

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний авіаційний університет**  
 Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій  
 Кафедра історії та документознавства

УЗГОДЖЕНО  
 Декан ФЛСК

ЗАТВЕРДЖУЮ  
 Проректор з навчальної роботи

\_\_\_\_\_ Н.Ладогубець

\_\_\_\_\_ А. Полухін

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

« 25 » \_\_\_\_\_ червня \_\_\_\_\_ 2021 р.



Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Музейний маркетинг»**

Освітньо професійна програма: Документознавство та інформаційна діяльність

Галузь знань 02 Культура і мистецтво


Спеціальність: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Форма навчання	Семестр	Усього (годин/кредитів ECTS)	Лекції	Практ. заняття	Лабораторні	Самостійна робота	ДЗ / РГР / К	КР / КПр	Форма сем. контролю
Денна:	3	120/4	34	17	-	69	-	-	диф.залік 3с
Заочна	3,4	120/4	8	4	-	108	1 к-4 с	-	диф.залік 4с

Індекс: НБ - 8 - 029-1/21 – 3.1

Індекс: НБ -8 - 029 -1з/21 – 3.1

**СМЯ НАУ РП 12.01.09-01-2021**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Музейний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.09-01-2021
		стор. 2 з 12	

Робочу програму навчальної дисципліни «Музейний маркетинг» розроблено на основі освітньої програми та навчальних та робочих навчальних планів № НБ -8-029-1/21, НБ - 8 - 029 -1з/21, РБ-8-029-1/21, РБ - 8 - 029 -1з/21, підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітньо-професійна програма «Документознавство та інформаційна діяльність» та відповідних нормативних документів.

Робочу навчальну програму розробили:  
доцент кафедри історії  
та документознавства

\_\_\_\_\_ Курченко Т.Є.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри з освітньо-професійної програми «Документознавство та інформаційна діяльність» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» – кафедри історії та документознавства, протокол № 5 від 20.05.2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми  
«Документознавство та інформаційна діяльність»

\_\_\_\_\_ Божук Л.В.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Тюрменко І.І.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету лінгвістики та соціальних комунікацій, протокол №\_\_\_\_\_ від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

Голова НМРР

\_\_\_\_\_

Кокарева А.М.

Рівень документа – 3б  
Плановий термін між ревізіями – 1 рік  
**Контрольний примірник**



## ЗМІСТ

сторінка

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	4
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	5
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля .....	5
2.3. Тематичний план .....	8
2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	9
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи .....	9
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	9
3.1. Методи навчання .....	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	10
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь</b> .....	10



## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Музейний маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

### 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

#### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

**Місце** навчальної дисципліни в системі професійної підготовки фахівця. Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в галузі документознавства та комунікаційних технологій.

**Метою** навчальної дисципліни є надання теоретико-практичних знань про застосування маркетингу в музейних установах за умов сучасної ринкової економіки та інформаційного суспільства, застосування маркетингових технологій для створення і просування успішного музейного продукту та задоволення соціокультурних потреб споживачів.

**Завданнями** вивчення навчальної дисципліни є:

- ознайомити з ключовими поняттями, термінами та технологіями сучасного музейного маркетингу;
- ознайомити із основними напрямками, формами діяльності музейних установ та їх організаційною структурою;
- засвоїти роль маркетингу в житті сучасної музейної установи;
- засвоєння системи механізмів маркетингу;
- допомогти усвідомити вплив цифрової революції на музейний маркетинг та використання сучасних цифрових інструментів і сучасного програмного забезпечення в процесі організації маркетингових технологій;
- ознайомити з використанням основних маркетингових технологій в практичній роботі музейних установ;
- навчити формуванню місії та стрижневої стратегії сучасного музею;
- засвоїти принципи та методи позиціонування музею та застосування їх при формуванні музейного бренду;
- навчити студентів оволодіти принципами та методами організації музеями комунікативного процесу з суспільством та зв'язків з громадськістю;
- засвоїти кращий зарубіжний та вітчизняний досвід формування музейної стратегії та проведення маркетингових кампаній.

#### 1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

Узагальнювати і аналізувати інформацію пов'язану із перевагами та ризиками діяльності музею у соціокультурному середовищі, аналізувати сильні і слабкі сторони його внутрішньої організації. Застосовувати сучасні маркетингові технології для реалізації місії музею, здійснення комунікації з суспільством та просування музейного продукту.

