

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Факультет історії, політології та національної безпеки**  
**Кафедра музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної**  
**діяльності**

**СИЛАБУС**  
**нормативного освітнього компонента**  
**МУЗЕЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ**

**підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**  
**спеціальності 027 Музеєзнавство, пам'яткознавство**  
**освітньо-професійної**  
**програми «Музейний менеджмент, культурний туризм»**

**Силабус освітнього компонента «МУЗЕЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»** підготовки бакалавра, галузі знань 02 Культура і мистецтво, спеціальності 027 Музезнавство, пам'яткознавство, за освітньо-професійною програмою «Музейний менеджмент, культурний туризм».

**Розробник:** Ковальчук Є. І. доцент кафедри музезнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності, к.і.н., доцент.

**Погоджено**

Гарант освітньо-професійної програми:



(Надольська В. В.)

**Силабус освітнього компонента затверджений на засіданні кафедри музезнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності**

протокол № 3 від 20 жовтня 2022 р.

Завідувач кафедри:



(Гаврилюк С. В.)

## 1. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Найменування показників	Галузь знань, напрям спеціальність, освітня програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Нормативний
Кількість годин/кредитів 150/5	Спеціальність 027 Музезнавство, пам'яткознавство	Рік підготовки: 3-й Семестр: 5-й
		Лекції: 30 год. Практичні (семінари): 36 год.
	Освітньо-професійна програма «Музейний менеджмент, культурний туризм»	Самостійна робота: 74 год.
	Освітній ступінь бакалавр	Консультації: 10 год. Форма контролю: екзамен
ІНДЗ: є		
Мова навчання	українська	Навчальний план 2020 р.

### II. Інформація про викладача

**ППП:** Ковальчук Євгенія Іванівна.

**Науковий ступінь:** кандидат історичних наук.

**Вчене звання:** доцент.

**Посада:** доцент кафедри музезнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності.

**Контактна інформація:** e-mail: eikov@ukr.net

**Дні занять:** див. електронний розклад <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi>

### III. Опис освітнього компонента

#### 1. Анотація курсу.

Освітній компонент «Музейний менеджмент та маркетинг» належить до переліку нормативних навчальних дисциплін підготовки бакалаврів за спеціальністю 027 Музезнавство, пам'яткознавство, освітньою програмою «Музейний менеджмент, культурний туризм» і спрямований на засвоєння здобувачами вищої освіти основних форм і шляхів упровадження музейного менеджменту та маркетингу, особливостей їх використання у діяльності музеїв, принципів ефективного управління музейними установами та персоналом, технологій формування успішних маркетингових стратегій у музеї.

## **2. Пререквізити та постреквізити освітнього компонента.**

**Пререквізити.** Вивчення дисципліни базується на засвоєнні попередніх курсів – «Вступ до спеціальності», «Музеєзнавство», «Історія музейної справи». Дисципліна має взаємозв'язки із ОК «Менеджмент».

**Постреквізити.** Знання, уміння і навички, що здобуваються після закінчення вивчення даної дисципліни, будуть потрібні для вивчення курсу «Основи проєктно-грантової роботи», проходження переддипломної практики, складання атестаційного екзамену, написання кваліфікаційної роботи.

## **3. Мета і завдання освітнього компонента.**

**Мета освітнього компонента:** підготовка майбутніх фахівців зі спеціальності 027 Музеєзнавство, пам'яткознавство до використання отриманих знань та умінь у майбутній професійній діяльності; формування практичних навичок управління музеєм і музейним персоналом на основі маркетингових технологій; розвиток мотивації здобувачів вищої освіти до професійного вдосконалення в напрямі самостійного опрацювання новітнього досвіду українських та зарубіжних музеїв у галузі стратегічного планування розвитку музеїв, інноваційних підходів просування музейного продукту на ринках споживачів, стимулювання здобувачів вищої освіти до наукового пошуку; формування і розвиток практичних вмінь і навичок у маркетинговій діяльності.

**Основними завданнями** вивчення ОК «Музейний менеджмент та маркетинг» є: формування у здобувачів вищої освіти чітких та системних знань про принципи та завдання музейного менеджменту, особливості роботи менеджера соціально-культурної сфери, основні маркетингові технології та сучасні форми їх використання у музейних закладах України та світу, оволодіння навичками музейного менеджера та маркетолога.

