

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### DIGITAL MARKETING У СФЕРІ КУЛЬТУРИ

 <p><i>Русаков Сергій Сергійович,</i> кандидат філософських наук, доцент</p>	<b>I. Основна мета дисципліни</b>	формування компетенцій у сфері цифрового маркетингу з орієнтацією на культурні і творчі індустрії, показ ролі цифрових медіа та технологій в популяризації культурних продуктів та послуг, а також розвинути навички планування та виконання ефективних маркетингових кампаній в цій сфері.
	<b>II. Місце навчальної дисципліни в програмі підготовки фахівців</b>	Для спеціальності 034 – Культурологія (ОНП «Цифрові трансформації у сфері культури») ВВ1.2. ОК поглибленої підготовки за спеціальністю
<b>III. Програмні результати навчання</b>	<b>Здатність:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– аналізувати та оцінювати культурологічні аспекти використання цифрових маркетингових інструментів у культурі та мистецтві.</li><li>– аналізувати, планувати та реалізовувати кампанії з використанням соціальних медіа в культурному контексті.</li><li>– розробляти цифрові стратегії маркетингу для культурних організацій.</li><li>– використання різних цифрових інструментів, їхня адаптація задля ефективності в контексті культурного маркетингу.</li><li>– використання цифрових маркетингових інструментів для розвитку культурної діяльності та підвищення свідомості про культурні продукти та послуги.</li></ul>	
<b>IV. Короткий зміст дисципліни</b>	<b>Змістовий модуль 1: Культурологічні та філософські основи цифрового маркетингу</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Тема 1:</b> Вступ до цифрового маркетингу у сфері культури</li><li>● <b>Тема 2:</b> Культурологічний аналіз сучасних маркетингових стратегій</li><li>● <b>Тема 3:</b> Філософські підходи до розуміння маркетингу та культури</li></ul> <b>Змістовий модуль 2: Цифрові маркетингові інструменти у сфері культури</b>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Тема 1:</b> Пошукова оптимізація (SEO) та контент-маркетинг</li> <li>● <b>Тема 2:</b> Рекламні кампанії у соціальних медіа</li> <li>● <b>Тема 3:</b> Аналітика та вимірювання ефективності цифрових маркетингових кампаній</li> </ul>
<b>V. Назва кафедри та викладацький склад, який буде забезпечувати викладання дисципліни</b>	Кафедра філософської антропології, філософії культури та культурології, Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики, Русаков С.С., кандидат філософських наук, доцент, s.s.rusakov@npu.edu.ua
<b>VI. Обсяг навчального навантаження та терміни викладання дисципліни</b>	На вивчення дисципліни відводиться 180 годин (6 кредити ЄКТС), з яких денна форма навчання: лекційних – 16 год., семінарських – 24 год., самостійної роботи – 140 год., заочна форма навчання: лекційних – 10 год., семінарських – 14 год., самостійної роботи – 156 год. Дисципліна викладається у III семестрі.
<b>VII. Політика дисципліни</b>	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.
<b>VIII. Основні інформаційні джерела для вивчення дисципліни</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дибчук, Л. В., &amp; Паночишин, Ю. М. (2018). Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій.</li> <li>2. Марчук, О. О. (2018). Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. <i>Економіка і суспільство</i>, 17, 296-299.</li> <li>3. Савицька, Н. Л. (2017). Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C.</li> <li>4. Слободяник, А. М., Могилевська, О. Ю., Романова, Л. В., &amp; Салькова, І. Ю. (2022). Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник.</li> <li>5. Barkova, O., &amp; Kulchytskyi, I. (2019). Європейський та український досвід використання цифрових технологій у сфері культури. <i>Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері</i>, 2(2), 193-223.</li> <li>6. Carmona, M. A. S., &amp; Torres-Toukoumidis, A. (2021). Analysis of digital marketing strategies for artists during the pandemic. <i>Academy of Marketing studies Journal</i>, 25(3), 1-12.</li> </ol>

	<p>7. Chiad, S. J. (2021). The Digital Marketing of Art. <i>Al-Academy</i>, (100), 5-22.</p> <p>8. Chung, T. L., Marcketti, S., &amp; Fiore, A. M. (2014). Use of social networking services for marketing art museums. <i>Museum management and curatorship</i>, 29(2), 188-205.</p> <p>9. Grima, M. C. (2017). Challenges and opportunities for digital marketing within contemporary art book publishing. <i>Interscript UCL Journal of Publishing</i>, 1(1), 1-22.</p> <p>10. Hindersson, N. (2021). Development of the digital marketing in museums: case Raseborg's museum.</p>
<p><b>IX. Система оцінювання</b></p>	<p><b>Поточний контроль:</b> оцінювання на семінарських заняттях, виконання самостійних робіт, проєктної (творчої) роботи, участь у навчальній дискусії.</p> <p><b>Підсумковий контроль:</b> залік</p>