#### 1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути наступні **компетентності**:

- здатність розуміти виклики і нові можливості музею в сучасних ринкових умовах;
- здатність аналізувати особливості діяльності та інформаційні продукти конкретної музейної установи;
- здатність використовувати сучасні методи ситуаційного аналізу стану музею для оцінки проблем та ресурсного потенціалу, розробляти маркетинг-план для створення та просування музейного продукту;



- здатність формулювати місію та розробляти певну маркетингову стратегію для конкретного музею;
- здатність розробляти привабливі пропозиції музейних послуг;
- здатність користуватись маркетинговими технологіями для формування бренду музею та проведення піар-кампаній;
- здатність вести ділову комунікацію з партнерами музею та його спонсорами;
- здатність спілкуватися із споживачами музейних послуг і продуктів;
- здатність застосовувати кращий світовий та вітчизняний досвід організації маркетингових кампаній музейними установами;
- здатність використовувати наукові знання, прийоми і навички у своїй професійній діяльності;
- здатність добирати та застосовувати сучасні інформаційні технології та програмне комп'ютерне забезпечення для здійснення маркетингових дій.

#### **1.4. Міждисциплінарні зв'язки.**

Навчальна дисципліна «Музейний маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін, як «Вступ до фаху», «Соціальні комунікації», «Документно-інформаційні фонди», «Організація виставкової діяльності», та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме «Організація командної роботи», «Інформаційний менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Кадровий менеджмент», «Етика і психологія бізнес комунікацій», «Менеджмент бібліотечних і архівних установ».

## **2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.**

### **2.1. Зміст навчальної дисципліни**

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля №1 «Маркетингові технології в діяльності сучасної музейної установи», який є логічно завершеною, самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

### **2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля**

#### **Модуль № 1 «Маркетингові технології в діяльності сучасної музейної установи»**

#### **Інтегровані вимоги модуля №1:**

У результаті вивчення даної навчальної дисципліни студент повинен:

#### **Знати:**

- нормативно-правову базу організації діяльності музейних установ;
- основні напрями та форми діяльності сучасних музейних установ;
- роль 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;
- основні компоненти стратегічного маркетингово плану музею;
- 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.

#### **Вміти:**



- 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 конкретної музейної установи;
- розробляти привабливі пропозиції музейних послуг;
- застосовувати сучасні інформаційні інструменти для просування музейних продуктів;
- користуватись маркетинговими технологіями для формування бренду музею та проведення піар-кампаній;
- оцінювати і застосовувати кращий світовий та вітчизняний досвід організації маркетингових кампаній музейними установами.

**Тема 1. Вступ. «Музейний маркетинг» як навчальна дисципліна.** Музейний маркетинг, як навчальна дисципліна. Мета, завдання, предмет та об'єкт навчальної дисципліни. Структура навчальної дисципліни «Музейний маркетинг». Навчально-методичне забезпечення курсу.

**Тема 2. Теоретико-методологічні засади музейного маркетингу. Основні дефініції.** Поняття «маркетинг», «соціальний маркетинг», «музейний маркетинг». Суть та значення музейного маркетингу. Мета, завдання та роль маркетингу в організації діяльності музейної установи. Зміст ключових понять музейного маркетингу «музейний продукт», «основні музейні послуги», «додаткові музейні послуги». «Маркетинговий мікс» та його складові. Особливості «маркетингового міксу» в діяльності соціокультурних інститутів. Відділ маркетингу в музеї та його роль у організації діяльності сучасних музеїв.

**Тема 3. Стратегічний маркетинг в музеї.** Поняття «стратегічний маркетинг» в музеї. Процес стратегічного маркетингового планування: основні етапи. Вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища музею: аналіз переваг та недоліків. ПЕСТ та СМНД аналізи діяльності музею. Проведення маркетингового аудиту.

**Тема 4. Визначення місії та стрижневої стратегії музею як складових стратегічного маркетингу.** Вибір та визначення місії музею. Формулювання цілей музейної установи. Окреслення стрижневої маркетингової стратегії. Асортиментна політика.

**Тема 5. Структура і культура музейної організації.** Людські ресурси музейної установи: музейна рада, працівники музейного топ-менеджменту, середнього та лінійного рівня, працівники музею. Волонтери музею та їх роль в організації діяльності музею.