## **4. Результати навчання (компетентності).**

Вивчення освітнього компонента дозволить здобувачам вищої освіти набути наступні компетентності:

*Загальні компетентності (ЗК):* ЗК 1. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 6. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності). ЗК 7. Цінування і повага різноманітності та мультикультурності. ЗК 8. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

*Спеціальні (фахові) компетентності (СК):* СК 1. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо відповідно до розуміння тенденцій розвитку музейної справи, пам'яткоохоронної діяльності та культурного туризму. СК 3. Здатність діяти відповідно до

чинного законодавства (України та міжнародного) у галузі музейної справи, пам'яткоохоронної діяльності та культурного туризму. СК 8. Здатність забезпечувати ефективне використання та популяризацію об'єктів історико-культурної та природної спадщини відповідно до пам'яткоохоронного законодавства. СК 11. Комунікувати та співпрацювати з державними і громадськими організаціями, міжнародними музейними, пам'яткоохоронними та туристичними інституціями. СК 12. Здатність здійснювати дослідження попиту і пропозиції на ринку культурного туризму та формувати конкурентоздатний культурний продукт. СК 14. Здатність використовувати сучасний інструментарій менеджменту і маркетингу, провідні концепції лідерства у професійній галузі.

*Програмні результати навчання (ПР):* ПР 3. Розробляти організаційну структуру, основні завдання, напрями діяльності музеїв, заповідників та інших закладів музейного типу залежно від їх класифікаційної приналежності (ПР 3 стандарту вищої освіти). ПР 12. Досліджувати та інтерпретувати історико-культурну інформацію музейних предметів, об'єктів культурної спадщини, природних пам'яток (ПР 12 стандарту вищої освіти). ПР 18. Виконувати комплексні завдання протягом певного періоду часу та представляти результат вчасно (ПР 18 стандарту вищої освіти). ПР 19. Використовувати основи маркетингу в музейній та пам'яткоохоронній діяльності та укладати рекламно-інформаційні тексти (ПР 19 стандарту вищої освіти). ПР 22. Оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення. ПР 23. Приймати обґрунтовані управлінські рішення, забезпечувати ефективну співпрацю в команді.

## 5. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ. (семін.)	Сам. роб.	Консультатції	Форма контролю/бали
1	2	3	4	6	7	8
<b>Змістовий модуль 1. Музейний менеджмент</b>						
<b>Тема 1.</b> Музейний менеджмент: суть, види, принципи і завдання	10	2	2	6		УО, Т/12
<b>Тема 2.</b> Стратегічний менеджмент	4	2	2			УО, Т/12
<b>Тема 3.</b> Управління музеєм	14	2	2	8	2	УО, ДС/12
<b>Тема 4.</b> Управління персоналом	14	2	2	8	2	ДС/12
<b>Тема 5.</b> Впровадження музейного менеджменту в діяльність українських музеїв	12	2	2	8		ІНДЗ/ІРС/12
Разом за змістовим модулем 1	54	10	10	30	4	середнє арифметичне 12 балів
<b>Змістовий модуль 2. Музейний маркетинг</b>						
<b>Тема 6.</b> Маркетинг у діяльності музеїв	8	2	2	4		УО, Т/12

<b>Тема 7.</b> Стратегічний маркетинг у музеї	8	2	2	4		УО, ТР/12
<b>Тема 8.</b> Побудова та реалізація маркетингового планування	16	2	2	10	2	УО, ДС/12
<b>Тема 9.</b> Управління проєктами	10	2	2	4	2	УО, ДБ /12
<b>Тема 10.</b> Залучення та акумулювання фінансів (фандрейзинг). Комерційна діяльність музеїв	12	4	2	4	2	УО, ТР/12
<b>Тема 11.</b> Маркетингові комунікації музеїв у ЗМІ та соціальних мережах	14	2	4	8		УО, ДС/12
<b>Тема 12.</b> Інформаційні технології в маркетингу сучасних музеїв	10	2	4	4		УО, Т/12
<b>Тема 13.</b> Інклюзія в музейному просторі	8	2	4	2		УО, РЗ/К, РМГ/12
<b>Тема 14.</b> Впровадження маркетингу в діяльність українських музеїв	10	2	4	4		РЗ/К/12
Разом за змістовим модулем 2	96	20	26	44	6	середнє арифметичне – 12 балів
<b>Модульні контрольні</b>						30x2=60 балів
<b>ІНДЗ</b>						10 балів
<b>Активна участь у роботі семінарських занять</b>						6 балів
<b>Усього годин/ балів</b>	150	30	36	74	10	100 балів

Форма контролю\*: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору, УО – усне опитування тощо.

