної стратегії і маркетингу та застосування його на практиці.
Навчальна логістика	Зміст дисципліни: Музей та його соціальні функції. Нормативно-правове забезпечення діяльності музейних установ в Україні. Основні напрями діяльності музейної установи. Поняття «маркетинг» та «музейний маркетинг». Мета, завдання та роль маркетингу в організації діяльності музейної установи. Застосування маркетингових досліджень у діяльності музею. Етапи маркетингових досліджень. Поняття «стратегічний» та «тактичний» музейний маркетинг. Процес стратегічного маркетингового планування. Вивчення середовища та проведення маркетингового аудиту. Визначення місії та стрижневої стратегії музею. Структура і культура музейної організації. Людські ресурси музейної установи. Визначення цільових ринків та груп споживачів. Залучення нових груп споживачів за рахунок маркетингових технологій. Позиціонування музею та його пропозицій. Музейний брендинг і бренди. Музейна комунікація. Ведення піар-кампаній музейної установи. Залучення фінансових ресурсів. Музейний фандрейзинг. Виклики і нові можливості музею в інформаційному середовищі Використання сучасних інформаційних технологій в проведенні маркетингових кампаній. Розробка привабливих пропозицій. Дистрибуція пропозицій і послуг музею. Міжнародний досвід організації музейного маркетингу. Види занять: лекції, практичні. Методи навчання: навчальна дискусія, онлайн Форми навчання: очна, дистанційна

Пререквізити	Знання з історії української державності та культури, знання з дисциплін «Соціальні комунікації», «Документно-інформаційні фонди», «Організація виставкової діяльності», «Прикладні комп'ютерні технології».
Пореквізити	Знання з курсу «Музейна стратегія і менеджмент в інформаційному середовищі» можуть бути використані під час вивчення навчальних дисциплін «Менеджмент бібліотечних і архівних установ», «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг», «Етика і психологія бізнес-комунікацій», «Організація зв'язків з громадськістю» написання бакалаврської кваліфікаційної роботи, роботи наукового студентського товариства.
Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ	Науково-технічна бібліотека НАУ: 1. Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг у сфері послуг: навчальний посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004, 232 с. 2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетинга: учебное пособие. Изд. 9-е. Москва: Вильямс, 2003. 1198 с. 3. Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Музеєзнавство: навчальний посіб. Київ: Знання, 2008. 371 с. 4. Шевченко В. В., Ломачинська І. М. Музеєзнавство: навчальний посіб. Київ: Університет України, 2007. 287 с. 5. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент: : навчальний посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с. 6. Якубовський В. І. Музеєзнавство: навчальний посіб. Кам'янець-Подільський: ПП Мошак М. І., 2010. 352 с. Репозитарій НАУ: 1. Курченко Т. Є. Формування музейної мережі півдня України і першій половині XIX ст. Краєзнавство. №4. 2011. С. 178-183. 2. Курченко Т. Є. Музеєзнавство. Навчальна програма. Київ: НАУ, 2016. 4 с. 3. Курченко Т. Є. Музеєзнавство. Навчальна робоча програма. Київ: НАУ, 2016. 12 с. 4. Курченко Т. Стан доступу та збереження цифрової історико-культурної спадщини України на сайтах обласних краєзнавчих музеїв. Історико-культурна спадщина: збереження, доступ, використання : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 7–9 квітня 2015 р., Національний авіаційний університет / редкол. Тюрменко І. І. та ін. Київ: Талком, 2015. С. 206–209.
Локація та матеріально-технічне забезпечення	НАУ, корпус 8, аудиторія теоретичного навчання, проектор.
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Диференційований залік, тестування
Кафедра	Кафедра історії та документознавства
Факультет	Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Викладач(і)	ІПБ : КУРЧЕНКО ТЕТЯНА ЄВГЕНІВНА Посада: доцент Вчений ступінь: кандидат історичних наук  Профайл викладача: http://www.lib.nau.edu.ua/naukpraci/teacher.php?id=10644 Тел.: 067 52 68 439 E-mail: t.kurchenko@ukr.net, t.kurchenko@nau.edu.ua Робоче місце: 8/603
Оригінальність навчальної дисципліни	А

Лінк на дисципліну	-
--------------------	---

Завідувач кафедри

Ірина ТЮРМЕНКО

Розробник

Тетяна КУРЧЕНКО