**Тема 6. Застосування сегментації ринку, визначення цільових груп. Залучення нових сегментів споживачів за рахунок маркетингових технологій.** Підходи до визначення ринків. Етапи сегментації, визначення цільових груп та позиціонування. Основи для сегментації ринків: географічна, демографічна, психологічна, поведінкова, сегментації. Комбінування характеристик: геодемографічна сегментація. Визначення специфічних сегментів ринку та цільових груп споживачів музейного продукту. Залучення нових сегментів споживачів за рахунок маркетингових технологій. Приваблення й збереження аудиторії. Типи споживачів та їх потреби. Технології вивчення аудиторії музеїв. Інвестиції в аудиторію.

**Тема 7. Позиціонування та брендинг сучасного музею.**

Позиціонування музею та його пропозицій. Імідж музею та його оцінювання. Стратегії позиціонування для музеїв. Музейний брендинг і бренди. Ребрендинг.

**Тема 8. Джерела доходів музейної установи та залучення нових фінансових ресурсів. Музейний фандрейзинг.**

Вплив економічних циклів на музей. Джерела доходів музею. Державна підтримка музеїв. Доходи від основної діяльності та їх джерела. Доходи від приватних внесків. Формування членства. Членські програми. Налагодження зв'язків і поводження із спонсорами та меценатами. Залучення волонтерів та обходження з ними. Індивідуальні пожертви. Пожертви від фондів. Корпоративні пожертви. Музейний фандрейзинг. Організаційне та технічне



забезпечення фандрейзингу. Планування, організація та проведення фандрейзингової кампанії. Електронний фандрейзинг. Цілі та стратегії нарощення капіталів. Прибутки від інвестицій. Вдосконалення підприємницької активності музею для збільшення рівня прибутків. Комерційна діяльність музеїв. Інші можливості позабюджетного фінансування.

#### **Тема 9. Тактичний маркетинг в музейній діяльності.**

Поняття «тактичний маркетинг» в музеї. Застосування маркетингових досліджень у діяльності музеїв. Методи маркетингового дослідження. Головні види досліджень музейної діяльності. Джерела даних та інструменти дослідження. Етапи маркетингового дослідження. Складання бюджету маркетингових досліджень. Проблеми та перспективи організації маркетингових досліджень.

**Тема 10. Дистрибуція пропозицій і послуг музею.** Структура каналу дистрибуції. Філії, мандрівні виставки та міжмузейні позичання. Програми поза межами музею. Канали музейного роздрібного продажу. Музейні крамниці. Музейні публікації та друкована продукція. Каталоги виставок. Теле - та відеопродукція. Електронна дистрибуція.

**Тема 11. Розробка привабливих пропозицій.** Формування музейних пропозицій та продуктів. Класифікація музейних пропозицій. Збірки та експозиції. Музейні програми. Типи музейного досвіду. Музейні послуги та їх характеристика. Спеціальні музейні послуги.

**Тема 12. Ціноутворення як складова маркетингової стратегії музею.** Поняття «ціноутворення музейного продукту» та його складові. Формування вартості музейних послуг: основні та додаткові фактори впливу на формування вартості музейних послуг. Етапи реалізування цінової політики. Ініціативна зміна ціни музейних послуг.

**Тема 13. Музейний сервіс.** Вступ до сервісології. Базові критерії музейного сервісу. Основні фактори технології сервісу. Зовнішня та внутрішня привабливість та їх компоненти. Етика спілкування з відвідувачами. Дрес-код музейного працівника. Якість послуг. Основні елементи управління якістю послуг. Індекс задоволення споживача.

**Тема 14. Організація маркетингових комунікацій музею та управління ними.** Музейна комунікація. Система маркетингової комунікації музеїв та її складові. Основні засоби комунікації музеїв. Комунікаційний процес. Зв'язки з громадськістю. Реклама. Ведення піар-кампаній музейної установи. Стимулювання продажу музейних продуктів. Прямий маркетинг. Маркетингові комунікації в ЗМІ, телебачення, радіомовлення. Позитивні та негативні сторони масової реклами.