## 6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота здобувачів вищої освіти виконується за завданням і при методичному керівництві викладача, але без його безпосередньої участі. Вона включає як повністю самостійне засвоєння окремих тем дисципліни, так й опрацювання тем, які розглядаються під час аудиторної роботи. У ході самостійної роботи здобувачі освіти опрацьовують та конспектують навчальну, наукову і довідкову літературу, виконують завдання, спрямовані на закріплення знань і формування умінь та навичок, готуються до поточного модульного контролю з дисципліни.

№ теми	Види, зміст самостійної роботи
1	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Опрацювати матеріали про американську і британську школи менеджменту.
2	Підготовка до семінарського заняття. Ознайомитись з маркетинговим дослідженням

	ринку споживачів музейних послуг.
3	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Ознайомитися з концептуальними підходами до розуміння предмету «Музейний менеджмент і маркетинг».
4	Підготовка до семінарського заняття. Окреслити коло питань у музейному менеджменті і маркетингу, які допомагає з'ясувати музейна соціологія.
5	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Визначити відмінності між поняттями стратегічний, тактичний та оперативний менеджмент.
6	Підготовка до семінарського заняття. Опрацювати матеріал, навести приклади різних видів музейного продукту і дати характеристику його просування на ринку споживачів.
7	Опрацювання лекційного матеріалу. Проаналізувати основні завдання музейного маркетингу.
8	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Розробити концепцію просування музею певного профілю (історичного, художнього, комплексного, ін.) через представництво в мережі Інтернет.
9	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Ознайомитись з матеріалами про систему управління та організації роботи у музейних закладах Луцька
10	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Опрацювати матеріали про роботу відділу музейного розвитку і сектору маркетингу Волинського краєзнавчого музею.
11	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Проаналізувати фактори, що обмежують втілення виставкового проекту.
12	Підготовка до семінарського заняття. Опрацювати матеріали про систему цін у музеях і її вплив на відвідуваність закладів.
13	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Опрацювати матеріали про ефективність інформаційних технологій в маркетингу сучасного музею.
14	Підготовка до семінарського заняття. Опрацювати матеріали і визначити роль регіональних і міжрегіональних інформаційно-ресурсних центрів для промоції можливостей музеїв регіону на туристичних ринках.

#### **Індивідуальне науково-дослідне завдання:**

Провести PEST та SWOT аналізи становища, діяльності, перспектив розвитку одного з музеїв Волинської області (на вибір студента). Максимальна оцінка – 10 балів.

#### **IV. Політика оцінювання**

При вивченні освітнього компонента «Музейний менеджмент та маркетинг» застосовується поточний і підсумковий семестрові форми контролю. Також, передбачено обов'язковий контроль засвоєння навчального матеріалу дисципліни, віднесеного на самостійну роботу. Поточний контроль (засвоєння окремих тем) проводиться у формі усного опитування або письмового експрес-контролю на лекціях та семінарських заняттях, у формі виступів здобувачів вищої освіти з доповідями та під час дискусій при обговоренні навчальних питань на семінарських заняттях, у формі написання рефератів, виконання тематичних тестових завдань, підготовки ІНДЗ.

При вивченні освітнього компонента необхідно спиратися на конспект лекцій та рекомендовану навчальну, наукову і довідкову літературу. Вітається використання інших джерел з альтернативними поглядами на ті чи інші питання задля формування продуктивної дискусії з проблем навчальної дисципліни.

Відвідування занять є обов'язковим. У разі підписання здобувачем вищої освіти індивідуального плану обов'язковим є відвідування лише семінарських занять. Високо оцінюється прагнення здобувачів вищої освіти: регулярно відвідувати заняття; планомірно та систематично засвоювати навчальний матеріал; активно працювати на лекційних і семінарських заняттях, брати участь в обговоренні дискусійних питань; повною мірою долучатися до активних форм навчання; відпрацьовувати пропущені семінарські заняття. З поважних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі.

Недопустимими є: пропуски з неповажних причин та запізнення на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття (окрім випадків, передбачених навчальним планом та методичними рекомендаціями викладача); списування та плагіат.

Здобувачі вищої освіти мають дотримуватися академічної доброчесності: самостійно виконувати усі навчальні завдання, завдання підсумкового контролю. У разі використання ідей, тверджень, відомостей при виконанні усіх завдань, передбачених силабусом, необхідно у формі посилань вказувати на джерела інформації. Дотримуватись норм законодавства про авторське право і суміжні права. Дотримуватись положень «Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки».

Результати навчання, здобуті здобувачем освіти шляхом неформальної та/або інформальної освіти, визнаються у ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації. Порядок та процедура визнання регламентується «Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у ВНУ імені Лесі Українки». Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті (професійні курси/тренінги, громадянська освіта, онлайн-освіта, професійні стажування та ін.), які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, тощо, які передбачені силабусом навчальної дисципліни. Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК (але не пізніше початку останнього місяця навчання, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання).



Окремі теми, змістовий модуль чи курс можуть бути перезараховані здобувачу вищої освіти відповідно до «Положення про підготовку здобувачів освіти у ВНУ імені Лесі Українки з використанням елементів дуальної форми здобуття освіти». Оцінювання здобувачів представниками підприємства, яке зафіксоване у дуальному робочому навчальному плані, враховується у кінці семестру вивчення ОК, програмні результати вивчення якого частково або повністю внесені до дуального робочого навчального плану.

Загалом оцінювання здобувачів здійснюється відповідно до «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти ВНУ імені Лесі Українки». Максимальну кількість балів (100) можна набрати упродовж семестру за результатами виконання усіх видів робіт, які передбачені силабусом.

Максимальна кількість балів за поточну навчальну діяльність із ОК становить 40 балів (24 балів за два змістові модулі, ІНДЗ – 10 балів, за активність – 6 балів). Після завершення вивчення тем кожного з 2-х змістових модулів здійснюється модульний контроль у формі виконання здобувачем освіти модульної контрольної роботи. Максимальний бал, отриманий за 2-і модульні контрольні роботи, становить 60 балів. Підсумкова модульна оцінка визначається в балах як сума поточної та контрольної модульних оцінок. Модуль зараховується здобувачеві, якщо він успішно виконав всі види навчальної роботи, передбачені силабусом освітнього компонента. Перескладання будь-яких видів робіт, передбачених силабусом освітнього компонента, з метою підвищення підсумкової модульної оцінки не дозволяється. Заборгованість із модуля повинна бути ліквідована здобувачем у позааудиторний час до початку підсумкового контролю з наступного модуля. Кінцевий термін ліквідації заборгованості з модульного контролю обмежується початком заліково-екзаменаційної сесії.

Консультації здобувачам вищої освіти надаються: на кафедрі згідно графіку; онлайн через Університетський портал – Office 365, за допомогою Viber чи електронної скриньки (за попередньою домовленістю з викладачем).

**Розподіл балів, які можна набрати упродовж семестру:**

1. Поточне оцінювання з відповідних тем (максимум 30 балів).
2. Виконання ІНДЗ, яке зараховується у поточний контроль (максимум 10 балів).
3. Модульні контрольні роботи (максимум 60 балів).

Поточний контроль (мах = 40 балів)		Модульний контроль (мах = 60 балів)		Загальна кількість балів
Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3	
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	ІНДЗ	МКР 1	МКР 2

<p><b>12 балів</b> – підготовка і робота на семінарських заняттях (за результатами відповідей обраховується середньоарифметичний бал (додаються всі отримані оцінки, отримане число ділиться на кількість відповідей).</p> <p><b>3 бали</b> за систематичну підготовку до семінарських занять та активну участь у їх роботі (доповнення, виступи з повідомленнями, рефератами, рецензування відповідей і т. д.).</p>	<p><b>12 балів</b> – підготовка і робота на семінарських заняттях (за результатами відповідей обраховується середньоарифметичний бал (додаються всі отримані оцінки, отримане число ділиться на кількість відповідей).</p> <p><b>3 бали</b> за систематичну підготовку до семінарських занять та активну участь у їх роботі (доповнення, виступи з повідомленнями, рефератами, рецензування відповідей і т. д.).</p>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
--	--	-----------	-----------	-----------	------------

Оцінювання роботи здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях за 12 бальною шкалою:

1–3 бали – незадовільна відповідь з конспектом або ксерокопіями;

4–5 балів – неповна відповідь на поставлене питання з конспектом без самостійного володіння матеріалом;

6–8 балів – повна відповідь, здобувач вищої освіти лише частково користується конспектом;

9–12 балів – самостійна, повна відповідь без використання конспекту, виявлене вміння аналізувати, порівнювати матеріал, робити висновки та узагальнення.