**Тема 15. Роль інформаційних технологій в маркетингу сучасних музеїв.** Виклики і нові можливості музею в інформаційному середовищі. Використання сучасних інформаційних технологій в проведенні маркетингових кампаній. Просування музею через представництво в мережі Інтернет. Маркетинг у соціальних мережах. Музейний блог та його можливості. Типова структура музейного сайту. Інтернет ресурси музейного сайту та їх вплив на імідж музейної установи. Інтернет-кафе в музеї. Сучасні інтерактивні музейні технології як інструмент успішного музейного маркетингу.

**Тема 16. Управління маркетинговою діяльністю.** Розробка маркетингового бюджету. Загальні проблеми складання бюджету. Бюджет як інструмент контролю. Принципи бюджетування. Впровадження комплексу маркетингу. Відносини між керівництвом і підлеглими в організації. Лідерство. Маркетингові інформаційна і контрольна системи. Маркетинговий аудит.





### 2.3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Практ.	СРС	Усього	Лекції	Практ.	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Модуль №1 «Маркетингові технології в діяльності сучасної музейної установи»</b>									
1.1	Вступ. «Музейний маркетинг» як навчальна дисципліна.	<b>3 семестр</b>				<b>3 семестр</b>			
		6	2	-	4	8	2	-	6
1.2	Теоретико-методологічні засади музейного маркетингу. Основні дефініції.	8	2	2	4	7	-	-	7
1.3	Стратегічний маркетинг в музеї	6	2	-	4	8	2	-	6
1.4	Визначення місії та стрижневої стратегії музею як складових стратегічного маркетингу.	8	2	2	4	7	-	-	7
						30	4	-	26
1.5	Структура і культура музейної організації.	6	2	-	4	<b>4 семестр</b>			
						6	-	-	6
1.6	Застосування сегментації ринку, визначення цільових груп. Залучення нових сегментів споживачів за рахунок маркетингових технологій.	8	2	2	4	8	2	-	6
1.7	Позиціонування та брендинг сучасного музею.	6	2	-	4	6	-	-	6
1.8	Джерела доходів музейної установи та залучення нових фінансових ресурсів. Музейний фандрейзинг.	8	2	2	4	8	2	-	6
1.9	Тактичний маркетинг в музейній діяльності.	6	2	-	4	6	-	-	6
1.10	Дистрибуція пропозицій і послуг музею.	8	2	2	4	6	-	-	6
1.11	Розробка привабливих пропозицій.	6	2	-	4	8	-	2	6
1.12	Ціноутворення як складова маркетингової стратегії музею.	8	2	2	4	6	-	-	6
1.13	Музейний сервіс.	6	2	-	4	6	-	-	6
1.14	Організація маркетингових комунікацій музею та управління ними.	8	2	2	4	6	-	-	6
1.15	Роль інформаційних технологій в маркетингу сучасних музеїв.	8	2	2	4	6	-	-	6
1.16	Управління маркетинговою діяльністю.	7	2	1	4	6	-	-	6
1.17	Модульна контрольна робота	7	2	-	5	-	-	-	-
1.18	Контрольна (домашня) робота	-	-	-	-	8	-	-	8
1.19	Підсумкова семестрова контрольна робота	-	-	-	-	4	-	2	2
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>120</b>	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>69</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>108</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>120</b>	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>69</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>108</b>





#### 2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу.

Контрольна (домашня) робота з дисципліни виконується у четвертому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань та вмінь студента при вивченні дисципліни.

Завдання для виконання розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та завдання дорівнює сумі трьох останніх цифр індивідуального навчального плану студента.

Час, потрібний для виконання контрольної складає 8 годин самостійної роботи.

#### 2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

### 3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

#### 3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

– інформаційно-рецептивний (лекція, розповідь, робота з підручником, демонстрація, пояснення);

- метод проблемного викладу;
- репродуктивний метод;
- індуктивний;
- дедуктивний;
- творчий метод;
- практичні методи (усні і письмові тренувальні вправи);
- пояснювально-ілюстративний метод.

Реалізація цих методів здійснюється при проведенні лекцій, демонстрацій, роботі з навчальною літературою та джерелами, роботі в малих групах, в проведенні навчальних, наукових та професійно зорієнтованих семінарах-дискусіях, презентаціях.

#### 3.2. Рекомендована література

##### Базова література

3.2.1. Про музеї та музейну справу. Закон України від 29.06.1995; зі змінами від 05.02.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80>

3.2.2. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>

3.2.3. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 08.06.2000 № 1805-III. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1805-14>


3.2.4. Банах В. М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. *Historical and Cultural Studies*. 2016, № 1. Vol. 3. P. 1–5.