## V. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль з дисципліни проводиться в усній формі у вигляді семестрового екзамену. Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компонента виставляється без складання іспиту за результатами поточного і модульного контролю у випадку, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом, і набрав при цьому не

менше як 75 балів та погоджується з оцінкою. Така оцінка виставляється в день проведення екзамену в присутності здобувача освіти.

Іспит складається, якщо здобувач освіти: 1) за результатами поточного і модульного контролю набрав менше 75 балів; 2) бажає підвищити рейтинг. У цьому випадку бали, набрані здобувачем за результатами модульних контрольних робіт, анулюються; екзаменаційна оцінка визначається в балах за результатами відповіді на 3-и теоретичні екзаменаційні питання, внесені до білету, за шкалою від 0 до 60 балів.

Підсумкова семестрова оцінка у випадку складання іспиту визначається як сума поточної семестрової та екзаменаційної оцінок у балах (максимально – 100 балів). Зазначена оцінка заноситься до екзаменаційної відомості та індивідуального навчального плану (залікової книжки) студента.

Повторне складання екзамену допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком навчального процесу,

#### **Перелік питань до іспиту:**

1. Музейний менеджмент: зміст, види, принципи та завдання.
2. Інноваційні засоби й методи музейного менеджменту.
3. Поняття стратегічного менеджменту.
4. Оперативний і тактичний музейний менеджмент.
5. PEST і SWOT аналіз діяльності та становища музею.
6. Структура та методи управління музеєм.
7. Структура та методи управління персоналом.
8. Сучасний менеджер у музеї: особисті характеристики та професійні можливості.
9. Основні види музейної роботи та категорії музейного персоналу.
10. Упровадження музейного менеджменту в діяльність українських музеїв.
11. Програма «МАТРА – музеї України», семінари тренінгової програми «ProMuseum» (ГО Український центр музейної справи).
12. Музейний маркетинг: зміст та значення.
13. Основні методи і форми музейного менеджменту та маркетингу.
14. Стратегічний музейний маркетинг.
15. Складові музейного комплексу маркетингу: ціна, людський фактор, місце, продукт, промоція.
16. Побудова та реалізація маркетингового планування.

17. Приклади успішних маркетингових проєктів, реалізованих в українських музеях.
18. Фандрайзинг у музейній галузі.
19. Організаційне та технічне забезпечення фандрайзингу.
20. Планування фандрайзингової компанії.
21. Джерела доходів від основної музейної діяльності.
22. Комерційна діяльність музеїв.
23. Маркетингові комунікації в ЗМІ та соціальних мережах.
24. Роль інформаційних технологій у маркетингу сучасних музеїв.
25. Інтернет-ресурси музею і туристичний імідж регіону.
26. Основні напрямки розвитку інформаційної структури музеїв.
27. Маркетинг у соціальних мережах. Позиціонування спільноти музею.
28. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку .
29. ЗМІ у просуванні музейного продукту.
30. Реклама. Негативні та позитивні сторони масової реклами.
31. Комунікація як ключова функція управління людьми
32. Конвергенція музею зі сферою туризму.
33. Формування системи музейних послуг.
34. Загальна характеристика форм комерційної діяльності музею.
35. Побудова та реалізація маркетингового планування
36. Основні маркетингові технології та сучасні форми їх використання у музейних установах України.
37. Особливості роботи менеджера соціально-культурної діяльності.
38. Основні важелі управління музеєм.
39. Цінова стратегія музею.
40. Комунікативний маркетинг.
41. Організація ефективного музейного маркетингу.
42. Відділ маркетингу в музеї.
43. Роль маркетолога у музеї.
44. Суть та значення музейного маркетингу.
45. Концепція маркетингу.
46. Функції музейного маркетингу.
47. Інклюзія в музейному просторі
48. Поняття «менеджмент» і «маркетинг» та їх особливості в музейній галузі.
49. Розвиток музеїв в умовах ринкової економіки.
50. Концепції розвитку музейного менеджменту і маркетингу.