3.2.5. Бойко-Гагарін А. С. Музейний маркетинг: методичний посібник. Видавництво: «НАККІМ». Київ, 2016. 68 с.

3.2.6. Бойко-Гагарін А. Музей, що заробляє. Manual для маркетолога. Київ: Логос, 2020. 196 с.

3.2.7. Горішевський П., Ковалів М., Мельник В., Оришко С. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв: навч. посіб. Івано-Франківськ: Плай, 2005. 400 с.

3.2.8. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів / Н. Котлер, Ф. Котлер, В. Котлер / Пер. з англ. Т. Олійник, Т.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Музейний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.09-01-2021
		стор. 10 з 12	

Пирогова, С. Рябчук, Р. Свято. Київ: ВД «Стилос», 2010. 528 с.

3.2.9. Кифяк О. В., Руденко М. М. Маркетинг у музейній справі: теоретико-прикладні аспекти. *Економічні науки*. 2010. Випуск 2 (19). URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kyfjak\\_o4.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak_o4.htm)

3.2.10. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.

#### Допоміжна література

3.2.11. Аартс Г., Мазурик Г. Музей: менеджмент і освітня діяльність. Львів: Літопис, 2009. 223 с.

3.2.12. Вайдакер Ф. Загальна музеологія : навч. посібн. / Переклад з німецької Х. Назаркевич, О. Лянг, В. Лозинського. Львів: Літопис, 2005. 203 с.

3.2.13. Кольбер Ф., Гантель Ж., Білодо С., Річ Дж. Д. Маркетинг у сфері культури та мистецтва / Перекл. з англ. Львів: Кальварія, 2004. 387с.

3.2.14. Калякіна А.В. Маркетинг в музеї: Основні етапи розробки та здійснення маркетингової політики. *Довідник керівника установи культури*. 2004. № 2. С.60-66.

3.2.15. Пантелейчук І.В. Сучасна трансформація музеїв: економічний аспект. *Культура і мистецтво у сучасному світі: наукові записки КНУКіМ*. 2012. Вип.3. С.112-116.

3.2.16. Передерій І. Г., Білан Н.В. Сучасна музейна комунікація в Україні та світі: стан і перспективи розвитку. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 2. С. 72–79.

3.2.17. Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Музеєзнавство: навч.посібн. Київ: Знання, 2008. 371 с.

3.2.18. Тобелем Ж-М. Нова епоха музеїв. Культурні установи перед викликом менеджменту / пер. з французької З. Борисюк, П. Тарашука, С. Тевольде. Київ, Видавець Чередниченко, 2018. 320 с.

3.2.19. Тюрменко І., Рогожа М., Божук Л, Курченко Т., Халецька Л. Соціально-етичні основи збереження цифрової історико-культурної спадщини в Україні: монографія / Кер.авт.кол. Тюрменко І. Київ: Талком, 2017. 172 с.

3.2.20. Якубовський В.І. Музеєзнавство: навч.посібн. Кам'янець-Подільський: ПП Мошак М.І., 2010. 352 с.

### 3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. <http://www.er.nau.edu.ua>

3.3.2. <http://www.iata.org>

3.3.3. Методичні розробки кафедри (в електронному вигляді).

## 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ.

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Вид навчальної роботи	Модуль №1	
Відповідь на практичних заняттях	3 семестр	3 семестр
	106×4 = 40	-
		4 семестр

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Музейний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.09-01-2021
		стор. 11 з 12	
Виконання завдань експрес – контролю під час практичних занять		106×2= 20	206×1= 20
Виконання творчого завдання		10	-
Виконання та захист контрольної (домашньої) роботи		-	30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>		<i>48 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1		30	
<i>Підсумкова семестрова контрольна робота</i>		-	30
<b>Усього за модулем №1</b>		100	100
<b>Усього за дисципліною</b>		<b>100</b>	

**Залікова рейтингова оцінка** визначається ( в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та за шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка заноситься до навчальної картки, індивідуального навчального плану студента (залікової книжки) наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



(Ф03.02 – 01)

### АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

Ф 03.02 – 02)

### АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

### АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

### АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

### УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				