51. Статут ІКОМ про музейний менеджмент і маркетинг.
52. Функції музейного менеджменту.
53. Закономірності і принципи музейного менеджменту.
54. Шляхи впровадження музейного менеджменту.
55. Формулювання місії музею.
56. Складання стратегічного плану для музею.
57. Інноваційні засоби й методи музейного менеджменту.
58. Менеджмент у музейних закладах Волинської області.
59. Проблеми та перспективи музейного менеджменту в Україні.
60. Основний і додатковий музейний продукт.

#### VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

#### VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Банах В. М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. *Historical and Cultural Studies*. 2016. Vol. 3. № 1. P. 1–5.
2. Белікова М. В., Гресь-Євреїнова С. В. Музейний менеджмент в Україні та світі: проблеми та перспективи. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 2 (10). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_8).
3. Бойко-Гагарін А. С. Музейний маркетинг: методичний посібник. Видавництво: «НАККІМ». Київ, 2016. 68 с.
4. Бондар О. В., Глебова А. О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Освіта України, 2013. 480 с.

5. Василик Н. М. Сучасний стан та шляхи розвитку музейного менеджменту. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1525/>
6. Волинський музейний вісник: вип. 1. Законодавчі та нормативні засади діяльності музейних закладів / упр-ня культури і туризму Волин. ОДА; Волин. краєзн. музей; каф. документознавства і музей. справи ВНУ ім. Лесі Українки; упоряд. А. Силюк. Луцьк, 2010. 350 с.
7. Галло К. Мистецтво сторітелінгу. Як створювати історії, які попадають у саме серце аудиторії/пер.з англ. Мельник Е. Київ, 2020. 368 с.
8. Горішевський П., Дейнега М., Ковалів М., Мельник В., ін. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв: посібник. Івано-Франківськ: Плай, 2005. 64 с.
9. Кифяк О. В., Руденко М. М. Маркетинг у музейній справі: теоретико-прикладні аспекти. *Економічні науки*. 2010. Вип. 2 (19). URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kyfjak\\_o4.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak_o4.htm).
10. Ковальчук Є. І. Сучасний музей : інтерактивність та інновації – виклики часу. *Волинський музейний вісник*: Наук. зб. Луцьк: ПП «Волинська друкарня», 2021. Вип. 11. С. 44–46.
11. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів. Київ: «Стилос», 2009. 528 с.
12. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Краєзнавство*. 2013. № 3. С. 75–84.
13. Музей:менеджмент і освітня діяльність / упор. З. Мазурик, Г. Аартс. Львів: Літопис, 2009. 223 с.
14. Норріс Л., Тісдейл Р. Креативність у музейній практиці./пер.з англійської А. Коструби, Г. Кульо, О. Омельчук, Є. Червоного. Київ: Видавець Чередниченко А. М., 2017. 192 с.
15. Піоро В. Музейна крамниця on-line. *Музейний простір*. № 3 (9). 2013. С. 14–15.
16. Про музеї та музейну діяльність: Закон України від 29.06.1995 № 250/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр>.
17. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 08.06.2000 № 1805-III. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1805-14>.
18. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
19. Рябчук С. Презентаційна і сувенірна продукція та промоція музею. *Музейний простір*. 2014. № 2 (14). С. 9–13.

20. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг. Навч. посіб. 2-е вид., з допрац. та допов. Київ: Алерта, 2015. 272 с.

**Інтернет-ресурси:**

1. Волинський краєзнавчий музей. URL: <https://volynmuseum.com/>
2. Всеукраїнська асоціація музеїв. URL: <http://vuam.org.ua/uk/>
3. Спецпроект «Історичної правди» Динамічний музей. URL: <http://www.istpravda.com.ua/themes/museum/>
4. Музейний простір. URL: <http://www.globmuseum.info/>
5. ICOM.museum. URL: <http://icom.museum/>
6. Музеї. Музейний портал. URL: <https://museum-portal.com/ua/museums>
7. Найкращі онлайн-курси України та світу. URL: <https://prometheus.org.ua/>
8. Онлайн-курси для менеджерів із культури. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/online-learning>
9. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/>